

A VILÁGHÓDÍTÁS FÉNYLŐ *STARTVONALA*

A japán férfi idolkultúra globalizációs
törekvései a digitalizáció korában

Jelige: MFS728

Dolgozat lezárásának dátuma: 2024. 12. 28.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	- 1 -
1. Kik a japán idolok?.....	- 3 -
1.1. A japán „aidoru”	- 3 -
1.2. Az idolok a nyugati sztárkultúra tükrében.....	- 6 -
2. A férfi idolok sajátosságai	- 8 -
2.1. A férfi idolok tehetségháza	- 9 -
2.2. Élet a Starto Entertainmenten kívül.....	- 11 -
3. Idolok, J-pop és a globalizálódó J-pop idolok.....	- 13 -
3.1. A tanítvány túlszárnyalja a mestert – K-pop a J-pop „felett”	- 13 -
3.2. A J-pop mint önálló műfaj a globális színtéren	- 16 -
3.3. Hogyan születnek az internacionális Starto-rajongók?	- 18 -
4. Úton az internet meghódítása felé	- 21 -
4.1. Johnny & Associates, a technofób ügynökség	- 21 -
4.2. „Egy színes vihar közeleg”	- 22 -
4.3. A közösségi média meghódítása Johnny’s módra.....	- 23 -
4.4. Szexuális botrány okozta megújulás	- 27 -
5. Konklúzió	- 29 -
Irodalomjegyzék.....	- 31 -

Bevezetés

2024. 09. 22., a Kamigata Boyz kollaborációs nagykoncertet ad Oszakában a Nagai Stadionban – a fellépés online formában világszerte, akár Magyarországról is követhető egy album árért. Ez pár évvel korábban még elképzelhetetlen lett volna a Starto Entertainment idoljaiért rajongók számára. Sőt, a Starto Entertainment a szó szoros értelmében nem is létezett közel egy évvel ezelőttig. 2023-ban egy teljes márkaváltás vette kezdetét a korábban Johnny & Associates névre hallgató vállalatnál, amely rengeteg változást hozott.

Mindenekelőtt azonban felmerül a kérdés, kik a tagjai a Kamigata Boyz-nak, mi a jelentősége a Starto Entertainmentnek, és a japán kultúrában mit jelöl az idol kifejezés? Dolgozatomban az idolkultúra és a különféle idoldefiníciók változásainak történeti áttekintése segítségével jutok el a jelenleg folyamatosan alakuló, Starto Entertainment névre hallgató, férfi idolokat foglalkoztató tehetségügynökség aktuális munkáihoz.

A japán férfi idolok szinte ismeretlenek a magyar piacon. Jól példázza ezt, hogy az ázsiai kultúra magyar kedvelői számára legjelentősebb eseményen, a MondoConon 2024 őszén a szombati nap egyik programpontja egy idol táncverseny volt, ahol szerepelt virtuális idol, anime idol, K-pop idol (férfi és női is) és egy női J-pop idol – japán férfi idoltól viszont nem láthatott produkciót a közönség. Ugyanezen a rendezvényen az árusító részlegen több stand is megtalálható, ahol K-pop idolokkal kapcsolatos termékeket lehet megvásárolni, míg a J-pop idolok termékei nem létező árucikkek az egész országban.

Ez az ismeretlenség nem annak a következménye, hogy a magyar média mennyire követi, vagy nem követi a japán kultúrát. A japán férfi idolok ugyanis nagyon sokáig kizárólag a szigetország lakóinak voltak elérhetőek, így megismerhetőek is. Az elmúlt években azonban megfigyelhető a szektor törekvése a globalizáció felé, egy 2023-as botrányt követően pedig a legnagyobb japán férfi idolokat foglalkoztató ügynökség, a Starto Entertainment látványos lépéseket tett a nyugati színtérre való belépés érdekében. Ennek következtében a japán idolkultúra megismerése és megértése a hazai média- és kultúratudományok számára is egyre aktuálisabb.

Dolgozatomban négy fejezeten keresztül járom körbe a japán idolok és a Starto Entertainment munkáját, fontosságát és globalizációs törekvéseit. Az első fejezetben az idol munkakört definiálom, példákon keresztül bemutatom főbb tulajdonságait. Ezt követően különböző sztárdefiníciók és az idolok sajátosságainak összehasonlításával elhelyezem az

idolokat az általunk ismert nyugati sztárkultúrában, ezzel szemléltetve az idolk jelentőségét, lehetséges értelmezését.

A férfi és a női idolk között eredendően nagy eltérések vannak, így a második fejezetet kifejezetten a férfi idolk bemutatásának szentelem, külön hangsúlyt fektetve a Starto Entertainmentre, ugyanis az ügynökség a mozgatórugója a jelenleg is zajló kulturális változásoknak. Ezen kívül a szakirodalmak és példák segítségével arra is kitérek, hogy a Starto miért megkerülhetetlen e jelenségegyüttes vizsgálatakör.

A különleges globalizációs lépések jelentőségének bemutatása érdekében a harmadik fejezetben a japán idolkat a regionálisan hozzájuk közel elhelyezkedő, de velük szemben internacionális hírnévvel rendelkező K-pop idolkkal hasonlítom össze, külön kitérve arra, hogy a J-popot miért érdemes a nyugati zenétől és a K-poptól külön kezelni. A fejezet zárásaként a digitalizáció előtti szigetországon kívüli rajongótábor lehetőségeiről esik szó, mely szintén a globalizációs lépések fontosságát hivatott alátámasztani. A negyedik fejezet kifejezetten ezeket a lépéseket mutatja be a digitalizációtól kezdve a közösségi médián keresztül a streaming használatáig.

A K-pop, az anime- és mangakultúra hazai népszerűségéből látszik, hogy a magyar fogyasztók nyitottak az ázsiai kultúrára, melynek meghatározó szereplői a japán idolk. Csak idő kérdése, hogy a Starto Entertainment aktuális törekvései célt érjenek, hogy a J-pop idolk a globális piacnak is meghatározó szereplőivé váljanak – mindenesetre érdemes már mostantól figyelemmel kísérni, hogyan és milyen módszerekkel igyekeznek betörni a nyugati piacra a japán férfi idolk. Hiszen – mint az a dolgozatból látható lesz – a 2024-es év alapján a folyamat gyorsulása és egyre nagyobb léptékű haladása várható.

1. Kik a japán idolok?

A japán tömegmédiában (televíziós műsorokban, magazinok címlapjain, rádióban) lehetetlen elkerülni az idolokat. Bár a japán emberek mindennapjainak részei ezek az előadók, az ázsiai idolok a nyugati kultúrában kevésbé ismertek. Eurocentrikus perspektívából azért is nehéz ennek a jelenségnek a megértése, mert a nyugati világban az idol fogalmához más jelentések társulnak, mint az ázsiai kontextusban. Éppen ezért érdemes áttekinteni, hogy mit jelent Japánban idolnak lenni, valamint hogy nyugati viszonylatban hogyan értelmezhető ez a munkakör.

1.1. A JAPÁN „AIDORU”

Az idol szó magyar használatban a bálvány szinonimájaként ismert, azonban Ázsiában egy szórakoztatóipari jelenséggel is egyenértékű. Aoyagi Hiroshi idolkutató írásából kiderül, hogy a szó egy 1963-as francia filmből ered, amely a *Cherchez L'idole*, japánul az *Aidoru o sagase* címet viseli (beszédese, hogy a film címének hivatalos magyar fordításában is a bálvány szó szerepel: *Keressétek a bálványt!*). A történet szereplői a film több pontján is színpadon énekelnek, így a fiatal szereplők az énekesi tehetségüket is megmutathatták, a sikeres film színészei közül pedig az egyik tinédzser popsztár, Silvie Vartan különösen nagy hírnévre tett szert Japánban. A lány nagy népszerűségnek örvendő zenei stílusa alapján – amely a napjaink lányidolbandáihoz hasonló fiatalságot és „aranyosságot” tükrözte – egy producer megalkotta az „idol-pop” kifejezést, mely szókapcsolat a serdülő tehetségekkel fonódott össze (Aoyagi, 2005: 4–5).

A főbb idolkutatások definícióira támaszkodva dolgozatomban az idoljelenséget a következőképpen határozom meg: a japán idolok nagy népszerűségnek örvendő médiaszereplők, akik énekelnek és táncolnak, esetleg hangszeres bandában játszanak, magazinok és reklámok arcaiként jelennek meg, televíziós műsorok állandó szereplői, drámákban színészkednek; mindezek közben mindig szorgalmasak és kitartóak. Lehetnek férfiak vagy nők, de mindenképp fiatalok: a debütáláskor sokan még az országban felnőttkornak számító 20 éves kort se lépik át¹ (Galbraith–Karlin, 2012; Aoyagi, 2005; Lukács, 2010). Ez a korhatár azonban kezd kitolódni, például míg az 1999-ben debütált Arashi tagjai tizenhat és

¹ „Japánban [...] 20 év a nagykorúság korhatára” (Hidasi, 2003: 21).

tizennyolc éves kor között mozogtak, addig a 2024-ben debütált Ae! group legidősebb tagja a debütálás után három hónappal már a harmincat töltötte be.



[1–2. kép: Bár az Arashi (1. kép) tagjainak debütáló korához képest a mostanában debütáló bandatagok olykor már az idolk fő karrieridejének számító húszas éveik végén járnak – mint az Ae! group (2. kép) esetében látszik –, ez a külső megjelenésükön nem mutatkozik meg, így látszólagosan, de fennmarad az idolkra jellemző fiatalság.
Forrás: Arashi hivatalos Instagram, Ae! group hivatalos Instagram]

Az idolknál a fiatalság kérdése azért is fontos, mert ez nem egy olyan munkakör, amelyben nyugdíjazásig lehet dolgozni. Azonban a tévhitekkel ellentétben az idolk pályafutása több tinédzserkori hóbortnál. Galbraith és Karlin, az idolkutatásokban sokat hivatkozott *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture* tanulmánykötet két szerkesztője arról ír a Nikkei Entertainment! *Ātisuto no jumyō* című szövegére hivatkozva, hogy az idolk karrierje kifejezetten rövid életű, főleg a nők esetében (アーティストの寿命, 1999; idézi: Galbraith–Karlin, 2012: 16–17). Bár a gyerekvállalás miatt a női idolknak hamarabb véget érhet az idolmunkásságuk, mint a férfiaknak, de így is lehetőségük van akár több mint tíz évig a pályán maradni. A Momoiro Clover Z női idolbanda például 2010-ben debütált és mai napig aktív, alapítótagjai pedig már mind harminc év körüliek. A férfi idolk esetében még gyakoribb a bandák hosszan tartó aktivitása, a 2023-ban huszadik évfordulóját ünneplő NEWS jelenleg is idolbandaként szerepel a médiában.

Az angol nyelvű szövegek – mivel a nyugati kultúrában nem létezik ilyen formában ez a kifejezés – gyakran tévesen énekesként vagy színészként hivatkoznak az idolkra, azonban „[a] zeneiparon belül az »idol« szó egy piaci kategóriát jelöl [...]. Az idolk olyan előadók, akik ebben a kategóriában dolgoznak” (Richardson, 2016: 17). Példa az idolk előadói diverzitására,

hogy a poptól és a rocktól kezdve a diszkózenén át a metálig bármilyen zenei műfajban alkothatnak (Uo.: 20). Egy banda általában egy meghatározott stílust képvisel (a timelesz például Michael Jackson szexiségét követi; a Super Eight egy hangszeres idolcsapat stb.), de a zenei zsánerek között szabad az átjárás, így az se meglepő, ha egy adott albumon jelennek meg különböző műfajú számok.²

Mindeközben az idolk termékek, melyeket a „szórakoztatóipart menedzselő vállalatok, vagy »ügynökségek« (jimusho)” állítanak elő és rendelkeznek felettük (Galbraith–Karlin, 2012: 7). Az ügynökségek szerepe rendkívül jelentős az idolvilágban, ugyanis feladataik közé tartozik: „új előadók/modellek felderítése; a képzésük mind ének, mind tánc, mind egyéb képességek terén; a fellépők napi tevékenységeinek ütemezése” (Marx, 2012: 38) és minden további szervezési feladat.

A szigetország médiaiparára jellemző még, hogy „csak a top jimushók [...] helyezhetik tehetségeiket fontos TV-műsorokba, reklámokba és egyéb értékes munkákba” (Marx, 2012: 41), vagyis egy idol önálló létezése a tömegmédia uralta Japán piacon csak kemény munka árán kivitelezhető. Mind Nyugaton, mind Japánban megfigyelhető egy tendencia az interneten keresztül, önállóan felépített médiaszereplők népszerűségét illetően, a totális médiahálóra építő idolk esetében viszont sokkal nehezebb fennmaradni a tömegmédia segítő ereje nélkül, ugyanis a „televízió [...] a legerősebb és legbefolyásosabb médium Japánban, amikor új előadók és fellépők bemutatásáról van szó” (Uo.: 45).

Egy idolnak nemcsak tehetségesnek kell lennie, de bírnia kell a sűrű ütemtervet, vigyáznia kell az imidzsére is. „Mivel az ügynökség bevételeinek nagy része az idolk reklám szerepléséből származik, még fontosabbá válik a stabil és biztonságos imidzs” (Galbraith–Karlin, 2012: 8). A közönséget kevésbé vonzza egy züllött, rossz hírű személy terméke vagy koncertje, így megoldhatatlan botrány esetén az idol a karrierje elvesztésével fizet. Ezek elkerülése végett különböző szabályokhoz kell tartaniuk magukat, melyek ügynökségenként eltérőek lehetnek. „Ez különösen igaz a női idolkra, akik nem ihatnak alkoholt, nem dohányozhatnak, és nem jelenhetnek meg férfiak társaságában” (Uo.: 8). 2014-ben például két női idolt, „Yuki Mihót és Miura Senát kirúgták az Aoyama Saint Hachamecha High School nevezetű bandából, mert rajongókkal randiztak. Emellett 8,2 millió jen értékű pert indítottak a lányok ellen” a szerződésük megszegése miatt (Hernon, 2016).

² A West. hetedik albuma, a *rainboW* például a banda általános stílusához illő pop dalok mellett egy heavy metal számot is felvonultat a változatosabbnál változatosabb zenekínálatban (rainboW, 2021).

1.2. AZ IDOLOK A NYUGATI SZTÁRKULTÚRA TÜKRÉBEN

Látható, hogy az idolk saját kategóriában léteznek, teljesen viszont mégsem térnek el a nyugati kultúra előadóitól. „A mindennapi japán nyelvben az »idol« kifejezés [...] kissé homályosan, de az angol »pop star« kifejezéshez hasonló konnotációval rendelkezik” (Richardson, 2016: 17). Azonban maga a „sztár” megnevezés is rengeteg átalakuláson ment keresztül, így kérdéses, melyik jelentés kapcsolható az idolkhoz.

„Egyrészt úgy tűnik, hogy a »sztár« szó jelentése mára inkább egyfajta ismertséget, hírnevet jelent, s nem feltétlenül kapcsolódik olyan átütő erejű, kiemelkedő teljesítményhez, amelyet a korábbi fogalomhasználat feltételezett” (Guld, 2021: 14–15). Guld Ádám ezen definíciója a többlettudással nem rendelkező hírességeket, a celebeket írja le, mely kategóriába a magyar és japán kultúrával foglalkozó médiaantropológus, Lukács Gabriella értelmezésében az idolk is besorolhatók: „A »tarento« kifejezés az angol »talent« szóból származik, azonban a tarento általában semmilyen szórakoztatóiparban kamatoztatható tehetséggel sincs megáldva” (Lukács, 2010: 46). Emellett Lukács a tarentók „imázsárúként” való vizsgálatát is bevezeti. Szerinte egy tarento egyetlen értéke a különböző médiaszövegeken keresztül róla kialakult kép. Minél több oldaláról ismert a személyiség, annál kelendőbb, minőségibb „árucikk” lesz (Uo.: 54). Egyrészt vitatható Lukács kifejezéshasználata, ugyanis – ahogy ő maga is megjegyzi – „[a]z »aidoru« a tinédzser megfelelője a tarentónak” (Uo.: 56), de a tarento és az idol szavak egyenértékű értelmezése általános hiba az angol nyelvben.³ Másrészt, amennyiben az idolk értéke tényleg csak a japán médiaháló okozta imázsuknak köszönhető, akkor nem rendelkezének határon túli reputációval. Mint majd a harmadik fejezetben bővebben tárgyalom, az internacionális rajongók bár jelenleg a japán közönséghez képest elenyésző számúak, de léteznek. Egy internacionális rajongó bevonódási pontja pedig nem a televízió, hanem a színészi tehetséget megkövetelő drámák, valamint a zenészképességeket igénylő zeneszámok és videóklipek. Az idolk tehetséget nélkülöző média hírességekként történő bemutatása tehát nem ad pontos képet a jelenségről, éppen ezért megértéséhez egy másik sztárfogalom felől érdemes közelíteni.

Christopher Howard japán sztársággal foglalkozó tanulmánya szerint Japánban is léteznek „transznacionális sztárok”, azonban ez inkább a filmszínészekre jellemző, továbbá egyikük sem áll kapcsolatban idolkat foglalkoztató ügynökségekkel (Howard, 2014: 53) – a globális

³ „A »tehetség« (tarento) kifejezés gyakran az idol szinonímjaként jelenik meg az angol nyelvű szövegekben, de a japán nyelvben nem egészen felcserélhetőek ezen terminusok. Az idol egy általában zenében aktív előadó, míg a tehetség egy olyan fellépő, aki leginkább televízióban és filmdrámákban szerepel” (Richardson, 2016: 19).

(leginkább filmes) sztárok skáláján tehát nem vizsgálhatóak az idolok. Alapvetően a filmszereplés nem is adódik meg minden idolnak, főleg nem a karrierje korai szakaszában. Az idolok sűrű ütemtervébe a hazai forgatásokat is nehéz beleilleszteni,⁴ a külföldi filmek így szóba se jöhetnek, mert a határon kívül töltött idővel túlságosan kiesnének az idolok létezéséhez szükséges folyamatos médiamegjelenési hálóból (Uo.: 58).

A „klasszikus sztárok esetében [...] általában jól elkülöníthető a nyilvánosság felé megjelenített, gondosan felépített személyes imázs vagy public persona, illetve a nyilvánosság elől elrejtett, a többség számára láthatatlan magánember, vagyis private persona” (Guld, 2021: 156). Az idoloknak is van egy külön, a privát életükön túlmutató nyilvános imidzsük, viszont rájuk jellemzőbb a közvetlenség. Az idolok szeretik megmutatni a törékeny, de annál szorgalmasabb oldalukat, ezért gyakran szoktak a nyugati reality televíziót felváltó variety-műsorokban szerepelni, valamint háttér munkálatokról szóló dokumentumfilmeket forgatni és kiadni (Mansor et al., 2020: 93). Emiatt a közelség miatt a legkorábbi sztárfogalmak se illeszthetők az idolokra.

Mégis úgy látszik, hogy a nyugati sztárkultúra viszonylatában definíció szintjén a klasszikus filmsztárokhoz állnak a legközelebb napjaink japán idoljai. A hangosfilmek megjelenésekor a filmsztárok teljesítménye és magánélete is kelendő terméké vált, ennek köszönhetően pedig a „professzionális médiagépezet” képes lett irányítani az emberek figyelmét, érdeklődését (Guld, 2021: 25). A 30-as és 50-es évek időszaka a sztárság aranykoraként ismert, valószínűleg ezért hasonlít ezen korszak sztárfogalmához a japánok idoldefiníciója: „olyan új típusú sztárok születtek, akiket a tehetségük, karizmatikus személyiségük messze az átlagos polgárok fölé emelt, de a magánéletükben mégis rendelkeztek olyan egyszerű, hétköznapi tulajdonságokkal is, amelyek befogadhatóvá, megközelíthetővé, szerethetővé tették őket” (Uo.). Lényegében az idolkultúra megtartott mindent, ami a nagy sztárok korában pozitív volt, és ezt a némileg megközelíthetőbb, de mégis kiemelkedő előadó képét csiszolja tovább.

⁴ A japán szórakoztatóiparban közzismert, hogy a befutott idolok rendkívül elfoglaltak. Erre példa Shimizu Takashi rendező nyilatkozata a 2023-as *Immersion* című film előzetesében. A rendező megjegyzi, hogy a film személyzete rászólt, „ne pazarolja a Johnny’s tagjait”, amikor a főszereplő idol Nishihata Daigónak csak a kezére volt szükség az aznapi forgatáson. Az interjú további részéből pedig kiderül, hogy Nishihatának egyéb munkái miatt folyamatosan ingáznia kellett Tokió és a forgatási helyszín között (6月16日(金)公開 映画..., 2023).

2. A férfi idolk sajátosságai

A női és a férfi idolszopatok között fennálló különbségek miatt érdemes áttekinteni külön a férfi idolk jellemzőit is. Egyik különlegességük, hogy míg a világ bármely pontján általában véve az előadók közül az aranyos imidzs a nőkre és a gyerekekre jellemző, addig az animék hatásának köszönhetően jellemzőek az „aranyos, életerős [férfi] idolk képei, akik a shoujo mangák⁵ bishounenjeit⁶ vonzó, törvényszerűen férfias figurákként ábrázolva idézik fel” (Glasspool, 2012: 120). Ebből következik, hogy a férfi idolk fontos, hogy aranyos legyen. Azonban emellett a vágyakra rájátszó szexuális vonzerejüket is muszáj fenntartaniuk, hogy ne vegyék őket gyerekszámba. „A férfi pop idolk »egy ’veszélyek nélküli’ célpontját biztosítják a szerelemnek« a tinilányok számára (Karniol, 2001: 63), egy romantikus fantáziát, amelyből hiányoznak a valós kapcsolatok problémái” (Glasspool, 2012: 124). Ezen szempontok megvalósításához a lényeg, hogy az idolk a rajongók számára a tökéletes férfivá váljon, aki már-már álomszerű, de létezésével valós vágyat képes ébreszteni a közönségben.

A mangakultúra hatásának köszönhető az is, hogy „a homoszexualitás lehetősége részben normalizált, és kevesebb figyelmet vonz, mint egy pletyka arról, hogy egy idolk heteroszexuális kapcsolatban áll” (Glasspool, 2012: 122). Ennek következtében az idolkultúrára jellemző, hogy egy banda tagjai már-már túl barátságosan viszonyulnak egymáshoz, ezzel megadva a rajongóknak a shipelés⁷ lehetőségét, tovább fokozva a nők érdeklődését az idolk irányába. Ezek a megnyilvánulások sokféle formát vehetnek fel: az egyik bandatag rendszeresen látványosan rajong egy másik tagért, kameraszögek használata egy csók illúziójának eléréséhez, vagy „lánykérés” a színpadon két bandatag között. Utóbbira példa a Naniwa Danshi 2023-as *POPMALL* turnéja, ahol a *Chuki Chuki Blizzard* című szám végén Onishi Ryusei letérdel és megkéri a női parókat viselő Fujiwara Joichiro kezét [3. kép].

⁵ Fiatal lányoknak szóló mangák, a 'shoujo' szó maga is lányt jelent.

⁶ Szó szerint szépfiút jelent.

⁷ „A ship fogalma a karakterek közti kanonizált vagy épp a rajongók által vágyott romantikus viszonyra (relationship) utal. [...] Shipelni annyit tesz, mint két – vagy több – karakter romantikus egymásra találásáért drukkolni.” (Nagy, 2023: 58)



[3. kép: A koncert egyik szórakoztató elemeként Fujiwara (jobb oldal) egy páróka magára öltésével a *Chuki Chuki Blizzard* című szám egyik protagonistájává válik, majd a dal másik főhőse, Onishi (bal oldal) egy, a valójában két férfi közötti lánykéréssel zárja a produkciót.

Forrás: *なにわ男子 LIVE TOUR 2023 'POPMALL'* koncert DVD]

2.1. A FÉRFI IDOLOK TEHETSÉGHÁZA

Amióta idolok léteznek, a Johnny & Associates Japán legnagyobb, férfi idolokat foglalkoztató ügynöksége. Rengeteg híres előadó köszönhető a vállalkozásnak, mely nemcsak a már debütált idolokat foglalkoztatja, hanem saját tehetséggondozó rendszerével, a Johnny's Juniorral folyamatos utánpótlás-neveléssel is foglalkozik. Ez a folyamat évtizedeken keresztül töretlen sikerrel zajlott, azonban 2023 augusztusában „egy, az ügynökségtől független nyomozás megállapította, hogy néhai alapítója, Kitagawa Johnny több száz fiút és fiatal férfit bántalmazott hat évtizedes karrierje során, mint Japán egyik legbefolyásosabb szórakoztató személyisége” (Oi, 2023). Ezt követően Fujishima Julie, Johnny unokahúga „nyilvánosan elismerte a nagybátyja által elkövetett szexuális zaklatást” (Uo.). Az ezen történéseket követő eseménysorozatról a negyedik fejezetben lesz bővebben szó. A botrány egyik legfontosabb következménye, hogy az ügynökség 2024-től a Starto Entertainment névre hallgat, ezért innentől a 2024 előtti időszakra hivatkozva Johnny's-ként, a jelenre utalva pedig Startoként fogom használni az ügynökség nevét.⁸

⁸ Illetve a névváltozás frissessége miatt a szakirodalmak is Johnny's-ként hivatkoznak a vállalatra, ezekben a helyzetekben minden esetben megtartom az eredeti formát.

Az ügynökséget egy egykori idol, Kitagawa Johnny alapította. „A J-pop atyjaként ismert Kitagawa egy óriás volt a japán showbizniszben, ugyanis neki tulajdonítják a fiúbandák azon stílusának feltalálását, amelyről híres az ország. [...] [M]egalkotta Japán legnagyobb popsztárjait, többek között [...] az Arashit és a KAT-TUN-t” (Prusa, 2024: 127). Nincs két ugyanolyan idol, de az kétségtelen, hogy a Johnny által létrehozott fiúbandasablon mai napig megállja a helyét, minden csapatban található az idolok munkaköreinek megfelelő területeken kiemelkedő tag: külső, színészi képesség, énektudás, táncstudás, humor.

Az idolok definíciójához hozzátartozik a fiatalság is – amint „lejár a szavatossági idejük” (prime time), idősebb korba lépnek, bizonyos szabadságot élveznek: „[az idolok] hajlamosak a 30-as éveik közepén (vagy végén) megházasodni, ekkor a rajongóik is már idősebbek [...] és valószínűleg maguk is házasok” (Jubelt, 2012). Emellett már a karrierjükkel is sokkal önállóbban rendelkezhetnek. Az Arashi tagjai például a banda saját döntése alapján a 2020. december 31-ei koncertjük óta szüneteltetik a közös munkát, egyénileg azonban továbbra is jelen vannak a médiában. Egy hosszabb ideje pályán lévő idolnál az se meglepő, hogyha a Johnny’s Jr. tagjait felhasználva egy új idolcsapatot hoz létre, őket a továbbiakban producerként segítve. Erre példa Okura Tadayoshi, a 2002-ben alakult Super Eight tagja, aki 2018 óta a Naniwa Danshi producereként is ismert.

A férfiakat alapvetően kevésbé szigorú szabályok kötik, mint a női idolokat. A Startonál például a hírességek ihatnak alkoholt és dohányozhatnak mindaddig, míg ezt legálisan végzik, és nem okoznak botrányt. Azonban a randizási tilalom számukra se ismeretlen. „A Johnny’s nem olyan szigorú a randizás szempontjából, hogy bárkit kirúgjanak érte, de nagyon privátan kell kezelniük, és a publikum elől el kell rejteniük” (Jubelt, 2012). Ha valakit mégis randizáson kap a sajtó, akkor a fenti női példával ellentétben a Johnny’s ügynökség inkább megpróbálja tagadni a lehetséges affért, minthogy az idolja imázsa sérüljön. A randizási tilalomra azért van szükség, mert a „fanoknak/fogyasztóknak az idol mint a vágy tárgya egy fantázia vagy ideális konstrukció [...] mély affektív és érzelmi jelentéssel” (Galbraith–Karlin, 2012: 2). Ahhoz, hogy a rajongó szabadon álmodozhasson kedvenc idoljairól, szükséges, hogy ne legyen konkrét vetélytársa.

Az ügynökség védelme viszont csak addig tart, amíg az idolok megfelelően beszámolnak a tetteikről, ennek hiányában a Startonál is súlyos büntetéssel számolhatnak az előadók. A KAT-TUN-ból kivált szólóban munkálkodó Akanishi Jin esete példaértékű: „2012-ben Akanishi feleségül vett egy japán színésznőt, azonban a Johnny & Associates-t nem sikerült értesítenie a menyegzőről. Ennek következtében az ügynökség az amerikai zenés munkáit és a japán turnéját

is egyaránt törölte” (Mansor et al., 2020: 100). Az ügynökségtől ekkor nem távolították el, 2014-ben viszont Akanishi Twitteren jelentette be, hogy nem újítja meg a szerződését az ügynökséggel (AKANISHI, 2014). Ezekről az engedményektől függetlenül a Startonál is előfordul, hogy valakit kirúgnak – akár debütálás után is –, de erre általában olyan „büntettek” elkövetésekor kerül sor, mint például Morimoto Ryutaro dohányzása kiskorúként (Shiso, 2011), vagy Fukumoto Taisei az ügynökség politikájával szembeni vétke, melyről később lesz bővebben szó.

A Starto férfi-idol-piacon belüli egyeduralma miatt viszont kedvező a fiatal tehetségeknek csatlakozniuk az ügynökséghez, ugyanis a vállalat kapcsolatainak köszönhetően gyors hírnévszerzésre számíthatnak, együtt dolgozhatnak a példaképeikkel. Továbbá a dalok szerzői jogaival és anyagaival az ügynökség rendelkezik, így az praktikusán, jogi akadályok nélkül, egyre növekvő zenei tár segítségével népszerűsítheti újoncait. Emellett az ügynökségen belüli kollaborációk nagy mértékben képesek növelni a rajongótáborok közötti átjárás esélyét is.

2.2. ÉLET A STARTO ENTERTAINMENTEN KÍVÜL

A Starto Entertainment sokéves egyeduralma nem jelenti, hogy ne léteznének férfi idolk az ügynökségen kívül. Azonban a Johnny’s „hatékonyan meg tudta akadályozni bármelyik másik céget abban, hogy férfi-idol-csapatokat állítson elő azáltal, hogy kivonja sztárjait minden olyan programból, amely rivális tehetségeket használ” (Marx, 2012: 49). Ez annyit tesz, hogy amennyiben egy televíziós program Starton kívüli férfi idolt próbál szerepeltetni, a Starto cserébe a saját, nagy népszerűségű idoljait nem engedi részt venni az adott műsorban. A nagy elérést generáló híresség elvesztése olyan kockázat, melyet a televíziók nem feltétlenül képesek bevállalni, és inkább vagy valamelyik Starto idolt hívják meg, vagy egy teljesen más munkakörben dolgozó személyt. Ennek következtében a többi ügynökségnek főként más, a tömegmédián kívüli útvonalakat kell találnia tehetségeinek népszerűsítése érdekében.

Épp ezért érdekes az IMP. esete, akik 2023 májusáig a Johnny’s Jr. tagjai voltak, azonban ügynökséget váltottak, és ugyanazon év júliusa óta a TOBE ügynökséghez tartoznak. Nem sokkal később a banda debütált egy digitális single-lel, a számaik pedig azóta is elérhetőek a streamingfelületeken. Ami igazán különleges, hogy mostanra már a televízióban is láthatóak, 2024. október 1-je óta mind a hét tag rendszeres szereplőjévé vált egy-egy tv-műsornak (Seven IMP. members..., 2024). Az egyelőre nem látható, hogy ez a Johnny’s botrányának köszönhető

médiaipari változás következménye,⁹ vagy ők egy kivételes eset – mindenesetre ez a jelenség lényegesen eltér a megszokottól.

A Starton kívüli idoloknak viszont van egy előnye is: „sokkal nagyobb szabadsággal rendelkeznek [mint a Startonál dolgozók], így változatosabb produkciókban tudnak részt venni” (Howard, 2014: 58). Többek között nem érinti őket a Startora jellemző technofóbia, szabadon rendelkezhetnek a streamingfelületekkel és közösségimédia-oldalakkal, így a manapság egyre népszerűbb influenszerekhez hasonlóan fel tudják építeni magukat. „A hálózati világ feltörekvő hírességei többnyire támogatás nélkül, a teljes ismeretlenségből lépnek be a média világába. Ennek megfelelően számukra a stabil, széles körű ismertség megszerzéséhez is lényegesen több idő szükséges” (Guld, 2021: 155). Vitathatatlan, hogy a fiatalokat erős húzó erő vonzza az internet felé, ezért „ha továbbra is a fiatalokra kell helyezni a hangsúlyt, elkerülhetetlen lehet egy transznacionálisabb vagy legalábbis regionális vonzerőre összpontosítani” a nagyobb cégeknek is (Howard, 2014: 62). Ilyen téren pedig erős kihívók a nagy ügynökségeken kívüli előadók.

Erre példa Fukumoto Taisei esete, aki 2011-ben csatlakozott a Johnny’s Jr.-hoz, 2019-től pedig az Ae! group nevű banda tagja volt. Azonban 2023 decemberében távoznia kellett az ügynökségtől, ugyanis megsértette a vállalat irányelveit (Taylor, 2023).¹⁰ Ez kevesebb mint fél évvel az Ae! group debütálása előtt történt, szóval a debütálás küszöbéről távolították el. Azonban Fukumoto nem hagyta ennyiben idolkarrierjét, és tekintve, hogy az ügynökségnél eltöltött több mint tíz év alatt az ipar legtöbb területébe belátása nyílt, 2024 júniusában újraindította idolkarrierjét, majd júliusban csatlakozott a 2023-ban alakult New Evidence ügynökséghez. A nyár során országszerte tizenöt élő szereplése volt, majd 2024. október 16-án megjelent YouTube-on az első egyéni videóklipje, melynek zenéjét és dalszövegét maga szerezte (福本大晴、アイドル..., 2024). Bár közel sincs akkora elérése, mint a Startonál töltött ideje alatt volt, de figyelemre méltó, hogy rövid idő alatt az ügynökség nélkül is mennyi mindent véghez lehet vinni.

⁹ 2024. októberében az NHK és a TV Tokyo műsorszóró csatornák is bejelentették, hogy hajlandóak újra alkalmazni Starto idolokat (Mainichi Japan, 2024). Ebből egyrészt az látszik, hogy az abuzálási botrány óta bizonyos televíziós csatornáknak nem volt kapcsolata a Starto Entertainmenttel, avagy felszabadultak az ügynökség korábbi szabályai alól. Másrészt viszont egyelőre még képlékeny, hogy ez milyen hatással lesz a japán médiaiparra.

¹⁰ Különös módon semmilyen információ nincs arról, milyen irányelveket sértett meg, mely információtitkosítás egyaránt történhetett a banda és az ügynökség reputációjának védelmében is. Mindenesetre Fukumoto létezését megpróbálták eltörölni: az Ae! group-ról szóló Netflixes dokumentumsorozatban kicenzúrázták a kirúgása előtti felvételekből.

3. Idolok, J-pop és a globalizálódó J-pop idolok

A debütált idolokat lehetetlen elkerülni Japánban. Állandóan jelen vannak a televízió képernyőjén – akár műsorok szereplőiként, akár reklámok arcaiként –, gyakran jelennek meg az utcák hirdetőtábláin, újságok címlapján, a bulvársajtóban is visszatérő alakok. Az ország határain kívül viszont nem jellemző ez a fajta ismertség, holott a K-pop idolok vagy az animék zenéinek a globális népszerűségéből az látszik, hogy az idolfórmátum képes lehet elérni a mainstream médiát a világ bármely pontján. Ennek ellenére a japán idoloknak még nem sikerült betörni a globális piacra, ami részben az ügynökségek hiányzó motivációjának, részben pedig a térség más idolkultúráitól (például K-pop idolok) való különbözőségüknek és a japán zene más országokéhoz kevésbé hasonlítható jellemvonásainak köszönhető.

3.1. A TANÍTVÁNY TÚLSZÁRNYALJA A MESTERT – K-POP A J-POP „FELETT”

„A dél-koreai pop-kultúra a japán kultúra importálásából született” (Wirawan–Wibawarta, 2024: 40). Az importálás annyira sikeres volt, hogy a K-pop idolok világszintű hírnévre tettek szert, sőt még a legnagyobb presztízsű, globális zenei ranglistának, a Billboard 200-nak is gyakori szereplői. Például 2022-ben három K-pop szám is a lista élére tört, sőt a Blackpink úgy ért el első helyezést, hogy ez 2008 óta egyetlen teljes egészében nőkből álló bandának sem sikerült (Caulfield, 2022). A japán idolok ezzel szemben még említést se szoktak szerezni a Billboard 200-on, nemhogy helyezést.

A K-pop elsődleges célja a J-pop túlszárnyalása volt. John Lie szövege alapján Dorothy Finan így fogalmaz: „Bár a koreai zenei ügynökségek struktúrája inkább hasonlít a japánra, a produkciós stílusukat szándékosan az Egyesült Államokból kölcsönzik (Lie, 2012: 352), mivel így különböztetik meg magukat a K-pop idolok japán társaiktól a kelet-ázsiai piacon, és egyben teszik magukat ismertté és nyereségessé »globálisan«” (Finan, 2020: 162–163). Ez a parafrázálás azonban nem teljesen pontos. Lie szövege ugyanis a Dél-Koreában 1945-ig tartó, az ország kultúrájára rendkívüli mértékben kiható japán elnyomást részletezi (Lie, 2012). A második világháborút követő felszabadulás után azonban az Egyesült Államok kultúrája lett a meghatározó az országban, sőt nagyobb hatást is ért el, főleg mert – ahogy Aoyagi is megerősíti – a felszabadulástól kezdve a közelmúltig be voltak tiltva a japán pop-kulturális termékek (Aoyagi, 2005: 239). A K-pop tehát nem a szimpátia, sokkal inkább történelmi események miatt kezdett el hasonlítani az amerikai mintára. Lie szövegéből az is kiderül, hogy a J-pop-ban (és

régebben a K-pop-ban is) pentatonic skálát használnak, míg nyugaton a diatonic skála használatos, enélkül pedig furcsa lesz a hangzás (Lie, 2012: 342; 346), tehát a zenei alap is eltér a két kultúra között. Összefoglalva: Finan interpretációja, miszerint a K-pop szándékosan amerikanizálódott, nem egészen helytálló, ugyanis az általa használt Lie szöveg és Aoyagi írása is történelmi okokat vonultat fel – az viszont kétségtelen, hogy a K-pop különlegességét a nyugati és a japán kultúra keveredésének köszönheti.¹¹

Ez a produkciós stílus a zenék és klipek felépítésében, továbbá az idolképek imidzsében mutatkozik meg. „A K-pop elkötelezett amellett, hogy olyan idoloikat állítson elő, akik sajátos »testfelépítéssel, kollektív táncos és énekes tudással, továbbá művészi fanatizmussal rendelkeznek« (Jin–Yoon, 2016: 1288), ellentétben a J-pop idolképek előadásmódjában tekintetében tökéletlen szerepléseivel” (Finan, 2020: 161). A japán idolképek esetében ugyanis a rajongók szeretik látni, ahogy a kedvenceik küzdenek a céljaikért, néha elbuknak, de minden probléma után képesek felállni. Egy kutatásból kiderült, hogy a rajongók „a szorgalmuk miatt vonzódnak a Johnny’s idolképekhez [...], azt is kiemelték, hogy kapcsolódni tudnak az idolképek saját küzdelmeihez, és inspirálónak találják, ahogy ezeket átvészeli” (Mansor et al., 2020: 94–95). Az is belefér egy koncerten, hogy az előadók hibát ejtsenek, sőt, olykor egy tévesztés nagyobb rajongói reakciót képes kiváltani, mint az egész produkció.

A K-pop és a J-pop produkciók különbségeinek vizsgálata során érdemes videóklipek elemzésére is kitérni. Az alábbiakban egy japán és egy dél-koreai banda zenei videóit hasonlítom össze: a koreai Enhypen *Bite Me* című számának koreai és japán nyelvű változatát, valamint a japán Naniwa Danshi *The Answer* című MV-jét.¹² Fontos hangsúlyozni, hogy míg a *Bite Me*-n 131 milliós megtekintés van, addig az utóbbin csak 21 millió. A koreai klipet sok speciális effektus díszíti, a koreográfia inkább a formáció szépségére épít, mint a bandatagok individuális kiállítására. Emellett háttértáncosok is megjelennek a videóban: minden énekes kap egy női partnert maga mellé [4. kép].¹³ Ezzel szemben a *Bite Me* japán nyelvű változatában a háttértáncosok eltűntek, kevesebb a speciális effekt, nagyobb hangsúlyt kapott a tagok egyenkénti kiemelése. Ez a példa jól szemlélteti, hogy egy videoklipnek milyen elvárásoknak kell megfelelni, ha a globális piacon szeretne jól teljesíteni, vagy ha a japán közönség tetszését szeretné elnyerni.

¹¹ „[A K-popra] hatást gyakorolt egy generációnyi amerikai populáris zene [...] és az 1980-as években dominánssá vált J-pop is” (Lie, 2012: 349).

¹² Music Video.

¹³ Ebből később botrány is kerekedett, ugyanis a rajongók egy részének ez nem volt a tetszésére és „tiltakozó üzeneteket hordozó teherautókat küldtek a banda vezetőség irodáihoz” (Koh, 2023).

A *The Answer*, mint ízig-vérig J-pop idolklip esetében inkább a kameraszögekkel való játék dominál, mint az effektek, emellett a verzékben az éppen éneklő személy általában a többiektől eltérő koreográfiát táncol [5. kép]. Itt nincsenek háttértáncosok, sőt nagyon sokáig a klipekben csak és kizárólag a banda szerepel. Az egyik leglátványosabb különbség a két zeneszám között mégis az, hogy a japánok éneklése sokkal szenvedélyesebb, míg a koreaiaknál inkább robotikus az idolkok mimikája. „Miközben a J-pop idolkok az állítólagos furcsaságuk miatt keltenek érdeklődést, addig a K-pop idolkokat [...] gyakran robotokhoz hasonlítják, akikből hiányzik az egyéniség és ész nélkül haladnak végig egy gyártósoron” (Finan, 2020: 170).



[4–7. kép: A 4. képen az Enhypen táncosnőket is alkalmazó formációja látható szemben az 5. képpel, a Naniwa Danshi aktuális énekest kiemelő koreográfiájával. Az alsó képeken a két banda mimikája közti különbség figyelhető meg közelebbről: a 7. képen szereplő Naniwa tagok látványosabb gesztusokkal énekelnek, mint a 6. képen az Enhypen idolkok. Források: ENHYPEN (엔하이픈) 'Bite Me' Official MV, なにわ男子 - The Answer [Official Music Video] YouTube ver., YouTube]

A K-pop idolkok globális népszerűsége vitathatatlan, koreai bandák termékei még Magyarországon is megvásárolhatóak, míg a J-pop esetében csak az internetes rendelés opció. Már amennyiben bárki ismeri bármelyik bandát, ugyanis „[n]ehéz hozzáférni a japán hírességek kultúrájához külföldről, ha a rajongó nem olyan nagyvárosi területen él, amely importál japán kulturális javakat, vagy olyan országban, amely japán televíziós műsorokat sugároz, de még ezekben az esetekben is meglehetősen korlátozott a hozzáférés” (Pradhan, 2010: 51). Hiszen a K-pop ismertsége a befogadhatóbb stílusa mellett azért tudott ennyire elterjedni, mert „[m]íg a J-pop ipar a CD-eladásokat tartja fő bevételi forrásának, a digitalizáció korában a zenekedvelők világszerte a digitális streaming és a letöltések felé fordulnak. Ennek eredményeként a K-pop,

ami képes volt előbb digitális felületekre költözni, előnyt szerzett a J-poppal szemben” (Bae, 2022).

3.2. A J-POP MINT ÖNÁLLÓ MŰFAJ A GLOBÁLIS SZÍNTÉREN

A japánok furcsasága alapvetően nem riasztó a nyugat számára sem. „A zenét leszámítva a japán kultúra nagyon sikeresen tör be a nyugati piacra. Az anime például széles körben elérhető olyan streamingfelületeken, mint a Netflix vagy a Crunchyroll, sőt egyes kiadók a nyugaton már híres japán kultúrával karöltve népszerűsítik előadóikat” (Miyano, 2022). Az animék viszont a streamingfelületek nélkül is képesek terjedni, ugyanis a nemzetközi forgalmazást és rajongói fordítást szabályozó rendszer nem olyan kötött, mint a J-pop szerzői jogi szervezete, amely az idolproduktumok terjedését korlátozza (Finan, 2020:163).

Az animék népszerűségének köszönhetően az azokhoz tartozó zenék – továbbiakban anisongok – hiába a J-pop műfajába tartoznak, mégis képesek globális sikert elérni. A világszerte nagy népszerűségnek örvendő *Jujutsu Kaisen* anime főcímdala például sokkal nagyobb hatást váltott ki Nyugaton, mint Japánban, az előadó YouTube-követőinél nagyobb százalékban megtalálhatóak az angol nyelvű, Egyesült Államokból származó rajongók, mint a japán közönség (Miyano, 2022). De hasonló hatást érnek el mostanában a TikTok-trendek is, melyeknek köszönhetően egy anisong akkor is népszerűvé válhat, ha maga az anime kevésbé terjed el. Például 2024 telén a *Mashle* anime 2. évadának főcímdala, a *Bling-Bang-Bang-Born* a Creepy Nutstól a „77. helyen debütált a Billboard Global 200 toplistáján” januárban (Billboard Japan, 2024), a YouTube-on pedig jelenleg 297 millió megtekintésnél tart az eredeti videó.

A J-pop a japán populáris zenét jelenti, a kifejezés a japán nemzeti kultúrát reprezentáló enka kivételével bármely zenei stílusra (pop, rock, funk, jazz stb.) alkalmazható (Kao, 2012: 8). Bár stílus és megjelenési mód terén észlelhető különbség az anisongok, az idolzenék és egyéb, japán nyelvű pop számok között, de a J-pop sajátosságai általában mindre érvényesek. A japán zenék hangzása alapvetően különbözik más kultúrákétól. Carolyn S. Stevens japánkultúra-kutató a J-pop egyik fő egyediségét a dalszövegekben látja. Egyrészt a japán dalszöveg nem rímhez kötött, bár az igék természete miatt gyakran úgy hangzik, mintha szándékos összecsengés lenne a sorok végén, alapvetően ez nem követelmény. Másrészt nem ritka, hogy a humor fontos szerepet kap a dalokban, vagy akár teljes értelmetlenségbe fulladnak a dalszövegek. De még a

japán rap is inkább szójátékokat használ, mint az angol nyelvben gyakori erőszakos megnyilvánulásokat (Stevens, 2007: 135–136).

A nyelv sajátosságaiból is erednek egyediségek. A japán írás szótagokból áll, az 'n' hang kivételével nincs olyan mássalhangzó, amelyet nem követ magánhangzó, ezáltal a legtöbb szó magánhangzóra végződik, emiatt pedig ritmikusabbá válik a beszéd, mint a nyugati nyelvekben, kevésbé elharaphatóak a szóvégek. Ettől gyakran megnövekszik a szótagszám, így hosszabb dallammenetekre van szükség. Ezt Marty Friedman¹⁴ J-pop területén elismert amerikai művész a *The J-POP Phenomenon* című interjúból elhangzott, zenei alapra vonatkozó gondolatai is megerősítik: „A [nyugati zene] kicsi, négy akkordból álló körökből áll. A [...] J-pop zene azonban gyakran egy nagyon hosszú út az elejétől a végéig. [...] [T]alán a japánoknak több akkordra és hosszabb dallamokra van szükségük ahhoz, hogy elégedettek legyenek” (Friedman, 2012: 13–14). A szótagszámok különbsége akkor a leglátványosabb, ha egy dal japán és nem japán változatát összehasonlítjuk. Például a *Rómeó és Júlia* musicalnek sok különböző nyelvű változata létezik, a zenei alapok viszont állandóak. A japán változatnál több esetben is megfigyelhető, hogy nem illeszkedik a szótagszám a ritmusra, és az éneklés hadarássá alakul a tartalmi rész megőrzése érdekében.

A jelenleg ismert J-pop kialakulására több kutató szerint is a karaoke megjelenése volt a legnagyobb hatással. Ugaya Hiromichi japán nyelvű szövegét Mori Yoshitaka értelmezésében vizsgálva az derül ki a karaoke kultúráról, hogy az 1980-as évek elején kezdődött, de nagyon hamar minden korosztályban elterjedt egész Japánban (Ugaya, 2005; idézi: Mori, 2009: 477). A karaoke-bárokba járás mai napig közkedvelt szabadidős tevékenység Japánban, éppen ezért az előadóknak ajánlott törekedni rá, hogy dalaik karaoke kompatibilisek legyenek. Friedman a karaoke hatását a japán zeneszerzésre így írja le: a könnyen érthető dallamok lehetőséget adnak mindenkinek, hogy kellemetlenség érzése nélkül énekeljenek, ezért a „csak énekelj a dallamot” stílusú zenék lettek a népszerűek a szigetországban az elképesztő, de nagy énektudást igénylő számokkal szemben (Friedman, 2012: 9). Ez a jelenség pedig a folyamatosan a népszerűsége törekvő idolokra is kihatott: „[a]z összetett éneklés nem volt követelménye az idolelőadásnak, a párhuzamos karaokehullám népszerűsége miatt egyre nőtt a kereslet a könnyen énekelhető dallamú és dalszövegű slágerekre” (Stevens, 2007: 50). A karaoke tehát a kezdő énekeseket is

¹⁴ Marty Friedman a Megadeth (amerikai heavy metal zenekar) gitárosaként vált ismertté, a banda elhagyása után Japánban kezdett szóló karriert. Dalszerzőként és gitárosként is aktív, így a japán zenei szférára tág rálátással rendelkezik (Friedman, 2012).

vezetni képes dallamokat terjesztette el, ami ellentétben áll a fentebb említett négy akkordos, egyszerűsített nyugati logikával.

3.3. HOGYAN SZÜLETNEK AZ INTERNACIONÁLIS STARTO-RAJONGÓK?

Ha már valaki része a rajongótábornak, akkor is körülményes hozzájutni az idolk tartalmaihoz, ehhez pedig hozzáadódik a nyelvi korlát, ugyanis csak elenyésző számú idoltartalom rendelkezik angol felirattal. Ennek fényében felmerül a kérdés, hogyan lehet egyáltalán megismerni a különböző bandákat, miképp jönnek létre az internacionális rajongótáborok?

Az ügynökség részéről nem volt jellemző korábban, hogy törekedett volna nyitni a nagyvilág felé: „[a] J-pop idolk hasznát húzhatnak a nagy hazai populáris zenei piac igényeiből, így a producereknek kevesebb motivációjuk van, hogy a tengerentúli piaccal foglalkozzanak, akár tartalom, akár promóció szintjén” (Finan, 2020: 162). Ez a hozzáállás azonban kifejezetten a vezetőségre jellemző, ugyanis ettől függetlenül az idolk gyakran említik a különböző tartalmakban, hogy szívesen mennének külföldre is, de maguktól nem képesek erre. Pontosabban nem mindenki.

Az Arashi az ország legnépszerűbb idolbandájaként rendelkezett akkora erőforrással, hogy koncertet szervezhessen az Egyesült Államokba, és megengedhesse magának a streamingfelületek használatát – erről bővebben a következő fejezetben lesz szó. Viszont az ő esetükből kiderült: a zenék elérhetővé tétele önmagában nem elegendő a globális szféra meghódítására. „Mióta 2019 októberében [az Arashi] megjelent a Spotify-on, 1,9 millió¹⁵ követőt szerzett, főleg japán városokból [...]. Az Arashi 2,5 millió TikTok követője is főleg Japánból származik” (Miyano, 2022). Ennek fényében a Startonak új ötletekkel kell előállnia, ha meg akarja hódítani a világot.

Ennek ellenére léteznek téveszmék a japán idolk globalitásával kapcsolatban. Aoyagi 2005-ben úgy vélte, hogy a „japán idolk globális ikonokká válnak abban a tekintetben, hogy ezen ifjú személyiségek népszerűsége mostanában messze túlmutat a japán szigetvilágon” (Aoyagi, 2005: 9). Bár Aoyagi ezt a nézetet az Észak-Amerikában és Európában szerveződő rajongói csoportok növekvő számával indokolta, közel húsz év távlatából ez a prognózis nem igazolódott be. Megvilágító erejű eset az AskEurope subredditen feltett kérdés: *How popular is J-Pop or Japanese music in your country? Do Japanese artists regularly visit your country for concerts*

¹⁵ 2024-ben ez a szám 2,5 milliónál tart.

or events? Az magában beszédes, hogy bár egy 1,5 millió embert számláló subredditről van szó, összesen 32 embert érdekelt annyira a téma, hogy hozzászóljon, de a kapott válaszokból is az tükröződik, hogy a J-pop nem örvend túl nagy népszerűségnek a hozzászólók által képviselt országokban (Far_Breakfast_5808, 2022).

Fontos kérdés alkotói oldalról, hogy a zenék befogadhatóságát segítő mit és mennyit áldozhatnak fel a bandák a japán identitásukból. „A strukturális és gazdasági körülmények [...] mellett a J-popról van egy nehezen megváltoztatható kép, miszerint egy erősen szubkulturális (és tágabb értelemben szokatlan) formája a populáris zenének, ezért nem valószínű, hogy mostanában népszerű lesz az Egyesült Államok szabványai alapján” (Finan, 2020: 167). Ezt figyelembe véve pár idolcsapat adott már ki teljesen angol nyelvű és az amerikai hangzásra rájátszó zeneszámot, ilyen például az Arashitól a *Whenever You Call* vagy a West.-től a *Paradise*. Ezen számok világa azonban különbözik a bandák szokásos stílusától, így tartós rajongók szerzésére nem feltétlenül alkalmasak.

Ha a zenék nehezen elérhetőek vagy befogadhatóak a J-popban nem jártas emberek számára, a televíziós műsorok és reklámok országspecifikusak, a YouTube-videót pedig nem okvetlenül kínálja fel az algoritmus, akkor hogyan jelenhetnek meg új, a szigetországon kívüli rajongók? Elsősorban a sorozatok és filmek által. Ahogy az animékre, úgy a sorozatokra is jellemző, hogy rajongói feliratokkal szabadon terjednek az interneten, így – a sorozat hírnevétől függően – könnyű rájuk találni. Gyakori, hogy az idolek mangaadaptációk főhősét alakítják, ilyenkor pedig képesek felkelteni egy már létező rajongóbázis figyelmét. Például 2021-ben futott a *My Love Mix-Up!* című BL-manga¹⁶ adaptációja, melynek két főszereplője Meguro Ren a Snowman-ből és Michieda Shunsuke a Naniwa Danshiból volt. Egyrészt a stáblistában mindkét színész neve alatt megjelenik a bandájának neve is, továbbá a sorozat főcímdala a Snowman *Secret Touch* című száma, a stáblista alatt pedig az *Ubu Love* szól a Naniwától. Így a *My Love Mix-Up!* zenei téren is népszerűsíti a két idolcsapatot.

¹⁶ Boys Love manga: ez a manga típus „olyan romantikus narratívákat mutat be, amelyek vizuálisan ábrázolják a férfi főszereplők közötti homoerotikus szerelmet. Ezeket a képregényeket általában nők készítik nők számára. Jól megalapozott történelmük van Japánban, továbbá hatalmas női olvasó rajongótábor generáltak, különösen tizenéves lányok terén” (Wood, 2014: 394).



[8. kép: A képen a *My Love Mix-Up!* 8. részének zárójelenete látható, alul a két idol nevével és bandájával. Továbbá ez a sorozat kivételesen magyar felirattal is megtalálható az interneten, ami szintén megjelenik a képen.
Forrás: Drini, *Kieta Hatsukoi-8. rész (magyar felirattal)*, Video]

Másrésről a „boys love” téma különösen felkeltheti a rajongók figyelmét, ugyanis mint korábban említettem, az idolok hajlamosak rájátszani a köztük lévő „romantikus” kapcsolatra, így a BL-szerető közönség mindenképp a férfi idolok célcsoportjának a része. Összességében viszont minél nagyobb alap rajongótábora van egy franchise-nak, annál nagyobb valószínűséggel lesz híres a feldolgozás Nyugaton is: a szintén mangaadaptáció *Kindaichi Shōnen no Jikenbo* már öt élszereplős változatot is megélt, mindegyik főszerepében egy, a címszereplővel korban megegyező, színészileg is feltörekvő idollal.

4. Úton az internet meghódítása felé

4.1. JOHNNY & ASSOCIATES, A TECHNOFÓB ÜGYNÖKSÉG

Japán hiába a világ egyik legfejlettebb országaként ismert, a digitalizáció terén erős a lemaradása a többi vezetőhatalomhoz képest. A The Japan Times híroldal *Japan struggles with digital transformation* című cikkében úgy nyilatkoznak a szerzők, hogy a probléma a japán kultúrában gyökerezik: a japán emberek szeretnek biztosra játszani, hajlamosak ellenállni a számukra túlságosan idegen változásoknak. Nem bíznak az import termékekben, a saját rendszereik pedig nem feltétlenül képesek felvenni a versenyt a digitális átalakulással (Japan struggles..., 2024).

„A Johnny’s technofób ügynökségként volt ismert” (Sankei Shimbun, 2018) még a digitalizáció terén elmaradott Japánban is. A tehetségügynökség még a szélessávú internet globális elterjedése után sem igyekezett kiaknázni az online tér nyújtotta lehetőségeket. Mivel „a japán szórakoztatóipari ügynökségek a kiadói és a képi jogokból származó pénzre támaszkodnak, így nem érznek készletet arra, hogy zenéiket és előadóikat elérhetővé tegyék a streamingfelületeken” (Finan, 2020: 163). Radikálisabban megfogalmazva: a Johnny’s „attól tartva, hogy a márka megsérül, akadályozta tehetségei videóinak és fényképeinek terjesztését és az interneten való közzétételét” (Sankei Shimbun, 2018). A tilalom viszont nemcsak a rajongókra és cégekre, hanem az előadókra is vonatkozott. A Johnny’s tagjainak 2018-ig nemhogy egyéni, de még banda szinten sem lehetett nyilvános közösségimédia-fiókjuk. Az idolk online megjelenése olyan mértékben tabunak számított, hogy a „Johnny’s hírességeit mindig eltávolították az online közvetített sajtótájékoztatókról, továbbá a magazinok címlapján a tehetségeknek csak a körvonala vagy sziluettje szerepelhetett” (Uo.).

Azonban „[a]hogy a K-pop egyre népszerűbb lett Japánban, a 2010-es években a J-pop ipar szereplői elkezdtek átvenni azokat a trendeket, amelyeket a K-pop ipar szereplői hoztak Japánba. Ez a japán zenei ügynökségek hivatalos YouTube-csatornáira feltöltött videókon vagy a japán idolk koncepciójának és megjelenésének a változásán keresztül figyelhető meg” (Wirawan–Wibawarta, 2024: 53). Ez a hullám – bár megkésve – de a Johnny’s-t is elérte, így az ügynökség 2018-ban elindította az első YouTube-csatornáját, ahol az akkori junior bandák népszerűsíthették magukat szórakoztató tartalmaikkal és zenei videóikkal.¹⁷ Egy idolipar-

¹⁷ ジュニアCHANNEL – szó szerint junior csatornát jelent. Napi rendszerességgel kerülnek fel szórakoztató tartalmak és koncertfelvételek az ügynökség debütálás előtt álló idoljai főszereplésével.

specialista, Tanaka Hidetomi szerint „a [Johnny’s-nak] rá kellett jönnie, hogy nincs esélye az internettel szemben” (idézi Sankei Shimbun, 2018). A YouTube mellett egyéb streamingfelületek is felkeltették az ügynökség érdeklődését, két dokumentumsorozat készítésébe is belefogtak: az Arashi saját sorozatába,¹⁸ valamint a Johnny’s összes többi bandájának bemutatásával foglalkozó *Ride on Time*-szériába.¹⁹

4.2. „EGY SZÍNES VIHAR KÖZELEG”²⁰

Az Arashi több téren is úttörőnek számít az ügynökség digitalizációja tekintetében. Az idolbanda 2019-ben bejelentette, hogy a következő év végétől felfüggesztik az Arashi tagjaiként végzett munkát, de addig is futó és tervezett projektjeiket befejezik. Egyik fő céljuk az internacionális közönség elérése volt. „Az Egyesült Államok a legfontosabb piac a világon, [...] a piacon való elfogadottság számos ajtót nyit meg a világ más országai felé” (Kao, 2012: 2). A világhírnevet megcélozva a banda kiutazott az Egyesült Államokba, majd ottani producerekkel és zeneszerzőkkel – többek között Bruno Marssal – fogtak közös munkába. Ennek végeredménye a 2020 novemberében megjelent *This is Arashi* album lett, melyen a megszokott J-pop albumokhoz képest rendhagyó módon egy teljesen angol nyelven íródott zeneszám is helyet kapott. A J-pop dalokra, így a Johnny’s idolként zenéire mindig is jellemző volt az angol kifejezések használata a japlish²¹ jelenség miatt, az Arashi esetében viszont 20 év és több mint 400 saját szám után először fordult elő, hogy egy dalban egyáltalán ne használják az anyanyelvüket. Emellett leforgattak egy videóklipet a *Turning Up* című új számukhoz, amely így félig az USA-ban játszódik, az amerikanizáció pedig a dal egészét átjárja: olyan amerikai videóklipes trópusok jelennek meg, mint buli a felhőkarcoló tetején, vagy a kertváros keresztülszelése egy tető nélküli autóval, miközben egyre nagyobb tömeg táncol a bandatagokkal.

Az Arashi az online tér felé történő nyitás jegyében 2020 februárjában 16 albumát, azaz összesen 256 számát digitálisan elérhetővé tette az ügynökség történetében először (音楽ナタ

¹⁸ ARASHI ~Az utazás~

¹⁹ Itt fontos megjegyezni, hogy ezen sorozatoknak van elérési limitje. Az Arashi sorozata teljes egészében elérhető Magyarországon. Ezzel szemben a *Ride on Time* hat évadából csak négy tekinthető meg itthonról. Nagyobb országokban, mint például az Egyesült Államokban vagy Hollandiában viszont már utóbbi is minden részével együtt megtalálható.

²⁰ Utalás az Arashi *Turning Up* című számának videóklipjében megjelenő hirdető szalagcímére.

²¹ A japlish szó „azt a jelenséget írja le, amikor angol kifejezéseket integrálnak a japán populáris kultúrába; leginkább pólókon, hirdetőtáblákon, vagy japán zenékben fedezhető fel” (Stevens, 2007: 134).

リ一編集部, 2020).²² Ezenkívül a Covid-19 miatti karantén idején az interneten keresztül is szórakoztatták a japán rajongókat, továbbá néhány korábbi koncertjük élő felvételeit elérhetővé tették a YouTube-csatornájukon. A járványra való tekintettel a banda tervezett koncertjei elmaradtak, így a várva várt pekingi és amerikai fellépéseikre nem került sor. Azonban a búcsúkoncertjük nélkül nem mehettek szünetre: így az ügynökség saját weboldalán (Family Club Online) fizetős stream formájában lehetett megtekinteni a novemberi *Arafes2020*-at és a szilveszteri *This is ARASHI LIVE*-ot is. Az Arashi-koncertek után legközelebb csak 2022-ben tartottak élő közvetítést ezen a felületen, de onnantól kezdve egyre több esemény vált megtekinthetővé. Többek között itt volt elérhető a Starto Entertainment két legnagyobb eseménye a 2024-es évből: az ügynökség majdnem összes bandáját felsorakoztató, a márkaváltás jelképeként megrendezett *WE ARE! Let's get the party STARTO!* live és a *KAMIGATA BOYZ DREAM IsLAND 2024* is.²³

4.3. A KÖZÖSSÉGI MÉDIA MEGHÓDÍTÁSA JOHNNY'S MÓDRA

Ez idő közben a Starto egyre több bandájának engedélyezte a saját Instagram- és TikTok-oldal létrehozását, továbbá a YouTube-csatornák száma is egyre növekszik. Azon csoportok, akik megjelentek a junior csatornán debütálásuk után folytatták a tartalomgyártást saját csatornáikon, de a régebb óta aktív idolok közül is néhányan elkezdtek szórakoztató videókat gyártani az online felületekre. Emellett az ügynökség egy „gaming”-csatornát is indított *After School GAMING LIFE* néven, ahol változatosan jelennek meg a különböző bandák játékos érdeklődésű tagjai.

A YouTube-videók varázsa, hogy kötetlenebbek, mint a szokásos tv-műsorok, amelyekben a bandák általában megjelennek. Külön előny, hogy míg a tv-műsorok eredeti forrásból csak és kizárólag Japánban – tágabb értelmezésben japán IP-címmel – érhetőek el (így megtekintésük a szigetországon kívül élő rajongók számára idő- és szakértelemigényes procedúra), addig a YouTube-videókhoz bárki hozzáférhet. A csatornák között akadnak átfedések – mivel hasonló stábbal forgatnak ugyanazon a helyen –, de alapvetően a bandatagok egyéniségére épülnek a tartalmak. Az átfedések a videók tartalmi elemeiben rejlenek. Előfordul, hogy direkt módon

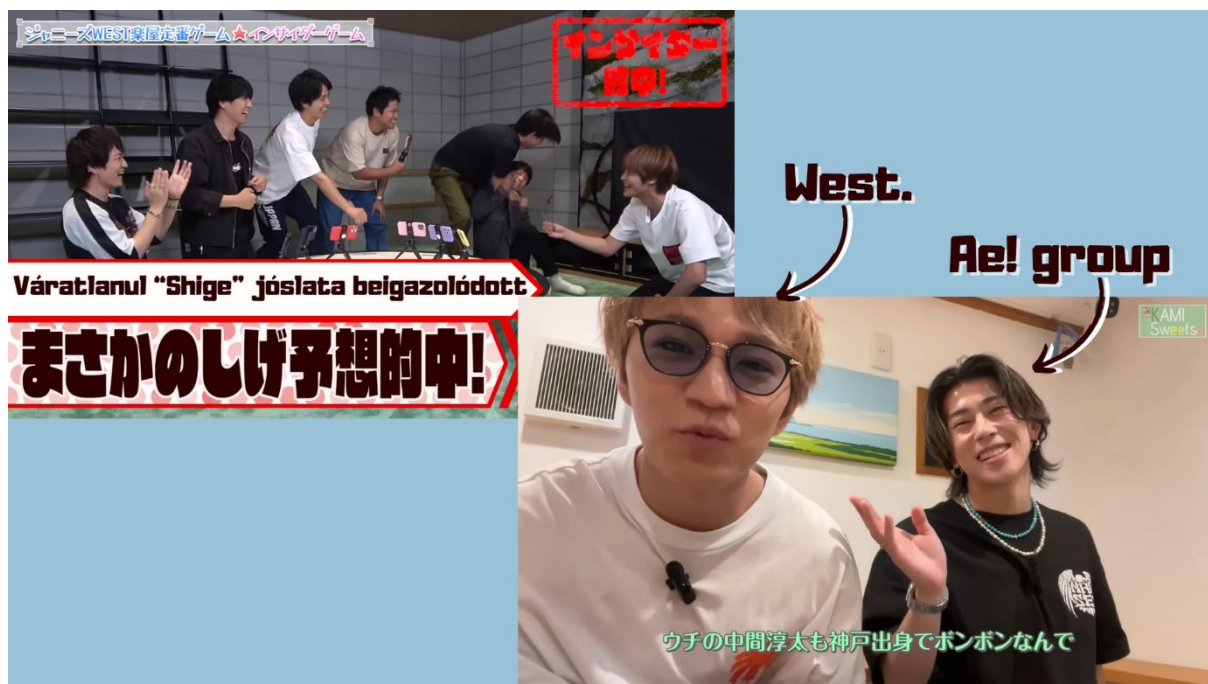
²² Ez a szám azóta jelentősen megnövekedett, továbbá 2024. november 3-án, a banda debütálásának 25. évfordulóján 71 digitálisan korábban nem megjelent videóklip teljes verziója került fel a csapat hivatalos YouTube-csatornájára.

²³ A Kamigata Boyz 2024-ben alakult a jelenleg debütált Kansai régióhoz tartozó Starto idolok kollaborációjaként. A Super Eight, a West., a Naniwa Danshi és az Ae! group tagjai alkotják.

arra épít a tematika, hogy minél több csatornán elkészítik az adott videótípust, majd összehasonlítják az eredményeket, de az se ritka, hogy a stáb beszerez (vagy kitalál) egy játékot, melyet több bandával is kipróbáltat.

A különbségek több téren értelmezhetőek. Egyrészt a bandák viselkedése imidzsükből, státuszukból és a tagok személyiségéből adódóan eltérő. A hercegi bájt fenntartó Naniwa Danshi tagjai például sokkal nyugodtabb, rendezettebb módon közelítik meg a különböző témákat, mint a rock stílusú Ae! group. Erre a két banda tagjai is felfigyeltek, ugyanis kollaborációs videójukban az Ae! group tagjai így nyilatkoztak: „A Naniwa [tagok] békések. [...] Nekünk [Ae! group-nak] ez arról szól, mennyit tudunk veszekedni” (Ae! group, 8:04–8:30). A videóötletek egy része is bandaspecifikus: a tíz éve pályán lévő West. tagjai gyakran forgatnak egyéni tartalmakat, míg az előbbi két fiatalabb csapatnál ritka, hogy egyikük hiányzik. Szintén eltérés figyelhető meg a „büntetőjátékok” (batsu gēmu)²⁴ alkalmazásában is. Míg a Naniwa esetében ezek a játékos feladatok inkább jutalmak a banda számára a teljesítményért, addig az Ae! group-ot szereti a stáb minél többször a vereség elkerüléseért versenyeztetni. Másrészt a videók vizuális megjelenésében is különbségek lelhetőek fel. A vágást a – feltehetőleg hasonló tagokból álló – stáb végzi, de törekednek rá, hogy minden bandának különböző, lehetőleg az arculatukhoz illő megjelenést biztosítsanak. A West.-nél például már megengedhetik azt, hogy a vágói kommentárokban a tagok becenevét használják a teljes vezetéknevükkel szemben, ami még közvetlenebbé teszi a kiírásokat.

²⁴ „A »büntetőjáték« (batsu gēmu) egy olyan ostoba vagy triviális játékmechanizmus, ahol kemény büntetéseket osztanak ki a résztvevők között. [...] [Á]ltalában nincsenek díjak, csak fájdalmas vagy megalázó büntetések” (Feeney, 2018: 20).



[9–10. kép: A mozgalmas, teljes bandával leforgatott videókban a tv-műsorokból ismert játékoság és szórakoztatás a főszerep (9. kép). Ezzel szemben az egyéni tartalmak a közösségi média sajátos formátumának, a vlognak az eszközeivel élnek, ahol a videót készítő bandatag egyedül vagy a (szintén ismert) barátaival együtt a kamerával beszélget hétköznapi szituációkban (10. kép). Emellett a képeken látható Shige és Kami csak beceneveik a tagoknak.

Forrás: WEST. hivatalos YouTube-csatorna]

Az átfedések egységet képeznek a különböző bandák között, közben pedig népszerűsítik is egymás csatornáit. A különbségek képesek erősíteni a bandák identitását, továbbá a sok variáció miatt minél nagyobb közönséget lehet elérni, sőt akár a YouTube-videók is lehetnek bevonódási pontok egy idolcsapat rajongótábora felé. A rendszerességből és a fentebb látott aprólékosságból viszont az látszik, hogy az ügynökség hajlandó komolyan venni a YouTube-ot, mint szórakoztató felületet. Míg a YouTube-csatornákon egy nagyobb stáb segíti az idolokat, addig az Instagram- és a TikTok-felületeket a bandák saját maguk kezelik, sőt egyre többen már egyéni oldallal is rendelkeznek. Így összességében az látszik, hogy az online platformok esetében az alkotók szabadsága is folyamatosan növekszik.

Kérdés, hogy az online térben helyettesíthetők-e a japán médiakulturális hagyományok. Lukács a japán televíziózásra fókuszáló kutatásában feltárja, hogy a producerek olykor kapcsolatba hozzák egymással az idolok különböző médiamegjelenéseit, párbeszédet alakítanak ki a szereplések között. A kapcsolatok, a kontextusok feltárása érdekében a nézőknek muszáj minél több műsort fogyasztaniuk, ez a „dekódolási játék” pedig mind a producerek, mind a nézők számára nyereséges (Lukács, 2010: 29–30). Erre példa a Naniwa Danshi saját tv-műsorának, a *Gyakuten Danshin*ak visszatérő formátuma, a Detektív Danshi, amelyben a

bandának két csapatra oszolva rejtvényeket kell megoldania. Az egyik csapat a Nishihatát tartalmazó idősebbek, a másik csoport pedig a Michiedát tartalmazó fiatalabbak. Az egész koncepció eredete, hogy mindkét idol játszott korábban detektívet két különböző sorozatban, így ezek az epizódok egyrészt ezzel a sorozatokkal lépnek párbeszédbe, másrészt a bandán belüli két korosztály vissza-visszatérő versengését használják fel.



[11. kép: A detektívnek öltözött Naniwa Danshi tagok és a melléjük rendelt segítők az egyik rejtvény helyes választát várják a *Gyakuten Danshi* tv-műsor stúdiójában. A csapatok középső embereiként a korábban detektívet alakító Nishihata (bal oldali asztal) és Michieda (jobb oldali asztal) helyezkedik el.

Forrás: *なにわ男子の逆転男子* 2023. november 25-ei adás]

A YouTube-nak, az Instagramnak, a TikToknak és a növekvő Netflix-dokumentumsorozatoknak köszönhetően a Japánon kívül élőknek is esélye nyílik belépni az idolok körüli médiahálóba, ami kulcslépés lehet a japán idolok globális elfogadtatása felé. A felsorolt online felületek azért is fontosak, mert képesek megalapozni az idolok legjobb értelmezéséhez szükséges kontextust. Lukács szerint az egyik nagy szerepe az idoloknak, hogy „életstílusokat” ábrázolnak, és innentől bármilyen médiaszövegben elhelyezhetőek, amely kötődik ehhez az életstílushoz – akik pedig rezonálnak ezzel, követni fogják ezeket. Főleg, mivel (a színész szerepeket leszámítva) a különböző műsorokból új és új elemeit lehet megismerni kedvenceinknek, így a minél bensőségesebb érzés elérése érdekében még vonzóbbá válik ezek megtekintése (Lukács, 2010: 41–43, 48). Másrészt a YouTube-videók és dokumentumsorozatok tovább erősítik az idolokra vonatkozó „olyan, mint bárki más” feltevést, valamint a személyiségekhez kötődés gondolatát, ugyanis a bandatagok állandó középpontba állítása következtében a videók témája bármilyen szórakoztató, a személyeket

nem kedvelő néző számára élvezhetetlenek lennének. A teljes élmény érdekében előzetes tudást igényelnek, így itt is észrevehető a televíziónál említett „dekódolási játék”, csupán nagyobb, globális mértékben.

4.4. SZEXUÁLIS BOTRÁNY OKOZTA MEGÚJULÁS

A globalizáció irányába a legnagyobb lépésekre 2024-ben szánta rá magát az idolügynökség. Miután a vállalat megboldogult alapítója körüli botrány 2023-ban napvilágot látott, az ügynökségnek minden tőle telhetőt meg kellett tennie, hogy a lehető legkisebb veszteséggel vészelhessék túl az őket érő negatív figyelmet.

Kitagawa abuzálási ügye azért tudta ilyen sokáig elkerülni a nyilvánosságot, mert a nagy presztízsű japán lapok szánt szándékkal kerülték a témát. Ha 2023 előtt egy japán hetilapban vagy külföldi sajtótermékben a vállalat fejének szexuális visszaéléseit firtató cikk jelent meg, mind a rendőrség, mind a japán mainstream média figyelmen kívül hagyta a vádakát. Egyedül a BBC 2023-as dokumentumfilmje volt képes reflektorfénybe helyezni Kitagawa botrányát, mivel a világszerte beszédtemává vált történetet nem tudta tovább tagadni a japán belső média (Prusa, 2024: 127–128). A Johnny’s körüli botrányra változatosan reagáltak az ügynökséggel kapcsolatban álló cégek. „Egyrésztől néhány nagy japán vállalat, például Asahi, Nissan [...] nem volt hajlandó tovább használni a Johnny’s tehetségeit reklámjaiban. Másrésztől, a japán cégek nagy részének [...] nem állt szándékában megszakítani a szerződését a Johnny’s-zal” (Uo.: 130). Ebből kifolyólag, bár a közvéleményt ország-, sőt világszerte megrázta a felszínre törő botrány, a tehetségügynökség pénzügyi alapjaiban és együttműködéseiben nem keletkezett akkora űr, mint amekkora egy ilyen horderejű történetből várható lenne. A rajongók reakciója is fontos szempont egy botrány megjelenésekor. Többen is „elárulva érezték magukat [...]. A rajongók az idejükkel, pénzüikkel és érzelmi támogatásukkal ruházzák fel kedvenc idoljaikat, ezért mikor előkerül egy szórakoztatóipari botrány, az hatással lehet a bizalmukra és a hűségükre” (Uo.: 138). Jelen esetben azonban a rajongók tömeges elpártolása sem követte az eseményeket (Uo.).

Mint látható, a számok alapján meghatározóan nagy problémát nem okozott a botrány, azonban a jövőre való tekintettel fontos volt a hírnév helyreállítása és a közvélemény megnyugtatása, hogy minél több félnél visszaálljon az eredeti együttműködési hajlandóság. A Johnny’s a krízisre teljeskörű márkaváltással válaszolt. A 2023. október 2-ai sajtókonferencián bejelentették, hogy „[a] cég neve »Smile-Up«-ra változik, és csak olyan munkákban vesznek

részt, amelyek Kitagawa [Johnny] évek óta tartó szexuális zaklatásának az áldozatait kompenzálják” (Mainichi Japan, 2023). A Smile-Up a kifizetéseken kívül egyéb feladatokkal is foglalkozik: „Meghallgatásokat tartanak az áldozatoknak, mentálhigiénés támogatást nyújtanak” (French, 2024).

„Mindeközben az ügynökség új céget hoz létre a tehetségek menedzselése érdekében, melynek nevére vonatkozóan várják a rajongói klub tagjainak javaslatait.” (Mainichi Japan, 2023) Ennek az új vállalatnak lett a neve a Starto Entertainment. A márkaváltás nemcsak az ügynökség nevét érintette, de több bandának is új névvel kellett előállnia, például a Kanjani8 a huszadik évfordulója előtt vált Super Eight-té, a Johnny’s West név a csapat tizedik évfordulójára pedig West.-re rövidült.

A Starto Entertainment három nagy stadionkoncerttel ünnepelte megújulását, mely rendezvényen 14 idolbanda vett részt. A május 30-ai koncertre online jegyet is lehetett váltani, viszont nem ez volt az egyetlen digitális megtekintési forma. Augusztus 23-án világszerte több helyen²⁵ is elérhetővé vált a Netflixen a teljes koncert és a hozzá tartozó színpalak mögötti dokumentumfilm is. Általában egy koncertet és dokumentumfilmet tartalmazó DVD 5-7000 jen között mozog (nagyjából 13-15000 forint), az ügynökség történetében először viszont ezek a tartalmak ingyenesen is elérhetővé váltak. A koncert egyik producere, Okura Tadayoshi a következőképp nyilatkozott erről a döntésről:

„Mivel ez a koncert már több mint 190 országban és területen elérhető a Netflixen, remélem, hogy ez lehet az első híd a sok közül a mi munkánk és a határainkon túli világ között; egy nyílt felhívás, hogy mindenki jöjjön és kövessen minket a közösségi médián és más online platformokon, amelyek az élvezet és az álmok szenvedélyes közösségét segítik elő, amelyről a Starto most, régen és valaha is ismert lesz!” (idézi sabina, 2024)

A koncertre készülve a Starto kiadott egy új számot *WE ARE* címen, amelyben az összes, a fellépésen résztvevő idol énekel. Ezt kifejezetten az eseményre készítették, majd jótékonyági single-ként jelentették meg: a befolyt összeget egy korábbi földrengés áldozatainak ajánlják fel (Charity single..., 2024). Ezen kívül zenei streamingfelületeken is elérhetővé tették, hogy a koncertfelvételhez hasonlóan a rendezvény nyitószámát is bárki élvezhesse. Ezzel egyidőben az individuális bandáknak is megnyílt az út a zenék streamelése felé: egyre több csapat munkái jelennek meg a Spotify-on és más zenemegosztó alkalmazásokon.

²⁵ Ebbe a listába Magyarország nem tartozik bele.

5. Konklúzió

A japán idolok Japán meghatározó médiaszemélyiségei, akik lényegében bármelyik szórakoztatóipari szerepkörben megjelenhetnek. Alapvetően jó esélyekkel indulnak az internacionális siker felé, ugyanis a nyugati sztárkultúra tekintetében a japán idolok a klasszikus filmsztárokhoz állnak a legközelebb, mivel kelendő a személyiségük; elég esendőek, hogy emberközelinek érezzük őket, de mégis kiemelkedő tehetségük felemeli őket.

A kutatás során láthatóvá vált, hogy a férfi idolok globalitásának elérésében kulcsszerepe lesz a Starto Entertainmentnek: az idolok külső cégen keresztül is megkísérelhetik az érvényesülést, de általában ez az út kevésbé eredményes. A tehetségügynökség a kisebb vállalkozások eddigi előnyét, a digitalizációt is elkezdte magáénak tudni, így azonos pályán, de nem feltétlenül egyenlő feltételek mellett tudnak versenyezni a népszerűségért a Starton belüli és kívüli előadók is.

A J-pop és K-pop összehasonlításából kiderült, hogy az amerikai befolyás kulcsfontosságú különbség a két ország zeneipara között, a jövőben nagy kérdés lesz, hogy a nyugati világ az animék által megkedvelt japános furcsaságot az idolok szintjén is elfogadja, vagy szükséges lesz az Arashi *Turning Up* című számához hasonlóan „amerikanizálni” a különböző produkciókat. A sorozatok terjedéséből mindenesetre a furcsaság is elfogadhatónak látszik, pusztán az elérhetőséget lenne érdemes megkönnyíteni.

A japán idolok népszerűségének egyik fontos összetevője a japán médiahálóban lévő állandó jelenlétük, amely kontextus globális szintű tökéletes másolata lehetetlen, de hasonló létrehozása elengedhetetlen. Az online felületek segítségével létrejött, japán televízióhoz hasonló „dekódolási játék” működőképes reprodukció; az egyszerű hozzáférhetőség és a folyamatosan bővülő kapcsolódási pontoknak köszönhetően egyre nagyobb merítés képződik a megfelelő célcsoportokon belül. A közösségimédia-felületek tudatos és komoly használata valószínűleg az algoritmus szempontjából is megtérül – Instagramon elég egyetlen idolt tartalmazó magazin egyik posztját lájkolni, következő alkalommal idolbandák profiljának sokasága fog megjelenni.

A koncertek és a streaming használata egyszerre lehetett bocsánatkérés a botrányért és az abból származó globális hullám meglovaglása is. Ha kis mértékben is, de visszaesett az ügynökséggel együttműködő vállalatok száma, ezért szükséges volt új csatornákat keresni. Emellett a BBC dokumentumfilmje miatt a szigetországon kívüli közvélemény is felfigyelt az ügynökségre, ezért ennek a figyelemnek a kihasználása is szempont lehetett a

streamingfelületekre költözés tekintetében. Azonban a 2018 óta tartó folyamatos törekvéseket sem szabad elfelejteni: már a botrány előtt is lassan, de biztosan elkezdte meghódítani a digitális szférát a Starto Entertainment. A botrány és az abból következő márkaváltás viszont valószínűleg felgyorsította az eseményeket.

Összességében a japán férfi idolok és ezzel együtt a Starto Entertainment egy lehetséges médiaipari hullámot igyekeznek megalapozni most, hogy a szigetország határai elkezdtek szűknek bizonyulni. Emellett a keleti kultúra általánosan elfogadottnak bizonyult a Nyugaton, így előnyös pozícióból indulhat az ügynökség. Végző soron pedig a korábbi közösségi médiabeli törekvések, a világszinten kibukó botrány és a jelenlegi technológia együttállása tökéletes lehetőséget biztosít a globalizációra.

Irodalomjegyzék

6月16日(金)公開 映画『忌怪島／きかいじま』西畑大吾主演解禁 スペシャル映像,
YouTube, 2023. 02. 07. Letöltve: 2024. 12. 28., https://youtu.be/J9ZDCPr_UIg

A え! group 【なにわ男子とコラボ】 さらに超大物ゲストが登場 末澤マジ焦り 笑,
YouTube, 2024. 04. 30. Letöltve: 2024. 12. 28.,
https://www.youtube.com/watch?v=xJQMTT87FBo&ab_channel=A%E3%81%87%21group

AKANISHI Jin, [@Jin_Akanishi], I Jin Akanishi..., X, 2014. 03. 02. Letöltve: 2024. 12. 28.,
https://x.com/Jin_Akanishi/status/440040881576349696/photo/1

AOYAGI Hiroshi, *Islands of Eight Million Smiles: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan*, Cambridge, Harvard University, 2005.

BAE, Jung-Won, *J-pop slowly dies as K-pop takes its place*, Korea JoongAng Daily, 2022. 06. 21. Letöltve: 2024. 12. 28.,
<https://koreajoongangdaily.joins.com/2022/06/21/entertainment/kpop/kpop-niziu-miyawaki-sakura/20220621152734672.html>

BILLBOARD JAPAN, *Creepy Nuts' 'Bling-Bang-Bang-Born' Is in the Global Spotlight: Here's Why*, Billboard, 2024. 02. 22. Letöltve: 2024. 12. 28., <https://www.billboard.com/music/music-news/creepy-nuts-bling-bang-bang-born-explainer-1235612646/>

CAULFIELD, Keith, *BLACKPINK's 'Born Pink' Debuts at No. 1 on Billboard 200 Albums Chart*, Billboard Bulletin, 2022. 09. 26.

Charity single "WE ARE" by "STARTO for you" released, Tokyo Tunes, 2024. 07. 25. Letöltve: 2024. 12. 28., <https://tokytunes.com/news-tunes-1538/>

FAR_BREAKFAST_5808, *How popular is J-Pop or Japanese music in your country? Do Japanese artists regularly visit your country for concerts or events?*, Reddit, 2022. 08. 23. Letöltve: 2024. 12. 28.,
https://www.reddit.com/r/AskEurope/comments/wvcd5b/how_popular_is_jpop_or_japanese_music_in_your/

FEENEY, William John, *Laughing Until It Hurts: Children, Mothers and Concerns about Comedic Television in Contemporary Japan*, Chicago, University of Chicago, 2018.

FINAN, Dorothy, *Interrogating the global success of J-pop and K-pop idols*, East Asian Journal of Popular Culture 2020/2, 159–175.

FRIEDMAN, Marty, *The J-pop Phenomenon*, MPAJ Seminar at Music Matters, Singapore, Music Publisher Association of Japan, 2012.

FRENCH, Alice, *New Johnny's abuse revelations thrust J-Pop agency back in spotlight*, Nikkei Asia, 2024. 04. 10. Letöltve: 2024. 12. 28., <https://asia.nikkei.com/Business/Media-Entertainment/New-Johnny-s-abuse-revelations-thrust-J-Pop-agency-back-in-spotlight>

GALBRAITH, Patrick W. – KARLIN, Jason G., *Introduction: The Mirror of Idols and Celebrity* = Patrick W. GALBRAITH – Jason G. KARLIN (szerk.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, Tokió, University of Tokyo, 2012, 1–32.

GLASSPOOL, Lucy, *From Boys Next Door to Boys' Love: Gender Performance in Japanese Male Idol Media* = Patrick W. GALBRAITH – Jason G. KARLIN (szerk.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, Tokió, University of Tokyo, 2012, 113–130.

GULD Ádám, *Sztárok, celebek, influenszerek: A médiában megszerezhető ismertség és hírnév természete*, Kolozsvár, Erdélyi Múzeum-Egyesület, 2021.

HIDAS Judit, *Vissza Japánba*, Budapest, Terebess, 2003.

HERNON, Matthew, *Tormented Talents: The Darker Side of Japan's Entertainment Biz*, Tokyo Weekender, 2016. 12. 02. Letöltve: 2024. 12. 28., <https://www.tokyoweekender.com/entertainment/music/tormented-talents-the-darker-side-of-japans-entertainment-biz/>

HOWARD, Christopher, *National Idols? The Problem of 'Transnationalizing' Film Stardom in Japan's Idol Economy* = Leung Wing-Fai – Andy Willis (szerk.), *East Asian Film Stars*, London, Palgrave Macmillan, 2014, 49–64.

Japan struggles with digital transformation, The Japan Times, 2024. 02. 09. Letöltve: 2024. 12. 28., <https://www.japantimes.co.jp/editorials/2024/02/09/japan-digital-transformation/>

JIN, Dal Yong – YOON, Kyong, *The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice*, New Media & Society 2016/7, 1277–1292.

JUBELT, Lauren C., *Johnnys Talk: Johnnys and Marriage + Dating*, Nihonchique, 2012. 03. 14. Letöltve: 2024. 12. 28., <https://nihonchique.com/2012/03/14/johnnys-talk-johnnys-and-marriage-dating/>

KAO, Ling-Chun, *Going Worldwide: Marketing Strategy for Japanese Popular Musician to Successfully Enter the U.S. Mainstream Market*, Tokió, Waseda University, 2012.

KARNIOL, Rachel, *Adolescent Females' Idolization of Male Media Stars as a Transition Into Sexuality*, Sex Roles 2001/1–2, 61–77.

KOH, Reena, *K-Pop fans are shelling out big bucks for a fleet of protest trucks, all to demand that female backup dancers get axed from their favorite boyband's music video*, Business Insider, 2023. 05. 29. Letöltve: 2024. 12. 28., <https://www.businessinsider.com/kpop-fans-protest-truck-removal-female-backup-dancers-enhyphen-korea-2023-5>

LUKÁCS Gabriella, *Scripted Affects, Branded Selves: Television, Subjectivity, and Capitalism in 1990s Japan*, Durham, Duke University Press, 2010.

LIE, John, *What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity*, Korea Observer 2012/3, 339–363.

MAINICHI JAPAN, *Scandal-hit Johnny's talent agency to rebrand as 'Smile-Up.'*, The Mainichi, 2023. 10. 02. Letöltve: 2024. 12. 28., <https://mainichi.jp/english/articles/20231002/p2a/00m/0et/008000c>

MANSOR, Nur Aliah – RAZAK, Rizalniyani Abdul – MOHAMAD, Zam Zuriyati – DIN, Norrina – RAZAK, Arbaiah Abdul, *The Affective Economy and Online Fan Communities: A Case Study of Johnny & Associates* = Norazah Mohd SUKI – Norbayah Mohd SUKI (szerk.), *Leveraging Consumer Behavior and Psychology in the Digital Economy*, Hershey, Business Science Reference, 2020, 91–105.

MARX, W. David, *The Jimusho System: Understanding the Production Logic of the Japanese Entertainment Industry* = Patrick W. GALBRAITH – Jason G. KARLIN (szerk.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, Tokió, University of Tokyo, 2012, 35–55.

MIYANO, Miran, *Why You Can't Find Some Japanese Artists on Spotify*, Chartmetric, 2022. 10. 26. Letöltve: 2024. 12. 28., <https://hmc.chartmetric.com/japanese-music-artists/>

MORI, Yoshitaka, *J-pop: From the ideology of creativity to DiY music culture*, Inter-Asia Cultural Studies 2009/4, 474–488.

NAGY Orsolya, *A cosplay és az asztali szerepjáték kapcsolata a The Wayward Wanderers kalandsorozatban*, Kortárs 2023/9, 44–58.

OI, Mariko, *Johnny Kitagawa: Japan firms cut ties with boyband agency over sex abuse*, BBC, 2023. 09. 19. Letöltve: 2024. 12. 28., <https://www.bbc.com/news/business-66850845>

PRADHAN, Jinni, *It's My Passion, That's My Mission to Decide, I'm Going Worldwide: the Cosmopolitanism of Global Fans of Japanese Popular Culture*, Amherst, University of Massachusetts Amherst, 2010.

PRUSA, Igor, *The Johnny's sex abuse scandal and the role of media in Japan*, Contemporary Japan 2024/1, 126–144.

rainboW, ELOV-Label, 2021. 03. 17. Letöltve: 2024. 12. 28., <https://www.elov-label.jp/s/je/discography/JECN-0630?ima=2821&tpar=J0010>

RICHARDSON, Matthew Wm., *Marketing Affect in Japanese Idol Music*, Evanston, Northwestern University, 2016.

SABINA, “*WE ARE! Let's get the party STARTO!!*” Concert to Stream Exclusively on Netflix Worldwide, Dumpling Box, 2024. 07. 21. Letöltve: 2024. 12. 28., <https://dumplingbox.org/7103/we-are-concert-netflix/>

SANKEI SHIMBUN, *Johnny's Goes Digital: Taking On K-Pop and the Rest of the World*, Japan Forward, 2018. 11. 21. Letöltve: 2024. 12. 28., <https://japan-forward.com/johnnys-goes-digital-taking-on-k-pop-and-the-rest-of-the-world/>

Seven IMP. members to appear regularly on television in seven regions across the country, Tokyo Tunes, 2024. 09. 26. Letöltve: 2024. 12. 28., <https://tokytunes.com/news-tunes-2924/>

SHISO, *Hey! Say! JUMP's Morimoto Ryutaro activities suspended due to underage smoking*, Tokyohive, 2011. 06. 27. Letöltve: 2024. 12. 28., <https://www.tokyohive.com/article/2011/06/hey-say-jumps-morimoto-ryutaro-activities-suspended-due-to-smoking-underage/>

STEVENS, Carolyn S., *Japanese Popular Music: Culture, Authenticity and Power*, London, Routledge, 2008.

TAYLOR, Ronald, *STARTO ENTERTAINMENT Terminates Contract with Ae group!'s Taisei Fukumoto*, Nante Japan, 2023. Letöltve: 2024. 12. 28., <https://nantejapan.com/starto-entertainment-terminates-contract-with-ae-groups-taisei-fukumoto/>

UGAYA Hiromichi, *Jポップとは何か*, Tokió, Iwanami Shoten, 2005.

WIRAWAN, Chintya Hanindhitakirana – WIBAWARTA, Bambang, *The Development Dynamics of J-pop and K-pop in Japan and South-Korea in the Globalization Era*, International Journal of Research in Education Humanities and Commerce 2024/3, 40–65.

WOOD, Andrea, „Straight” Women, *Queer Texts: Boy-Love Manga and the Rise of a Global Counterpublic*, Women's Studies Quarterly 2006/1–2, 394–414.

アーティストの 寿命, Nikkei Entertainment!, 1999 május.

音楽ナタリー編集部, *嵐のオリジナルアルバム16作品256曲、明後日デジタル配信スタート*, Natalie, 2020. 02. 05. Letöltve: 2024. 12. 28., <https://natalie.mu/music/news/366050>

福本大晴、アイドル活動再開の理由「僕はアイドルをやりたい」ファンと再会で涙
【モデルプレスインタビュー前編】, Model Press, 2024. 10. 16. Letöltve: 2024. 12. 28., <https://mdpr.jp/interview/detail/4401346>