

# Gemeinsam durch die Pandemie: Inszenierung und Funktionen japanischer Idole in Krisenzeiten

---

Steffi Rehfeld

Als Anfang 2020 die weltweit um sich greifende Infektionskrankheit Covid-19 als Pandemie eingestuft wurde, versuchten viele Länder die Ausbreitung einzudämmen, indem sie die Bevölkerung dazu aufriefen, zu Hause zu bleiben. In den sozialen Medien wie Instagram tauschten sich User:innen kurz darauf mithilfe der Hashtags *#stayhome* oder *#StaySafe* über ihre Situation aus und appellierten an ihre Mitmenschen, ebenfalls zum Schutz von gefährdeten Gruppen daheim zu bleiben. Auch viele amerikanische Prominente und Stars drehten Videos in ihrer Selbstisolation, unter anderem, um auf die globale Lage aufmerksam zu machen, ihre Solidarität mit der Bevölkerung auszudrücken, indem sie ihre Situation in der Pandemie zeigten, sowie um ihre Kanäle mit aktuell relevanten medialen Inhalten zu bespielen. Sie filmten ihre Mitteilungen aus begehren Schränken, Gärten und weiträumigen Wohnzimmern. Der implizit dargestellte Luxus in Kombination mit der Solidaritätsbekundung zog verärgerte Kommentare der Betrachter:innen nach sich. Diese sahen gravierende sozioökonomische Unterschiede in der Bewältigung des Pandemie-Alltags und werteten die »aufbauenden« Worte sowie auch die Stars selbst ab. Am 30. März 2020 verkündete die New York Times, dass die »Celebrity Culture« (Hess) brennen würde.

Während berühmte Persönlichkeiten in Amerika für ihre Inszenierung in der Pandemie kritisiert wurden, verfolgte Japan mit seinen populären Figuren und Stars eine andere Strategie: Diese wurden aktiv in die Kommunikation der präventiven Maßnahmen zur Eindämmung der Infektionskrankheit (Hygiene- und Abstandsregeln) eingebunden und arbeiteten eng mit dem Gesundheitsministerium zusammen. Statt Kritik erhielten sie vonseiten der Rezipient:innen Gratifikationen in Form von positiven Kommentaren und Millionen Aufrufen auf der Videoplattform *YouTube*. Gründe für den unterschiedlichen Umgang mit Stars, die sich im Rahmen der Pandemie äußerten, lassen sich in den divergierenden nationalen Inszenierungsstrategien der Stars und Idole finden. Während sich amerikanische Stars historisch gesehen von Stars, die man nur auf der Leinwand sehen konnte, zu nahbaren Personen, die auch in den sozialen Medien zu finden sind, gewandelt haben (Duffett: Pos. 258ff.), sind japanische Idole (jap. *aidoru*) trotz ihres Star-Status seit Beginn ihrer Geschichte auf die Etablierung enger Fanbeziehungen ausgelegt. *Aido-*

*ru* sind stark in der Gesellschaft verankert und verkörpern Normen, Werte und tradierte sowie moderne Handlungsweisen. Diese Eigenschaften können im Falle einer Krise dazu genutzt werden, um die Distribution von politischen Nachrichten innerhalb der Populärkultur zu streuen und somit an die Zuschauer:innen oder Fans zu kommunizieren.

Der Beitrag widmet sich primär dieser speziellen Form von Künstler:innen und untersucht, welche Funktionen die japanischen Idole in der Pandemie bzw. in Krisenzeiten für die dortige Gesellschaft spielen. Um dieser Frage nachzugehen, wird zuerst die einzigartige Beschaffenheit des Phänomens *Aidoru*, die es von westlichen Stars unterscheidet, beschrieben. Anschließend werden in dem Kontext der Pandemie als Krise Medien mit ihren Orientierungspotenzialen und als intermediäre Instanzen beleuchtet. Auf Basis einer strukturalen Analyse (vgl. Bordwell et al.) der medialen Artikulationen von und zu den *Aidoru* werden deren Funktionen in Kategorien zusammengefasst.

## Das japanische Idol: omnipräsent und durchschnittlich

Unter dem Begriff »Idol« verstehen wir im klassischen Sinne eine Persönlichkeit, die als ein Vorbild agiert und in dem Handlungsfeld, in dem es tätig ist, hervorstechende Fähigkeiten besitzt oder gar Einfluss auf die Geschichte hat(te) (Uka: 256). Daneben können aber auch Personen aus dem eigenen engen Umfeld diese Rolle erfüllen (vgl. ebd.). Auch japanische Idole besitzen eine Vorbildfunktion, doch sind ihre Fähigkeiten explizit auf eine gewisse Normalität ausgerichtet. In den meisten Fällen handelt es sich bei *Aidoru* um Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 25 Jahren, die durch erfolgreiche Castings in Management-Firmen (jap. *jimusho*) eintreten. *Jimusho* vertreten nicht nur ihre Klient:innen, sondern sorgen auch für ihre Ausbildung im Bereich Gesang, Tanz oder auch Schauspiel, um sie in verschiedenen Formaten zugleich vermarkten zu können. Die Mehrfachvermarktung resultiert in einer Omnipräsens der *Aidoru*, die beispielsweise als Musiker:innen, Schauspieler:innen oder auch Nachrichtensprecher:innen gleichzeitig tätig sein können und somit als konstante Begleiter:innen im Alltag fungieren. Der amerikanische Anthropologe Patrick W. Galbraith (186) vermutet, dass die ständige Konfrontation mit den *Aidoru* diesen einen realen Charakter verleihe. Diese Realitätsnähe sei zudem eine basale Voraussetzung, um Intimität zwischen der Fiktion (also den *Aidoru*) und den Zuschauenden erzeugen zu können (vgl. ebd.). Das *Aidoru* kann beispielsweise durch den Fernseher oder das Smartphone symbolisch die Distanz in das heimische Wohnzimmer überbrücken und somit den Konsument:innen ermöglichen, ein »intimes« Verhältnis mit ihnen aufzubauen (Karlin: 77), welches durch routinierten Konsum im Alltag intensiviert wird. Somit erlangt ein eigentlich entfernter medialer Körper teilweise sogar den Status eines Peers oder Familienmitglieds (Aoyagi: 72; Karlin: 77).

Die flache Hierarchie bildet sich auch in den Fähigkeiten des *Aidoru* ab, welche auf einem überschaubaren Niveau bleiben. Der japanische Anthropologe Hiroshi Aoyagi, der mit seiner ethnografischen Studie »*Island of Eight Million Smiles*« den Grundstein für die *Aidoru*-Forschung gelegt hat, sieht dafür einen bestimmten Grund: »Japanese idols [...] typically depict images that are fairly standard: appearance, ability, and charm that are above average, but not so much as to alienate or offend the audience« (67). Das japanische

Idol wird demnach als durchschnittlicher Mensch<sup>1</sup> inszeniert oder auch als »Mädchen oder Junge von nebenan«, um nicht nur medial nah an den Konsument:innen zu sein, sondern auch von den Fähigkeiten her nahbar zu erscheinen. Auf diese Weise bietet es eine Fläche zur Identifikation und fungiert als ein erreichbares Ziel für Jugendliche mit ähnlichen Karrierewünschen (White: 122).

Man könnte an dieser Stelle eine Ähnlichkeit der *Aidoru* zu dem westlichen Phänomen der Influencer erkennen: Sie sollen authentisch wirken, wie ein Familienmitglied, und nutzen beispielsweise Social Media, um ganz nah an ihren Fans zu sein (oder Nähe zu simulieren) und ihnen als Werbegesichter vielleicht noch ein paar Produkte zu verkaufen. Schaut man genauer hin, sind japanische *Aidoru* allerdings komplexer und eher als postmoderne Stars zu sehen. Influencer:innen erlangen, nach Kost und Seeger, primär in sozialen Netzwerken an Beliebtheit und fokussieren sich auf ein Thema, in dem sie als Expert:innen agieren (Kost/Seeger: 38). *Aidoru* hingegen erlangen in den klassischen Medien wie dem Fernsehen zuerst an Ruhm. Diesen bauen sie durch Social-Media-Kanäle weiter aus. Weiterhin sind die japanischen Medienpersönlichkeiten omnipräsent in der Medienlandschaft vertreten und fokussieren ihre Aktivitäten nicht nur auf ein »Thema« bzw. einen Unterhaltungsbereich. Beispielsweise dient *Kamenashi Kazuya*, ein männliches *Aidoru*, als Werbegesicht für Kaugummis, Entertainer, Film- und Serienschau spieler, Band- und Solokünstler, Model sowie Sportkommentator. Während Influencer:innen zudem selbst ihre Inhalte erstellen, steckt hinter dem *Aidoru*, wie beim klassischen Star, ein Produktionsteam. Als eine Vorstufe zum/zur Influencer\*in könnte man sie bezeichnen, wenn man die Nähe zu den Fans sowie die Inszenierung als durchschnittlicher Mensch als Aspekte einer Definition als definierende Kriterien herausstellt.

Im Folgenden werde ich mich vorrangig auf *Pop-Aidoru* beschränken, die primär im Musikgeschäft tätig sind, aber als Allrounder\*innen auch in anderen Bereichen der Unterhaltungsindustrie Fuß fassen können. Für *Pop-Aidoru* gelten in den meisten *Jimusho* strenge Regeln, die den (meist positiven und freundlichen) Umgang mit Fans organisieren, sich aber auch bis in die private Gestaltung ihres Lebens auswirken. *Renai kinshi*, das sogenannte Liebesverbot, untersagt beispielsweise den Aufbau einer Beziehung zum anderen Geschlecht (Galbraith: 191). Eine solche Regel soll einen Raum oder einen ›safe space‹ für Fans erzeugen, um deren Affektion auf den medialen Körper zu reflektieren. Hierbei wird ein weiteres Merkmal deutlich: Das *Aidoru* wird zur Projektionsfläche für Wünsche und Gefühle. Ihre Funktion geht somit über die bloße Unterhaltung hinaus:

1 In der englischsprachigen Literatur wird der Begriff ›average‹ verwendet (Aoyagi: 67), um die Relation der Fähigkeiten (Gesang, Schauspiel, Tanz etc.) japanischer Idole zu der »Normalbevölkerung« auszudrücken. Normalität in Japan ist dabei als ein komplexes Produkt zu verstehen, welches gesellschaftliche, kulturelle, biografische Ansprüche an das soziale Selbst umfasst. Das soziale Selbst gliedert sich in die vier Dimensionen *uchi*, *omote*, *ura*, *soto*. »[O]mote combines distal and normative, qualities that result in civil attitude toward an outsider; uchi combines closeness and conformity to rules; ura grants anomic license in close relations hidden from public view, as in a private room or home; soto implies open hostility or disorderly behavior toward an outsider« (Lebra: 40). Da diese Ebenen in einem komplexen Verhältnis zueinander stehen, deren Erläuterung den Fokus zu sehr streuen würde, soll Normalität hier als Konstrukt gesehen werden, welches auf statistischen Erkenntnissen beruht und somit einen nachträglichen Blick auf einen vorherigen Status der Gesellschaft ermöglicht (angelehnt an Links).

Sie besitzen den symbolischen Charakter eines Rohstoffes im Sinne einer *Tabula rasa*, auf den Erwartungen übertragen werden. Der Rohstoff-Begriff ist den Gedanken des Soziologen John Clammers entlehnt, der in seiner ethnografischen Studie zu Körperinszenierungen in japanischen Magazinen die Körper der abgebildeten Individuen als biologisch, kulturell und sowie als »commodity« (also Rohstoff) bezeichnet (Clammer: 127). Neben den genannten Aspekten verkörpern *Aidoru* tradierte Werte, die in der Gesellschaft als erstrebenswert erachtet werden, und zeigen diese in ihrem Handeln auf. So dienen sie wiederum als Identifikations- und Orientierungsmöglichkeit für andere Menschen. Man könnte die japanischen Idole somit als eine Art Konstanten und Vermittler:innen der Gesellschaft und sozialer Werte betrachten. Ich verstehe *Aidoru* als ein mediales Phänomen, das innerhalb von Krisenzeiten/Pandemien Potenziale der Vermittlung von Problemlösungsstrategien besitzt, auf die der folgende Abschnitt eingeht.

## Medien im Kontext von Krisensituationen

In diesem Beitrag soll die Pandemie als eine Krisenerfahrung begriffen werden, die etablierte Handlungsweisen, Normen/Werte und Weltbilder der Postmoderne herausfordert. Die krisenbelaftete (Post-)Moderne hielt auch in Japan Einzug (vgl. Sawai 2013). So beschreibt der Kulturkritiker Hiroki Azuma (26) auf Basis von Eiji Ōtsuka den Verfall einer übergreifenden Narration in Teilnarrationen, die in fragmentierten Lebensentwürfen und Gemeinschaften sowie den Verlust von Sicherheiten und Orientierungspunkten resultieren kann. Eine Narration kann sich beispielsweise in einem gemeinsamen gesellschaftlichen Ziel manifestieren. Im Zuge der Industrialisierung wäre die übergreifende Narration somit der technische Fortschritt. Da die Postmoderne von Individualisierungsprozessen geprägt ist, verlieren tradierte Muster, gemeinsame/übergeordnete Lebensziele und Handlungsweisen teilweise an Bedeutung und es existieren mannigfaltige Lebensentwürfe (Teilnarrationen). Das Individuum ist nun auf sich zurückgeworfen und muss sich demnach auf eine reflexive Suche begeben, um die Bedeutung seines Lebens zu ergründen (Katagiri: 140). Auch wenn einige Autor:innen wie Turner (223) davon ausgehen, dass sich die japanische Postmoderne bislang nur auf das Aufkommen einer Konsumgesellschaft beschränke und daher eher als Vorphase zu sehen sei, möchte der Beitrag der vorherrschenden Wahrnehmung folgen. Demnach befindet sich Japan in der Postmoderne, die noch auf dem Gedanken des Kollektivismus beruht und Aspekte der Individualisierung besitzt (Donahue: 12). Die existierenden Krisen besitzen zudem »individuell wie kollektiv zerstörerische Folgen« (Heitmeyer: 10), wie Unterschiede in der sozioökonomischen Verteilung von Gütern, Herausforderungen für Vergemeinschaftungen bis hin zur Diskriminierung oder Ausgrenzung von Individuen. Der Soziologe Atsushi Sawai macht beispielsweise die Ausdifferenzierung des Geschmacks und des Wertesystems verantwortlich für die Zersplitterung von größeren Gruppen in kleinere Freundesgruppen (Sawai 2013). Auch das Arbeitssystem findet sich in einem strukturellen Wandel wieder. War es vor zehn Jahren noch erstrebenswert, das berufliche Leben in Vollzeit (jap. *shigoto*) bei einer Firma zu verbringen, genießen jüngere Japaner:innen die flexible Teilzeitarbeit (jap. *arubaito*) (Genda 2005). Japan scheint sich demnach, ähnlich westlichen Gesellschaften, in einer krisenbelafteten Zeit zu befinden.

In Heitmeyers Sammelband zum Thema »Was treibt die Gesellschaft auseinander?« erarbeiten verschiedene Autor:innen aktuelle Bezüge zu drei zentralen Krisenformen westlicher, postmoderner Gesellschaften heraus, die sich dazu eignen, die genannten Beispiele zu rahmen: *Strukturkrisen*, *Regulationskrisen* und *Kohäsionskrisen*. *Strukturkrisen* umfassen gesellschaftliche Veränderungen, die sich teilweise in Unsicherheiten auf dem Arbeitsmarkt niederschlagen. Während des Einzugs der Pandemie im April 2020 stieg die Anzahl der Arbeitslosen im Mai in Japan um 0,3 Prozent auf 2,9 Prozent an und betraf vor allem Personen, die sich bereits in prekären Arbeitssituationen aufgrund von Zeitverträgen befanden (Ozawa/Balmer: Abs. 3). *Regulationskrisen* beschreiben die »Pluralisierung von Werten und Normen« (Jörissen/Marotzki: 17) und ihre schwindende Verbindlichkeit, die zu Phänomenen wie »Wertverunsicherung, Orientierungslosigkeit, Aspirationseskalation, Unzufriedenheit etc.« führen können (Sander/Meister: 230). Wenn sich eine Gruppe oder Gemeinschaft nicht auf ein Wertesystem »einigen« kann, so kann es zu Anomie führen und das Gemeinschaftsgefühl schwächen. Beispielsweise können egoistische Absichten während einer Pandemie zu einem Verfall innerhalb von Gruppen oder Systemen führen (Stichwort Hamsterkäufe). Als Drittes wären die *Kohäsionskrisen* zu nennen, die Herausforderungen in Bezug auf Anerkennung, aber auch Zugehörigkeit bezeichnen (s. ebd.) und zu Vereinsamung führen können (Heitmeyer: 636). Aufgrund von Ausgangseinschränkungen und des Verbots von Großveranstaltungen wie Konzerten, Festivals oder anderen Feierlichkeiten ist davon auszugehen, dass viele Menschen primär allein bzw. im engsten Kreis der Familie ihren Alltag bestreiten. Diese Arten von Krisen stören potenziell die Abläufe oder Rituale des Alltags und schränken die Handlungsfähigkeit ein. Den Verlust von wiederkehrenden Elementen können wir als Wegfall von Konstanten und somit Orientierungspunkten bezeichnen.

Krotz (10) stellt fest, dass komplexer werdende Gesellschaften den Individuen einen »wachsenden Bedarf an Orientierungsleistungen« abverlangen und Medien in diesem Fall eine Orientierungsfunktion übernehmen können. Dabei wäre das »Sich-Orientieren« als ein aktiver Prozess zu betrachten. Beziehen wir dies auf das einleitende Beispiel, ist also die (teilweise stattfindende) Abkehr von amerikanischen Stars ebenfalls als ein aktiver Prozess zu sehen, der sich in der Ablehnung des Stars als Orientierungsrahmen konstituiert. Im Gegensatz dazu bieten soziale Netzwerke heutzutage die Möglichkeit, sich an anderen Menschen zu orientieren, mit denen man sich direkt austauschen kann (Krotz: 13). Ob nun Stars, *Aidorus*, Sportler:innen, Familienmitglieder oder Menschen, die man vielleicht nur virtuell kennt, die Orientierung basiert teilweise auf Grundlage der eigenen lebensweltlichen Begebenheiten. So halten Eggert und Krotz fest:

Um sich in ihrer Welt zurechtzufinden, halten Menschen Ausschau nach Beispielen von Personen, die mit ähnlichen Herausforderungen konfrontiert sind oder waren wie sie selbst, nach Situationen, die ihrer eigenen aktuellen Situation vergleichbar sind, sowie nach Handlungsmöglichkeiten für unterschiedliche Bedürfnislagen (8).

Im Folgenden möchte ich mich auf mediale Persönlichkeiten konzentrieren, die Orientierungspotenzial besitzen, da sie, wie bereits erwähnt, durch ihre alltagsnahe und lebensweltlich orientierte Inszenierung an die Lebenswelten und Herausforderungen ihrer Betrachter:innen anknüpfen. Neben der Orientierungsfunktion sehe ich *Aidoru* auch

als *intermediäre Instanzen*. Besonders in Betrachtung von Regulations- und Kohäsionskrisen sind diese essenziell (Sander/Meister: 230ff.). Sie vermitteln zwischen Gesellschaft und Individuum und sind somit in der Lage, Konflikte zu lösen, bei denen beispielsweise differierende Werte und Normen aufeinandertreffen (ebd.: 233). Als mediale Körper sind *Aidoru* von einer Flexibilität gekennzeichnet, die es möglich macht, sich an entsprechende Situationen anzupassen und dort anzusetzen, wo kollektiv geteilte Normen, Werte und Handlungsmuster ihre Gültigkeit verlieren. Medien und auch *Aidoru* als intermediäre Instanzen besitzen mannigfaltige Orientierungs- und Vermittlungspotenziale, die in Anspruch genommen werden können. »Medien ›regulieren‹ in diesem Sinne das soziale Miteinander, sie fördern über die Kollektivierung von Deutungs- und Handlungsangeboten die Kohärenz der Gesellschaft« (ebd.: 236). Medien können zudem »Reflexionsoptionen« (Marotzki/Jörissen: 41) eröffnen, die nicht nur in ihrem Inhalt, sondern auch vorrangig in ihren strukturalen Elementen (z.B. Schnitt, Kostüm, Kameraeinstellungen) enthalten sind. Möchten wir also herausbekommen, wie *Aidoru* es schaffen, sich als Vermittler:innen und Orientierungspunkte zu inszenieren oder inszeniert zu werden, ist es unter anderem hilfreich, sich ihre audiovisuellen Artikulationen anzuschauen. Folgend möchte ich daher meine Erkenntnisse aus einer Analyse von verschiedenen audiovisuellen Formaten der *Aidoru* anführen. Während der Pandemie veröffentlichten sie Videos auf der Videoplattform YouTube und beschäftigten sich unter anderem mit Hygienemaßnahmen, Einsamkeit oder körperlicher Gesundheit/Fitness. Als methodische Grundlage meiner Analyse eignet sich die neoformalistische Filmanalyse von Bordwell, Thompson und Smith (2017). Die drei Autor:innen widmen sich primär der Betrachtung von formalen Elementen des Mediums Film, wie Kostümdesign, Schnitt oder Kinematografie.

## Idole als Vertraute, Konstanten und intermediäre Instanzen

Als Grundlage der Betrachtung dient eine strukturelle Videoanalyse der *YouTube*-Kanäle *ARASHI*<sup>2</sup>, *Johnny's official* sowie *AKB48*. Die aufgeführten Kanäle verfolgten während der Pandemie diverse Strategien, um mit ihren Fans in Kontakt zu bleiben, Inhalte anzubieten und über aktuelle Maßnahmen zu informieren. Während die *Aidoru* von *Johnny's* und somit auch die Band *ARASHI* an dem *Smile Up! Project* partizipierten, welches neben *YouTube* auch *Twitter*, *Instagram* und *Facebook* bespielte, änderte die Girl Band *AKB48* ihren Namen kurzerhand in *OUC48*<sup>3</sup> um. Anhand der theoretischen Rahmung des Beitrags sowie der Erkenntnisse aus den Analysen lassen sich drei Kategorien unterscheiden, die

- 
- 2 *ARASHI* ist eine Boyband, die bei *Johnny's & Associates* (kurz *Johnny's*) unter Vertrag steht.
  - 3 Kurz nach den ersten Maßnahmen zur Verhinderung einer Ausbreitung des Virus änderte sich der Namen der Band *AKB48* (*AKB* steht für Akihabara, einen Stadtteil in Tokio) zu *OUC48* (*O-Uchi48*, dt. Daheim48). Auch wenn dies nach einer kleinen Geste aussieht, suggeriert diese Namensänderung Verbundenheit. Der alltägliche Aktionsort der Band war primär der Stadtteil Akihabara. Durch Beschränkungen des Ausgangs und Schließung der Konzerthallen fiel jedoch dieser Raum und somit auch eine Konstante für die Fans weg. *O-Uchi*, also Zuhause, zeigt den Fans, dass die Idole nun auch daheim agieren, und suggeriert somit Nähe.

die Idole in ihrer Funktion charakterisieren: Idole als intermediäre Instanzen (Wissensvermittler:innen), Idole als Konstante (Vertraute), Idole als Orientierungsrahmen (Vorbilder).

### ***Idole als intermediäre Instanz (Wissensvermittler:innen)***

Wie bereits erwähnt sind *Aidoru* als mediales Konstrukt zu verstehen, die explizit dafür genutzt werden, um positive Werte, Normen sowie (in der Gesellschaft) erstrebenswerte Eigenschaften wie Gesundheit darzustellen. Sie verfügen daher über ein wichtiges Merkmal von intermediären Instanzen: Flexibilität. Flexibilität bezieht sich hier auf ihre wandelnde Erscheinung sowie auf die Möglichkeit, sie für verschiedene Projekte in Bezug auf ihre Aussagen und Performanz zu ›formen‹. Aus diesem Grund eignen sie sich auch für politische Maßnahmen. Das Gesundheitsministerium arbeitet beispielsweise eng mit der Unterhaltungsindustrie zusammen und wählt pro Jahr ein *Aidoru* für Kampagnen gegen Drogenmissbrauch aus, welches dann den Titel »wakamono shimin daihyō« (dt. Bürgerliche:r Vertreter:in des Jahres, Aoyagi: 73) erhält. Ein weiterer Punkt, der für die Auswahl eines *Aidoru* spricht, ist die dominierende Inszenierung ihres gepflegten und gesunden Körpers. In Japan nimmt der menschliche Körper eine besondere Stellung ein, der von innen und außen gereinigt sowie umsorgt werden soll (Clammer: 121). Daher werden auch die Körper der *Aidoru* stets gesund und unverseht in Zeitungen oder auf Fotos abgebildet, um als Vorbild zu dienen. Aus diesen Gründen ist es nicht verwunderlich, dass auch in Zeiten der Pandemie eine Kooperation zwischen *Aidoru* und dem Ministerium existierte, um noch einmal die Pflege und Hygiene des eigenen Körperumgangs in die öffentliche Aufmerksamkeit zu rücken. Als intermediäre Instanz inszenierten im Jahr 2020 verschiedene *Aidoru*-Boybands, unter anderem ARASHI, die Hygienemaßnahmen des Gesundheitsministeriums in Form eines Musikvideos und vermittelten auf diese Weise zwischen staatlichen Maßnahmen und Individuen. So veröffentlichte die Band ARASHI (dt. Sturm), bestehend aus fünf männlichen Mitgliedern, am 6. April 2020 ein Musikvideo mit dem Titel *Dance Video [Wash Your Hands]*, welches die Abfolge des gründlichen Händewaschens tänzerisch und gesänglich verdeutlicht. Das Video selbst ist sehr einfach gehalten und zeigt die Bandmitglieder im Anzug vor einem vorwiegend blauen Schild, welches mit einem bunten Herz und der Aufschrift »Johnny's World LIVE with you« dekoriert ist (s. Abb. 1). Hier etabliert sich ein Muster, welches sich durch das ganze Video zieht: die Kombination der Hygiene-Maßnahmen mit Positivität. Die fünf Sänger lächeln in die Kamera, tänzeln umher und geben verbales, diegetisches Feedback wie »Das war leicht, oder?« (Dance Video 00:00:46). Dabei schauen sie in die Kameralinse, als ob sie die Zuschauer:innen direkt ansprechen. Das Lied selbst erinnert mit Klatschgeräuschen im Hintergrund an ein fröhliches Kinderlied. Auch der Text des Liedes ist auf ein Minimum reduziert, da sie nur den Teil der Hand auf Japanisch benennen, zu dem sie gerade gut sichtbare Handbewegungen ausführen, und danach das englische Wort »wash« anhängen. Die Betrachter:innen erlernen anhand verbaler und visueller Instruktionen den korrekten Vorgang des Händewaschens in Zeiten der Pandemie. Ferner werden durch Untertitel und englische Einblendungen auch (westliche) Zuschauer:innen inkludiert, die über keine oder geringe Japanischkenntnisse verfügen.

Abb. 1: Die Band ARASHI befindet sich im Musikvideo vor einem simplen Hintergrund. Im Fokus stehen die Waschbewegungen und die Text-Einblendungen (links). Die Bandmitglieder waschen sich exemplarisch die Hände und werden dabei im Splitscreen eingeblendet. Sie schauen teilweise direkt in die Kameralinse. Instruktionen und Anmerkungen werden im Text eingeblendet (rechts). (eigener Screenshot)



Am gleichen Tag wurde ein weiteres Video mit dem Titel *How to properly wash your hands* hochgeladen, welches die einzelnen Schritte des Händesäuberns mit den fünf nun bereits bekannten Mitgliedern in einer öffentlichen Toilette zeigt und auf die Inszenierung von Luxus verzichtet. Die Idole haben nun das Jackett des Anzugs abgelegt und tragen legere T-Shirts. Das Video verweist mit einer Texteinblendung und der expliziten Erwähnung durch Jun Matsumoto, ein beliebtes Mitglied der Band, auf die Zusammenarbeit mit dem Gesundheitsministerium. Nun werden die Hände mit Wasser und Seife gewaschen, um die einzelnen Schritte nochmals direkt in die Kamera zu zeigen. Jun Matsumoto gibt derweil Hintergrundinformationen, bezeichnet Fehlerquellen und weist seine Bandkollegen an. Gleichzeitig werden die Schritte in einer Texteinblendung visuell dargestellt und durch ein Piktogramm der Handbewegung ergänzt. Die anderen Männer lächeln in die Kamera und bewerten den Vorgang positiv mit den Worten »Meine Hände fühlen sich an, als würden sie glitzern« (*How to* 00:03:01). Dementsprechend finden wir in diesen Inszenierungen zwar primär Wissensvermittlungen von Handlungsweisen während einer Pandemie, doch werden diese nicht neutral vermittelt, sondern als etwas Lustiges, das auch Spaß bringen kann. Essenziell ist zudem der Einbezug der Zuschauer:innen durch positive Worte und Blicke in die Kameralinse. Die Inszenierung der *Aidoru* selbst ist professionell (Anzug) und gleichzeitig minimalistisch (Schild aus Pappe im Hintergrund, öffentliche Toilette, T-Shirts) gewählt, sodass keine Differenz in den Ressourcen mit den Zuschauenden existiert. Zudem gehen die fünf Männer in ihren individuellen Rollen auf, indem sie tanzen, herumalbern oder dazwischenreden, doch ist das Zentrum der Kommunikation stets die Maßnahme, die durch verbale, visuelle und textuelle Informationen untermalt wird (s. Abb. 1).

An dieser Stelle könnte man kritisch die Rolle des Staates im medialen Starsystem hinterfragen. Schließlich benutzt dieser die *Aidoru* als eine Art Werkzeug, um Regeln zu kommunizieren. Auf diese Weise könnten auch Ideologien musikalisch verpackt und unkritisch an die Bevölkerung vermittelt werden. Hier könnte man entgegensetzen, dass die Zusammenarbeit zwischen Ministerien und *Aidoru* konsequent der Öffentlichkeit kommuniziert wird. Überdies ist für die Inszenierung der medialen Körper eher die Agentur der *Aidoru* verantwortlich. Sie regeln die Erscheinung, teilweise die Persönlichkeitstypen, aber auch die Medienlandschaft selbst. So können Agenturen beispielsweise

den Auftritt bestimmter Musikgruppen in TV-Shows verbieten, indem sie mit dem Entzug ihrer eigenen erfolgreichen *Aidoru* drohen. *Aidoru* sind also tatsächlich machtvolle Werkzeuge, die ihre Macht jedoch nicht selbstbestimmt einsetzen können. Kritisch zu sehen wäre, und dies muss man betonen, von einem westlichen Standpunkt aus die fehlende Möglichkeit, sich individuell auszudrücken. Aber wie bemerkt ist dies primär aus westlicher Sicht kritisch, da sich hier in der Postmoderne stark der Individualisierungsgedanke ausgeprägt hat. Auch Japan schlittert zunehmend in eine Gesellschaft, die von postmodernen Eigenschaften wie Individualisierung, aber auch Vereinsamung und Pluralisierung von Werten geprägt wird, doch ist der Kollektivgedanke immer noch stark vorhanden und im lebensweltlichen Alltag von *Aidoru* und ihren Fans verankert.

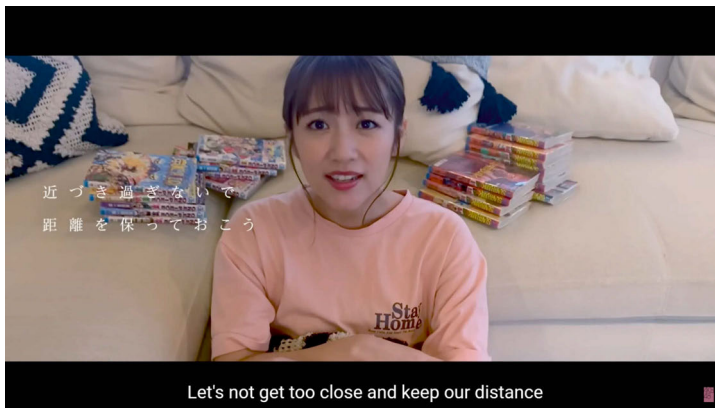
### **Idole als Konstante (Vertraute)**

Dieser Abschnitt widmet sich Idolen als Orientierungskonstanten innerhalb von Krisenzeiten. Wenn gewohnte Strukturen wegfallen und etablierte Handlungsmuster ihren routinierten Charakter verlieren, bieten Konstanten eine Art Zufluchtsort, der Sicherheit suggeriert. *Aidoru* sind durch ihre mediale und kommerzielle Omnipräsenz ein fester Bestandteil des japanischen Alltags. Gerade für ihre Fans sind ihre Existenz und die damit verbundenen Aktivitäten wie Konzertbesuche feste Konstanten im Alltag, die durch die Pandemie wegfielen oder sich veränderten. Wie die Produktionsfirmen trotzdem versuchten, die Routinen aufrechtzuerhalten und gleichsam die Nähe zu den Rezipient:innen zu wahren, wird nun am Beispiel der Band AKB48 erläutert. In ihrem Musikvideo *Hanareteitemo/AKB48 message song* (dt. Trotz der Distanz/AKB48 Ein Lied mit Botschaft) inszeniert die Band den Alltag unter Corona und den entsprechenden Maßnahmen. Im Video sehen die Zuschauenden verschiedene Gastronomie- und Supermarktmitarbeiter:innen, die mit Masken<sup>4</sup> und Einmalhandschuhen ihre Kund:innen bedienen, sowie Kinder, die Maske tragend spielen. Zwischendurch sieht man die *Aidoru* der Band selbst, wie sie ihre Einkäufe mit Maske vollziehen, freundlich den Mitarbeiter:innen zuwinken oder selbst einen Mund-Nasen-Schutz nähen. Durch eine Aneinanderreihung von Szenen mit *Aidoru*, Passant:innen und Arbeiter:innen stellen die Idole sich auf eine Ebene mit anderen Betroffenen, um die Identifikation mit ihnen zu erleichtern. Im Refrain ändert sich die Gestaltung des Videos. Die jungen Frauen der Band befinden sich nun jeweils allein in einem Zimmer, tragen teilweise Pullover mit der Aufschrift »Stay Home« (s. Abb. 2). Die Raumausstattungen der einzelnen Zimmer unterscheiden sich dabei nur gering voneinander. Anders als die amerikanischen Stars in ihren geräumigen Häusern sieht man nur einen beschränkten Ausschnitt, der eher kleine Räume vermuten lässt. Vereinzelt liegen Kissen oder Mangas unaufgeräumt im Hintergrund. Während die Frauen singen, schauen sie oft lächelnd direkt in die Kameralinse und somit in den Blick der Zuschauenden. Diese erhalten einen nahen oder gar intimen Einblick in den beruflichen und (vermeintlich) privaten Alltag des Idols. Nicht nur der Blick des *Aidoru* ist an

4 Es sei zu erwähnen, dass in Japan die Benutzung von medizinischen Masken zum Schutz vor Ansteckungen oder aus kosmetischen Zwecken bereits zur Etikette gehört. Eine detaillierte Inszenierung von Masken in Verbindung zu anderen Hygienemaßnahmen, wie sie in dem genannten Musikvideo zu sehen ist, ist pandemiebedingt.

die Fans gerichtet, sondern auch der Liedtext selbst. So singen sie: »Selbst, wenn unsere Hände sich nicht berühren können, werde ich immer für dich da sein« (Hanareiteimo 00:04:54) und spielen damit auf die Distanzierungsregeln an, die sie nicht davon abhielten, an die Zuschauenden zu denken.

Abb. 2: Inszenierung einer alltäglichen Situation: Mangas im Hintergrund, minimales Make-up und bequeme Kleidung (eigener Screenshot)



Im Verlauf des Musikvideos wird zunehmend das Idol in Bezug zu den beruflichen Herausforderungen in Pandemiezeiten genommen. Im Tanzraum wird beispielsweise mit Maske geübt. Es entsteht die Botschaft: Trotz der Maßnahmen wird AKB48 weiterhin Inhalte für ihre Fans produzieren. Auf dem Höhepunkt des Musikvideos wird das Neon-Schild des AKB48-Theaters eingeschaltet (Hanareiteimo 00:04:10) als ein Zeichen dafür, dass die Band auch in Krisenzeiten aktiv ist. Gleich danach werden die jungen Frauen wieder singend zur Kamera gezeigt. Dieses Mal sieht man sie über die Konferenz-Software Zoom, was die Transgression der Band in den virtuellen Raum beschreibt. Diese Transgression ist eine Referenz zu weiteren medialen Inhalten, die die Band auf YouTube zur Verfügung stellte. Von Videos auf YouTube über Blogeinträge auf Twitter zu Fotos in Instagram: Das Aidoru bleibt omnipräsent und als Konstante erhalten. Die medialen Inhalte orientieren sich an realweltlichen Ritualen wie obligatorischen, morgendlichen Sportübungen an Schulen und in einigen Firmen. AKB48 und die Boybands der Firma Johnny's nehmen dieses Ritual auf und transformieren es in eigene virtuelle Formate. Während in den Videos der männlichen Vertreter humoristische Einlagen dominieren, stehen bei den jungen Frauen und deren Format *Ouchi de Stretch* (dt. Von zuhause aus Dehnübungen machen) die Sportübungen und die aktuelle Verfassung der Mitglieder im Vordergrund. Anders als bei Auftritten können die Mitglieder hier in »bequemer« Kleidung wie Jogginghosen und weiten T-Shirts gesehen werden und betonen abermals ihre durchschnittliche Normalität. Um weiterhin Nähe zwischen Aidoru und Fans zu erzeugen, spielen Interaktionen eine essenzielle Rolle. Während der Livestreams auf YouTube wird AKB48-Fans die Möglichkeit gegeben, ihren Lieblingsmitgliedern Fragen zu stellen. Sie erhaschen zudem einen Einblick in die Wohnsituationen der Aidoru. In diesem

Kontext erscheinen die *Aidoru* noch realer und erzeugen einen Raum, der durch Nähe, Vertrautheit oder gar Intimität geprägt ist. In ungewissen Zeiten der Pandemie ist dieser Raum als eine Art Zufluchtsort zu sehen. Dabei ist es den Fans durchaus klar, dass es sich hier um eine Inszenierung handelt. Der Literaturkritiker Hiroki Azuma hält sogar fest, dass die fiktionale Ebene für extreme Fans wichtiger sei als die soziale Realität, da sie auf ihr effektiver agieren können (Azuma: 27). Diese Kompetenz in der Handlungsfähigkeit basiert auf bestehenden Ritualen und festgelegten Mustern auf der fiktionalen Ebene, die ihnen Sicherheit bei dem Umgang mit ihren *Aidoru* geben.

### **Idole als Orientierungsrahmen (Vorbilder)**

Durch den Wegfall von Konstanten befindet sich das Individuum in Pandemiezeiten in einer Orientierungskrise, die teilweise von Unsicherheiten oder gar Ängsten geprägt ist. Hier lassen sich *Aidoru* als potenzielle Orientierungshilfen für Handlungsweisen sehen. Interessant ist dabei die Frage, wie *Aidoru* Orientierungen ermöglichen. Zum einen setzen sie an der Lebenswelt ihrer Fans an und reflektieren Ängste in der Pandemie. Im Musikvideo von AKB48 heißt es: »Eine Welt ist mit Angst erfüllt, wenn der nächste Tag ungewiss ist [...] wir könnten vielleicht sogar vergessen, wie man lächelt« (Hanareiteimo 00:00:47). Somit werden auch negative Elemente der Covid-19-Pandemie thematisiert. Gleichzeitig wird strenger mit dem Gegenüber gesprochen und auf positive Aspekte hingewiesen, die die Zukunft bringen kann: »Wenn du immer nach unten schaut, wirst du nicht die Sonnenstrahlen bemerken« (Hanareiteimo 00:01:07). Dieser Appell beinhaltet einen Vorschlag, wie man der Pandemie mental begegnen könnte. Weitere Tipps finden sich in einem eigenen Video-Format auf dem YouTube-Kanal der Band mit dem Titel »Problemberatungsraum«. Hierbei diskutieren sie eigene Herausforderungen und die ihrer Fans im pandemischen Alltag, um Problemlösungen zu finden.

Neben positiven Beispielen gibt es jedoch auch *Aidoru*, die sich nicht an die Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung hielten. Den Umgang mit diesen Handlungsweisen möchte ich in einem kleinen Exkurs erläutern. Ende April stand Japan bereits unter den Sicherheitsmaßnahmen zur Eindämmung des Virus, als die japanische Boulevard-Zeitung *Shukan Bunshun* berichtete, dass Yuya Tegoshi, ein Mitglied der Boyband *NEWS*, in einer Bar mit Freund:innen gesehen wurde. Yuyas Agentur *Johnny's & Associates* reagierte auf diese Nachricht mit einer öffentlichen Entschuldigung, in der noch einmal das »unakzeptable« Verhalten des *Aidoru* betont wurde. Als Reaktion wurde das Idol von seiner Produktionsfirma von einem Projekt exkludiert. Trotz dieser Restriktion wurde Tegoshi im Mai abermals in einer Bar gesichtet und daraufhin für unbestimmte Zeit von allen Aktivitäten in der Unterhaltungsindustrie gesperrt. An diesem Beispiel wird deutlich, dass Verhalten, welches nicht den gesellschaftlichen Vorstellungen entspricht oder gar dieser Gesellschaft schadet, öffentlich sanktioniert wird. Diese Art von Sanktionen erzeugt Orientierungspotenziale, um den Individuen zu zeigen, welche Verhaltensweisen unangemessen sind. Die Individuen müssen demnach nicht selbst Regeln brechen, um die Folgen zu erfahren.

## Fazit und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Japans *Aidoru*-System durch seine spezifische Inszenierung von medialen Konstrukten (Omnipräsenz, Durchschnittlichkeit, Nähe) in Zeiten der Pandemie eine Art Werkzeug darstellt, um den Menschen in der Gesellschaft Regeln zu vermitteln, Konstanten zu bieten und Orientierungsrahmen zu schaffen. Es ist natürlich dabei zu bemerken, dass in diesem Orientierungsrahmen eine starke gesellschaftliche Konnotation zu dem Umgang und der Inszenierung von Körpern enthalten ist. Die Maßnahmen sollen so Spaß bereiten, sind nicht lästig und sollten bestimmte Handlungsmuster mit sich ziehen, um das kollektive Ziel (Verhinderung der Ausbreitung des Virus) zu erreichen.

Auch wenn das *Aidoru*-Phänomen in Asien seinen Ursprung hat, sind Musiker:innen wie *ARASHI* oder die koreanische Boyband *BTS* weltweit bekannt und vermögen die genannten Funktionen in der Pandemie daher nicht nur regional erfüllen. Auch mit anderen Formen medialer Berühmtheit wird ähnlich den *Aidoru* eine Durchschnittlichkeit proklamiert, die zur lebensweltnahen Kommunikation von Sicherheitsmaßnahmen genutzt werden könnte. Als Beispiel wären Let's Player:innen, Streamer:innen oder Influencer:innen zu nennen. So setzten sich die Moderator:innen des Internet-Gaming-Senders *Rocket Beans TV* in Videoformaten wie ungeschnittenen Videokonferenzen mit den Folgen, den Maßnahmen sowie eigenen Unsicherheiten der Pandemie (bekämpfung) auseinander und boten auf diese Weise Reflexions- und Orientierungspotenzial für ihre deutschsprachigen Zuschauer:innen. Natürlich unterscheidet sich die Konstitution von *Aidoru* mit deutschen Berühmtheiten und auch die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen differieren. Die Beispiele zeigen jedoch, dass die Ängste und Unsicherheiten der Bevölkerung in Zeiten von Pandemien Gegenmaßnahmen erforderlich machen, die Konstanten sowie eine klare und weitgestreute Kommunikation auf audiovisueller Ebene bieten, so Orientierungsrahmen/-personen ermöglichen, die über die Pandemie und ihre Folgen aufklären, Maßnahmen sowie Verhaltensweisen zur Prävention aufzeigen sowie empathisch und ›auf Augenhöhe‹ auf die Situationen der Bevölkerung eingehen.

## Bibliografie

- Aoyagi, Hiroshi: *Island of Eight Million smiles. Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan*, Cambridge (Massachusetts) und London, Harvard University Asia Center, 2005.
- Azuma, Hiroki: *Otaku. Japan's Database Animals*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2009.
- Bordwell, David et al.: *Film Art. An Introduction*. 11. Aufl., New York: McGraw-Hill Education, 2017.
- Clammer, John: *Contemporary Urban Japan. A Sociology of Consumption*. Oxford: Blackwell Publishers LTD, 1997.
- Duffett, Mark: *Understanding Fandom. An Introduction to the Study of Media Fan Culture*, London: Bloomsbury, 2013.

- Donahue, Ray T.: *Japanese Culture and Communication. Critical Cultural Analyses*, Lanham: University Press of America, 1998.
- Eggert, Susanne/Krotz, Friedrich: »Sich orientieren oder orientiert werden? Editorial«, in: *Merz. Zeitschrift für Medienpädagogik*, Jg. 62, Nr. 3, Juni 2018, S. 8–9.
- Galbraith, Patrick W.: »Idols: The Image of Desire in Japanese Consumer Capitalism«, in: *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, Patrick W. Galbraith/Jason G. Karlin (Hg.), Palgrave Macmillan, 2012, S. 185–208.
- Heitmeyer, Wilhelm: »Einleitung: Auf dem Weg in eine desintegrierte Gesellschaft«, in: *Was treibt die Gesellschaft auseinander?*, 5. Aufl., Wilhelm Heitmeyer (Hg.), Suhrkamp, 2015, S. 9–26.
- Hess, Amanda: »Celebrity Culture Is Burning.« 30. März 2020, <https://www.nytimes.com/2020/03/30/arts/virus-celebrities.html> (Stand Juli 2020)
- Jörissen, Benjamin/Marotzki, Winfried: *Medienbildung – Eine Einführung*, Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt, 2009.
- Karlin, Jason G.: »Through a Looking Glass Darkly: Television Advertising, Idols, and the Making of Fan Audiences«, in: *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, Patrick W. Galbraith/Jason G. Karlin (Hg.), Palgrave Macmillan, 2012, S. 72–93.
- Katagiri, Masataka: »The Three Selves in Japanese Society. Individualized, privatized, and psychologized selves«, in: *Companion to Contemporary Japanese Social Theory. From individualization to globalization in Japan today*, Anthony Elliott et al. (Hg.), Routledge, 2013, S. 139–157.
- Kost, Julia F./Seeger, Christof: *Influencer Marketing. Grundlagen, Strategie und Management*. 2. Aufl., München: UVK Verlag, 2020.
- Krotz, Friedrich: »Orientierung durch Medien«, in: *Merz. Zeitschrift für Medienpädagogik*, Jg. 62, Nr. 3, Juni 2018, S. 10–15.
- Lebra, Takie S.: *The Japanese Self in Cultural Logic*, Honolulu: University of Hawai'i Press, 2004.
- Link, Jürgen: *Versuch über den Normalismus*, Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, 1997.
- Marx, David W.: »The Jimusho System: Understanding the Production Logic of the Japanese Entertainment Industry«, in: *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, Patrick W. Galbraith/Karlin, Jason G. (Hg.), Palgrave Macmillan, 2012, S. 35–55.
- Ozawa, Harumi/Balmer, Etienne: »Japan pandemic jobless data masks woe of millions, experts say.« 3. Juli 2020, <https://www.japantimes.co.jp/news/2020/07/03/business/economy-business/japan-jobless-data-masks-woes/> (Stand 5. Juli 2020)
- Sawai, Atsushi: »Postmodernity«, in: *Routledge Companion to Contemporary Japanese Social Theory. From individualization to globalization in Japan today*. Anthony Elliott et al. (Hg.), Routledge, 2013, S. 200–220.
- Sander, Uwe/Meister, Dorothee M.: »Medien und Anomie. Zum relationalen Charakter von Medien in modernen Gesellschaften«, in: *Was treibt die Gesellschaft auseinander?*, 5. Aufl., Wilhelm Heitmeyer (Hg.), Suhrkamp, 2015, S. 196–241.
- Turner, Bryan S.: »Japanese Uniqueness versus Globalization. A reply to Professor Yui«, in: *Companion to Contemporary Japanese Social Theory. From individualization to globalization in Japan today*, Anthony Elliott et al. (Hg.), Routledge, 2013, S. 221–226.

Uka, Walter: »Idol/Ikone«, in: Handbuch Populäre Kultur, Hans-Otto Hügel (Hg.), Verlag J.B. Metzler, 2003, S. 255–259.

White, Merry: *The Material Child: Coming of Age in Japan and America*, Berkeley and Los Angeles: University California Press, 1994.

## Videos

- »Dance Video (Wash Your Hands) English Subtitled Version ~ARASHI~.« YouTube, hochgeladen von ARASHI, 6. April 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=VzM7btiiwwI>.
- »How to properly wash your hands – English Subtitled Version ~ARASHI~.« YouTube, hochgeladen von ARASHI, 6. April 2020, [https://www.youtube.com/watch?v=I\\_-LHWWICpM](https://www.youtube.com/watch?v=I_-LHWWICpM).
- »MV full 『離れていても』/AKB48 message song 【公式】.« [komplettes Musikvideo »Trotz der Distanz«/AKB48 ein Lied mit Botschaft [offiziell]] YouTube, hochgeladen von AKB48, 21. Juni 2020, [https://www.youtube.com/watch?v=Gq98wc\\_sbTo](https://www.youtube.com/watch?v=Gq98wc_sbTo).
- »OUC48プロジェクト「OUC48お悩み相談室」20200527.« [OUC48 Projekt »OUC48s Problemlösungsraum 20200527] YouTube, hochgeladen von AKB48, 27. Mai 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=S6oorw7qD6A>.
- »OUC48プロジェクト おうちでストレッチ 20200530.« [OUC48 Projekt Von Zuhause aus dehnen 20200530] YouTube, hochgeladen von AKB48, 30. Mai 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=WnieIKoOhbo>.
- »Smile Up! Project ~ウエストレーニング~ ジャニーズWEST.« [Smile Up! Project ~ West Training ~ Johnny's WEST.] YouTube, hochgeladen von Johnny's official, 27. Mai 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=QgrazYgMbXg>.

## Abbildungsverzeichnis

### Abb. 1

(links) »Eigener Screenshot des ARASHI Musikvideos »Wash Your Hands.« Aus: **【Dance Video Wash Your Hands English Subtitled Version】** ~ARASHI~. YouTube, hochgeladen von ARASHI, 6. April 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=VzM7btiiwwI>, Copyright JStorm.

(rechts) »Eigener Screenshot des ARASHI Videos »How to properly wash your hands.« Aus: **【How to properly wash your hands – English Subtitled Version】** ~ARASHI~. YouTube, hochgeladen von ARASHI, 6. April 2020, [https://www.youtube.com/watch?v=I\\_-LHWWICpM](https://www.youtube.com/watch?v=I_-LHWWICpM), Copyright JStorm

### Abb. 2

»Eigener Screenshot des AKB48 Musikvideos »Hanareteitemo.« **【MV full】** 『離れていても』/AKB48 message song **【公式】**. [komplettes Musikvideo »Trotz der Distanz«/AKB48 ein Lied mit Botschaft [offiziell]] YouTube, hochgeladen von AKB48, 21. Juni 2020, [https://www.youtube.com/watch?v=Gq98wc\\_sbTo](https://www.youtube.com/watch?v=Gq98wc_sbTo), Copyright AKB48.