

parinhakijaksi yritysten tietokantoihin. Alan liikevaihto oli vuonna 2008 liki 50 miljoonaa euroa. Pelkästään Sunoo-yhtiössä työskentelee yli 100 työntekijää hoitamassa 100 000 asiakkaan tarpeita.

Sosiologi Kim Yong-hakin pari vuotta sitten tekemien haastattelujen perusteella korealaisille on tänään tärkeintä löytää itselleen *sopi-va* puoliso. Ulkoiset ominaisuudet, kuten ulkonäkö tai vauraus, eivät ole keskeisiä kriteerejä puolison valinnassa. Oleellisempaa on tulevan puolison koulutus ja sivistyksellinen tausta.

Juuri koulutuksesta on tullut eteläkorealaisten ihmissuhdemarkkinoiden arvostetuin sosiaalinen status. Jos on valmistunut maan parhaasta Soulin kansallisesta yliopistosta SNU:sta, nauttii myös kirkkainta sosiaalista arvoa ja on parasta laatua ihmissuhdemarkkinoilla.

Puolisoja välittävien yhtiöiden aktiivisimpia asiakkaat ovat 20–30-vuotiaat korealaiset naiset. Naiset listaavat toivemiehestään tarkkoja ja yksityiskohtaisia vaatimuksia tietokantoihin. Mikä on miehen perhe- ja henkilöhistoria? Mihin uskontoon uskoo ja mitkä ovat henkiset harrastukset, kiinnostukset, vuosiansiot sekä suunnitelmat lapsien hankkimisesta? Minkälaiset ulkoiset tekijät ovat tärkeitä? Naisten detaljitarkkuuden taustalla on pyrkimys välttää mahdollista erotilannetta tulevaisuudessa.

Länsityylinen ”vapaa valinta”, jossa yksilö valitsee puolisonsa mistä sosiaaliluokasta tahansa perustuen romanttisiin tunteisiin ja rakkauteen, ei vastaa korealaisen tämän päivän todellisuutta. Tulevan puolison pitää löytyä läheltä omaa sosiaalista asemaa ja viiteryhmää, koulutustaustaa ja palkkatasoa. Parhaiten pysyvät yhdessä parit, joilla on sama sosiaalinen asema, yhteinen uskonto ja yhtenevät korealaiset arvot.



HALLYU korealaisen popkulttuurin aalto ja estetiikka



Viihtymiskeskus
COEX-tavaratalokompleksin
maalaisissa tiloissa.



Japanista tuttu söpöskulttuuri on
rantautunut myös Etelä-Koreaan.
Tuunattu villakoira Busanissa.

Hongikin yliopiston kupeella sijaitsevan vilkkaan *Hongdaen* kadunkulmissa tuoksuu voimakkaasti chili ja kala. Nuoret äänekkäät soulilaiset jonottavat ruokakojuissa valmistettavia *tteokbokgitteja*, snackeja, jotka valmistetaan valkoisista riisikakuista, kasviksista tai kalasta ja chilikastikkeesta. Metroaseman portaat ovat täpötäynnä, ja ihmisiä vaeltaa lakkaamattomana virtana kohti ympäröivän kortteliston muotikauppoja, baareja, klubeja ja ravintoloita.

Länsi-Soulissa sijaitsevalla Hongdaen alueella on ollut tärkeä rooli eteläkorealaisen kulttuurisen ilmapiirin muutoksessa. Kaduille ilmestyi 1990-luvun alussa muodikas ja design-tietoinen nuori sukupolvi. Hongdaen pienissä klubeissa alkoivat soittaa innokkaat ja energiset pop- ja rockyhtyeet, jotka loivat uudella asenteellaan muuten hyvin konservatiiviseen ja tiukasti työorientoituneeseen korealaiseen kulttuuriin uusia, avoimempia ja luovempia tuulia.

Olin joitain tunteja aiemmin ollut katsomassa Myeong-donilla Lotte-elokuvateatterissa ohjaaja **Won Tae-yeon** uutta elokuvaa *More Than Blue*, koreaksi *Seulpeumboda Deo Seulpeun Iyagi* (Suruakin surullisempi tarina). Elokuvassa kaksi orvoksi jäänyttä lukiolaista kohtaa ja löytää toisensa. Tukeutumalla toisiinsa he alkavat elää yhdessä tullen sielujensa siskoksi ja veljeksi. Korealaisen eturivin miesnäyttelijöihin kuuluva **Kwon Sang-woo** esitti traagista orpopoikaa, joka tietenkin

rakastuu myöhemmin syvästi **Lee Bo-youngin** esittämään sielunkumppaniinsa. Mutta Kwonin hahmo **Kay** sairastuu syöpään ja päättää auttaa viimeisinä elinkuukausinaan rakastaan löytämään itselleen luotettavan toisen miehen.

Won Tae-yeon elokuva oli hyvin tyypillistä Etelä-Koreassa nykyisin tuotettavaa *Poetry of sadness and love* -melodraamaa. Enemmän kuin tarinaa *More Than Bluessa* rakennettiin runollista ja hilpeää mutta samalla sydäntä riipivää surun mielentilaa. Kohtaukset tiivistettiin puhtaaseen emootioon.

Vuoden 1997 lopulla syntyi korealaisen vientiteollisuuden kannalta tärkeä ilmiö *hallyu*, korealainen aalto. Hallyu käynnistyi Hongdaen tapaisilla nuorta kulttuuria täynnä olevilla alueilla. Eteläkorealaisten teini-poikien tanssiyhtye H.O.T. edusti uutta tyyliä, jonka musiikki ja tapa esiintyä alkoivat innostaa aasialaista nuorisoa niin Taiwanilla kuin Kiinassa.

Vuosina 1998 ja 1999 korealaisen popmusiikin rinnalla eteläkorealainen televisiodraama alkoi levitä Itä-Aasiassa. **Yoon Seok-hoon** ohjaama rakkausdraama *Gaoul donghwa* (Syksy sydämessäni), käynnisti korealaisen televisiodraaman tuotantobuumin, joka alkoi levittää korealaista televisiodraamaa lähes kaikkien itäaasialaisten maiden koteihin.

TV-sarja *Byeoleun nae gaseume* (Tähti sydämessäni) lähetettiin Kiinan, Taiwanin ja Hong Kongin TV-kanavilla. Sitten korealaiset draamasarjat levisivät Japaniin, Mongoliaan, Hong Kongiin, Uzbekistaniin, Thaimaaseen, Malesiaan ja Vietnamiin. Kiinan presidentti ja kommunistisen puolueen pääsihteeri **Hu Jintao** kertoi vuosituhannen alussa eteläkorealaisen Uri-puolueen johtajalle seuraavansa historiallista eteläkorealaisen MBC-televisioyhtiön tuottamaa 1400-luvun lopulle ja Yi-dynastian aikaan sijoittuvaa draamasarjaa *Dae Jang-geum*.

Massamedioissa jaettavien populaarikulttuuristen tuotteiden, elokuvien, televisiodraaman, internetpelien, muodin ja populaarimusiikin (K-POP) myydessä näyttävästi eri puolilla Aasiaa, kävi Etelä-

BAE YONG-JOONIN KASVOT

Näyttelijä Bae Yong-joon on korealaisen Hallyun, korealaisen aallon suurimpia tähtiä ja lähes kulttimainen ilmiö. Vuonna 1972 syntynyt Bae on näytellyt useimmissa menestyneimissä korealaisissa televisiodraamoissa.

Tunnetuin näistä on **Kang Jun-sangin** rooli vuonna 2002 valmistuneessa *Winter Sonatassa*.

Baen romanttinen, länsimaiseen makuun ehkä mairean kiiltokuvamainen mutta hillitty aasialainen miescharmi, on purrut satoihin miljooniin erityisesti keski-ikäisiin ja naimissa oleviin naisiin.

Japanissa ja Taiwanilla esitettyä *Winter Sonata* -sarjaa katsoi sen lähetyksaikana parhaimmillaan joka viides kaikista televisiokatsojista.

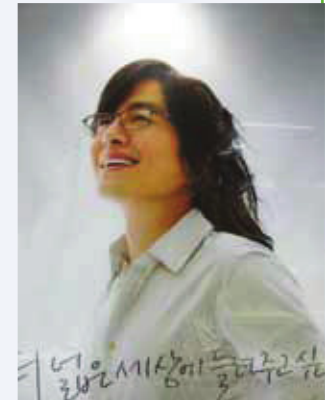
Japanilaisen yleisradioyhtiö NHK:n otettua *Winter Sonata* -draamasarjan kanavalleen, sen sanotaan muuttaneen kertaheitolla japanilaisten asenteen Koreaan ja korealaisiin.

Newsweek raportoi vuonna 2005 kuinka Bae, japaniksi *Yon-sama*, oli innoittanut satoja tuhansia japanilaisia naisia opiskelemaan korean kieltä ja historiaa. Matkoista katsomaan TV-sarjan kuvauspaikkoja kehittyi oma turismin alalajinsa, kun sadat tuhannet japanilaiset lensivät *Winter Sonatan* kuvauspaikoille Etelä-Koreaan.

Elokuvan ja korealaisen draaman tutkija **Robert L. Caglen** mukaan Bae antoi kasvot etäällä, tavoittamattomissa olevan rakkautta kaipaavalle, katsojan ikuiselle odotukselle, joka ei koskaan tule täyttymään. Hieman kuin Greta Garbo teki aikoinaan Hollywoodissa.

Viime vuosina megatähti Bae, yksinkertaisesti BYJ, on antanut kasvonsa jääkaapeille, kosmetiikalle, taloyhtiöille, leluille ja sukille – mitä erilaisimmille tuotteille, kampanjoille ja mainoksille niin Etelä-Koreassa kuin Japanissa.

BYJ on tänään korealaisuuden ikoni, joka on ansainnut pelkällä olemassaolollaan miljoonaomaisuuden.



Mainos metrossa.

Korean hallitukselle vuonna 2005 lopullisesti selväksi, että hallyu-ilmiötä oli tullut merkittävä uusi aluevaltaus ja tärkeä korealainen vientituote. Samalla Hallyu nosti Etelä-Korean elinkeinoelämän agendan eturiviin kulttuurin tuottamisen, kustantamisen, design-osaamisen ja luovien alojen yrittäjyyden merkityksen.

Toisaalta Etelä-Korean hallitus oli kaukaa viisaasti säätänyt presidentti Kim Dae-jungin tukemana vuonna 1999 lain kulttuuriteollisuuden

suuden kehittämisestä (Basic Law for the Cultural Industry Promotion) sekä panostanut 148 miljoonaa dollaria kulttuuriviennin tukemiseen. Korealainen kulttuuri haluttiin luoda globaaliksi *soft power* -vientituotteeksi, Etelä-Korean kansainväliseksi uudeksi brandiksi jo saavutetun teknologia- ja tietoyhteiskuntamaineen rinnalle.

Mutta hallyu-ilmiössä näytti olevan kyse myös paljon muustakin kuin taloudellisesta kannattavasta kulttuuriviennistä ja liiketoiminnasta. Hallyussa oli alkanut heijastua 1980-luvun lopulla alkaneen demokraatiakehityksen vaikutukset korealaiseen yhteiskuntaan sekä Etelä-Korean sosiaalinen ja taloudellinen murros. Hallyusta oli tullut osa maan toipumista vuoden 1997 Aasian talouskriisistä sekä uuden kansallisen identiteettiprosessin keskeinen voima. Hallyu rakensi laajemmin myös uutta aasialaista identiteettiä yhdistäessään populaarikulttuurin avulla kulutuksen ja kulttuurivaihdon markkinoita ja vetäessä kiinalaisia, japanilaisia, taiwanilaisia nuoria ja ylipäättään itäaasialaisia maita lähemmäs toisiaan.

Vielä 1900-luvun alkupuolella kungfutselaisen yhteiskuntajärjestys sekä elämän käytäntöjä vahvasti rajoittavat säännöt olivat tehneet korealaisten arjesta elämää tukahdutettujen tunteiden keskellä. Suora ilmaisu oli kiellettyä. Tiukka eettinen koodisto pakotti ihmiset säilömään luonnolliset ja alitajuiset impulssit suljettuun mieleen. Ristiriitainen todellisuuskokemus vahvisti korealaista *han'ia*. Mutta välillä sisäiset paineet purkautuivat sosiaalisissa yhteyksissä raivona, kateutena, julmuutena ja väkivaltana.

Julkisen ja yksityisen välisistä piinallisista ristiriidoista kasvanut vahva han synnytti Korean historian aikana esimerkiksi runsaan ja kielellisesti rikkaan runouden tradition. Perinteinen korealainen runous ja laulut ovat täynnä syviä surun, kaipuun, pettymysten ja mielipahan tunteusten kuvauksia. Runous on toiminut korealaisille perinteisesti henkisenä kanavana ilmaista ja kuvata sisäisiä tunteita ilman, että on joutunut rikkomaan ankaria sosiaalisia sääntöjä tai yhteisöjen feodaalista etikettiä.

Korealaiseen kulttuurin on kuulunut myös aina rakkaus laulajiin ja laulamiseen. Koreassa jo 1 500 vuotta sitten vierailleen kiinalaisen diplomaatin muistiinpanoissa mainitaan erityisesti korealaisen suhde musiikkiin. Myöhemmin Yi-dynastian aikana Koreassa kehittyi useita musiikin eri traditioita, joista ehkä tunnetuin on *pansori*, joka syntyi Lounais-Koreassa ja ammentaa vaikutteita alueen samanistisesta perinteestä.

Musiikin opiskelussa on Koreassa traditionaalisesti pidetty tärkeänä sulautua ensin tradition ja mestari-opettajan tyyliin sisään, samastua osaamiseen. Vasta tradition sisäistäneenä pystyi nousemaan esiin omana itsenäisenä esiintyjänä ja tulkitsijana. Tämän jälkeen musiikin esittämisessä kykeni löytämään soittamiseen luonnollisuutta ja ääneen spontaania virtaavuutta. Korealaisen traditionaalisen musiikkikulttuurin erityinen piirre on ollut vapaa tila: korealaista musiikkia tuotetaan improvisoiden.

Korean vapauduttua toisen maailmansodan jälkeen Japanin siirtomaavallasta olivat japanilaisen populaarikulttuurin tuotteet kiellettyjä molemmissa Koreoissa. Eteläkorealaisilla ei ollut vuosikymmeniin virallista mahdollisuutta nähdä japanilaisia elokuvia, lukea *manga*-sarjakuvaa tai kuunnella japanilaista musiikkia. Soulin vallankäyttäjien mielestä entisen miehittäjävallan kulttuuriin saatavuuteen liittyi voimakas riski, joka saattoi nostaa esiin kipeitä muistoja sekä hallitsematonta ahdistusta.

Poliittisen diktatuurin aikana 1960-luvulla eteläkorealainen kulttuurielämä ajautui autoritaarisen hallinnon puristamaksi ja kontrolloimaksi. Sotilashallinto pystytti sensurointijärjestelmän, joka pyrki määrittelemään itselleen sopivat kulttuurin rajat erityisesti elokuvateollisuudessa. Myöhemmin 1970-luvulla sotilashallinto kohdisti sensuurinsa myös musiikkiin. Lauluja ja niiden sanoituksia kiellettiin, koska niiden epäiltiin yllyttävän vallankumoukseen. Sensuurin perusteiksi riitti myös epäily musiikin yleisestä mölyävyydestä tai moraalitto-



muudesta. Tunnettuja eteläkorealaisia rocktähtiä kuten **Shin Joong-hyunia** pyydettiin säveltämään ylistyslauluja silloiselle presidentille ja kenraalille Park Chung-heelle.

Mutta japanilainen populaarikulttuuri oli alkanut Korean sodan jälkeen kuitenkin vaikuttaa Etelä-Korean pinnan alla. Jo siirtomaavallan aikana useat korealaiset taiteilijat olivat opiskelleet Tokiossa sekä Japanin muiden kaupunkien kouluissa oppien tuntemaan japanin kulttuurisen kielen, arvopohjan ja koodiston. Aiemmin, 1930-luvulla, länsimaisen kulttuurin tuotteet olivat olleet vahvasti läsnä etenkin Soulissa. Korea oli 1930-luvulla ollut Hollywoodissa tuotettujen elokuvien suurin yksittäinen markkina koko Aasiassa.

Korealaiset taitelijat ja tuottajat ammensivat sodan jälkeen pitkään uusia ideoita amerikkalaisesta ja japanilaisesta kulttuurista. Amerikkalaisuus oli läsnä yhdysvaltalaisen sotilastukikohtien ja Etelä-Korean sekä USA:n liittolaissuhteen myötä. Japanilaisia animaatioelokuvia dubattiin 1970-luvulla koreaksi ja muokattiin näyttämään korealaisilta. Japanilainen musiikki ja elokuvat siirtyivät mustassa pörssissä kuluttajille. 1980-luvulla korealaiset ohjaajat ja tuottajat keräsivät uusimpia japanilaisia draamaelokuvia sekä tv-sarjoja katsoakseen niitä yhdessä. Tekijät olivat hyvin tietoisia japanilaisen populaarikulttuurin kehittymistä ja menestyksestä. Esimerkiksi 1980-luvun lopulla suosioon tullut japanilainen *trendy drama* -tosity-ohjelma, siirtyi Etelä-Koreaan muutaman vuoden viiveellä.

Vaikka japanilaiset lauelokuvat pääsivät eteläkorealaiseen teattereihin vuoden 1998 jälkeen, niin vasta 2004 Etelä-Korea avasi markkinansa lopullisesti japanilaisille kulttuurituotteille. Korealaisille TV-katsojille olikin suuri hämmästyks, kuinka paljon heidän televisio-ohjelmansa ja TV-formaattinsa muistuttivat japanilaisia ohjelmia.

B-BOYS

Tanssiminen on kuulunut vahvasti Hallyun, korealaisen aallon musiikkikeneen ja K-popin menestykseen.

Vahva amerikkalaisuuden vaikutus ja USA:n armeijan läsnäolo Etelä-Koreassa vaikuttivat 1980-luvulla korealaisen breakdancen kehittymiseen. Nuoret kuuntelivat musiikkia ja harjoittelivat tanssiliikkeitä joka päivä tavaratalojen edustoilla, puistoissa ja koulujen lähellä. 1990-luvulla tanssimisesta alkoi tulla korealaisille nuorille lähes pakkomielle.

Kun amerikankorealaiset B-Boys-tanssijat **John Jay Chun** ja **Charlie Shin** vierailivat Soulissa vuonna 2000, he hämmästyivät nuorten korealaisten intoa ja intohimoa tanssia. Chun ja Shin alkoivat opettaa breakdancen oikeaa asennetta, taitoja ja askeleita nuorille.

2000-luvun alusta korealaiset nuoret breakdancingin harrastajat alkoivat näyttää menestystä ja voittivat kilpailuja Japanissa, Euroopassa ja muualla Aasiassa.

Vuonna 2001 korealainen B-Boys-ryhmä *Visual Shock* voitti Saksassa *Battle of the Year* -breikkauskilpailun. Tämän jälkeen korealaiset ryhmät ovat vuosittain saaneet mainetta maailmalla eri kilpailuissa.

Tämän jälkeen musiikkituottajat tarttuivat tanssitrendiin yhdistäen tanssin K-pop-yhtyeiden musiikkivideoihin ja lavaesiintymisiin. Musiikin perässä tulivat mainostajat, jotka alkoivat myydä kännyköitä, vaatteita, tossuja ja trendituotteita breikkauskulttuurin avulla.

Korealaisen B-Boys-kulttuurin syntyä ja kehittymistä maailman huipputasolle pidetään ehkä yllätyksellisimpänä Hallyu-ilmion seurauksena.



Miten Etelä-Korea onnistui nostamaan populaarikulttuurin tuotteet maailmanmenestykseen kymmenessä vuodessa? Mitä erityistä korealaiset löysivät omasta kulttuuristaan 1990-luvun puolessa välissä ja miten he osasivat tuotteistaa sitä niin, että pystyivät kilpailemaan Aasiaa aiemmin suvereenisti hallinneen japanilaisen populaarikulttuurin kanssa?

Vielä vuonna 1995 korealainen elokuva oli lähes konkurssissa. Elokuvia valmistui vuosittain vähemmän kuin koskaan aiemmin. Vain joka viides korealainen katsoja halusi enää nähdä oman maansa elokuvateollisuuden tarinoita.

Muutos alkoi tapahtua 1990-luvun puolessa välissä, kun korealaisen elokuvan elvyttämisen ottivat haltuunsa Samsung-konsernin perustajan lapsenlapset sekä Etelä-Korean rikkaimpiin sukuihin kuuluvat kolmekymppiset sisarukset **Lee Mi-kyung** ja tämän veli **Jay-hyun**. Mi-kyung oli akateemisesti koulutettu ja leffahullu ja Jay-hyun liikemies ja urheiluautojen harrastaja. Leet käynnistivät vuonna 1994 prosessin, joka loi eteläkorealaiselle elokuvateollisuudelle uuden suunnan. Instrumentiksi perustettiin *CJ Entertainment* -yhtiö Soulin *Chungmuron* kaupunginosaan, jossa korealaiset elokuva-alan yritykset olivat perinteisesti toimineet. CJ Entertainment investoi eteläkorean elokuvateollisuuteen vuosien aikana lähemmäs miljardi dollaria.

Tulokset alkoivat näkyä jo muutamassa vuodessa. **Kang Je-gyun** vuonna 1999 ohjaama jännityselokuva *Shiri* aloitti uuden poliittisen tyylin eteläkorealaisen elokuvan historiassa. Elokuva, joka nimi tulee Korean kirkkaissa vesissä elävästä harvinaisesta shiri-kalasta, kertoo kahdesta eteläkorealaisesta salaisesta agentista ja pohjoiskorealaisesta naisterroristi **Haesta**. Tarinassa Special 8 -terroristiryhmä pyrkii yhdistämään Etelä- ja Pohjois-Korean havittelemalla Etelä-Korean armeijan kehittämää nestemäistä CTX-pommia.

Shiri päihitti kaikki aiemmat katsojaennätykset. Siitä tuli kaikkien aikojen menestynein korealainen elokuva. Shirin näki parissa kuukaudessa yli kaksi miljoonaa katsojaa. Yksin Soulissa sitä kävi katso-

massa 2 miljoonaa katsojaa ja Shirin koko näytäntökauden aikana katsojia kertyi 6 miljoonaa. Shiri oli myös taloudellisesti loistava menestys. 2 miljoonan dollarin tuotantobudjetilla se tuotti tekijöilleen 36 miljoonaa dollaria.

Shirin menestyksen myötä Pohjois- ja Etelä-Korean välinen jännitteinen suhde nousi eteläkorealaisissa elokuvassa pysyväksi ja keskeiseksi teemaksi.

Vuosi Shirin ensi-illan jälkeen nuori ja alalla tuntematon, Soulin jesuiittavaikutteisessa Sogangin yliopistossa filosofiaa ja estetiikkaa opiskellut **Park Chan-wook** ohjasi elokuvan *Gongdong Gyeongbi Guyeok JSA* (Joint Security Area). JSA kertoi Korean niemimaan kah-tia jakavan demilitarisoidun rintamalinjan tapahtumista, jossa eksistentiaalisesti ympäröivästä maailmasta itsensä ulkopuoliseksi tunteva **Lee Yeong-aen** esittämä naismajuri **Sophie E. Jean** ryhtyy tutki-maan rajalla tapahtunutta kuolemantapausta. Hitaasti aukeavaa tarinaa kuljetetaan henkilöiden takautumien kautta, filosofisemmin kuin tavallisissa jännitystrillereissä yleensä kerrotaan. Ohjaaja Parkille Etelä- ja Pohjois-Korean sotilaat ovat – huolimatta maailman sotilaallisesti kärjistyneimmästä rajaviivasta – inhimillisiä, samanlaisia ihmisiä ja korealaisia. Viesti on, että molempien Koreoiden sotilaat voisivat olla ystäviä, jos niemimaata jakavaa rajalinjaa ei olisi olemassa. JSA:ssa tuli esiin myös yksi uuden korealaisen elokuvan tyyllinen voima: kertontaa vetää erityisen kaunis ja henkeäsalpaavan poeettisen visuaalisuus.

JSA keräsi 20 viikossa 5,8 miljoonaa katsojaa. Taloudellisesti JSA meni Shirin ohitse nousten Etelä-Korean menestyksellisimmäksi elokuvaksi.

Vuosituhannen vaihteen jälkeen korealainen nykyelokuva rantautui länteen eurooppalaisten kriitikkojen ja elokuvaharrastajien tietoisuuteen. Veteraani-ohjaajista **Im Kwon-taek** voitti vuonna 2002 Cannesissa ensimmäisenä korealaisena jaetun parhaan ohjaajan palkinnon elokuvallaan *Chihwaseon*.

Kansainvälisesti tunnetuimmaksi korealaiseksi ohjaajaksi nousi kuitenkin elokuvailmaisussaan persoonallinen ja itseoppinut maanviljelijän poika **Kim Ki-duk**, jonka shokeeraavat ja jotenkin viettelevällä tavalla kierot, lähes sadistiset elokuvat voittivat palkintoja useilla kansainvälisillä elokuvafestivaaleilla. Suomessa Kim Ki-dukin vertauskuvallisen väkivaltaisista ohjauksista on nähty vuonna 1999 valmistunut läpimurtoelokuva *Seom* (Saari), *Nabbeun namja* (Parittaja) ja syksyllä 2004 Locarnon festivaaleilla maailman ensi-iltansa saanut kiitetty poeettinen *Bom, yeoreum, gaeul, gyeowool, geurigo, bom* (Viisi vuodenaikaa).

Eteläkorealaisen elokuvan nousu oli hämmästyttävä. Kun 1995 elokuvia kävi Etelä-Koreassa vuosittain katsomassa 47,5 miljoonaa ihmistä, niin vuoteen 2004 mennessä kävijöiden vuosittainen määrä nousi 135 miljoonaan. Kun 1990-luvun puolessa välissä viisi kuudesta korealaisesta valitsi ulkomaalaisen elokuvan, niin vuonna 2004 yli puolet katsojista osti lipun korealaisen elokuvan näytöksiin. Vuonna 2006 elokuvissa kävijöiden määrä nousi Etelä-Koreassa jo 164 miljoonaan katsojaan. Kaksi kolmesta heistä valitsi korealaisen elokuvan.

Korealaisen elokuvateollisuuden kilpailuvaltti oli tuottajien ja ohjaajien uudistunut kyky kombinoida yhtäältä kaupallisuutta ja markkinointia sekä toisaalta taiteellista etsimistä ja kokeilua. Näiden yhdistelmästä rakentui eteläkorealaiselle elokuvalle sen omantakeinen elokuvallinen ääni, jossa sisäkkäin kulkivat Hollywoodin draamallinen kerronta, laadukas tekninen osaaminen yhdistettynä kerronnallisesti vahvaan korealaiseen kulttuuritraditioon. Amerikkalaiset Hollywood-tuotannot voitettiin kopioimalla niiden taidokkuus rakentaa elokuva, mutta samalla tarinat ja tunnelmat sijoitettiin korealaiseen ja aasialaiseen kehykseen. Elokuvien teemat löytyvät usein Korean tapahtumista ja historiassa eläneiden ihmisten kohtaloista.

Leen sisarusten vuonna 1994 tekemä rohkea aloite oli taloudellinen menestystarina. CJ Entertainment -yhtiö kasvoi kymmenessä

vuodessa Etelä-Korean suurimmaksi elokuvien tuottajaksi ja jakelijaksi. Yhtiöstä tuli myös Etelä-Korean merkittävin multiplex-elokuvaketjujen omistaja, jolla on toimintansa tukena useita apuyhtiöitä kuten kaapelitelevisioyhtiö, online-peliyhtiö, musiikkituotantoa harjoittava tuotantoyhtiö sekä uusia lahjakkuuksia etsivä manageritoimisto.



1990-luvulla aasialainen televisio- ja mediamaisema uudistui. Uusia televisio-, kaapeli- ja satelliittikanavia syntyi eri puolilla Aasiaa satoja. Valtiot purkivat mediaomistusten rajoituksia ja televisioyhtiöiden sääntelyä. Hallitusten harjoittamaa kontrollia liberalisoitiin ja aiempia protektionistisia esteitä ulkomaisten televisio-ohjelmien ja draamasarjatuotantojen hankinnoilta poistettiin.

Niinpä yhtenä kesäisenä iltana vuonna 2005 Hong Kongin kadut olivat lähes tyhjät. Ihmisiä ei liikkunut tyypilliseen tapaan Kowloonin kauppakeskuksissa. Katuravintoloissa notkui vain muutamia asiakkaita. Lähes kolme miljoonaa katsojaa, puolet Hong Kongin koko väestöstä, istui kotonaan seuraamassa, kun hongkongilainen yksityinen televisiokanava TVB lähetti korealaisen TV-draamasarja *Dae Jang-geumin* huippujaksoa, jonka päätahtena näytteli **Lee Young-ae**. Hongkongilaiset olivat alkaneet kutsua eteläkorealaista hallyu-ilmiötä ”korealaiseksi myrskyksi”.

Eteläkorealaiset televisiodraamaa tuottavat yhtiöt olivat löytäneet loistavan aasialaisen markkinaraon. Korealaiset draamaohjaajat olivat oppineet rakentamaan tarinoita, joissa kerronnan aikaulottuvuus, näyttelijöiden ilmaisun sentimentaalisuus, surun sekä ikävän läsnäolo onnistuttiin viemään aasialaisten katsojien iholle. Katsojat pääsivät kokemaan korealaisen draaman äärellä erillisyyttä suhteessa läntisen populaarikulttuurin kulutuskeskeiseen maailmankuvaan sekä sen liikaa yksilöllisyyttä korostavaan identiteettipaineeseen. Katsojat pääsivät ja-



Eteläkorealaisten nuorten kommunikaatio on muutamassa vuodessa visualisoitunut. Nopeat langattomat tietoliikenneverkot mahdollistavat jokaiselle elävän kuvan lähettämisen internetiin kameran ja tietokoneen avulla.

kamaan yhteisiä kulttuurisia sisältöjä, ihmissuhteisiin liittyviä tunteita sekä merkityksiä, joissa taustalla vaikutti kungfutselainen arvo- ja perhemaailma.

Menestystä televisiomarkkinoilla oli edesauttanut se, että Etelä-Koreassa tuotetut televisiodraamasarjat olivat televisioyhtiöiden hankintaosastoille merkittävästi edullisempia verrattuna japanilaisiin tai Hong Kongissa valmistettuihin draamasarjoihin. Eteläkorealainen televisiosarja maksoi vuosituhannen vaihteessa keskimäärin vain neljänneksen japanilaisten tuottamista sarjoista ja kymmenesosan hongkongilaisista. Kun vuonna 2000 korealaiset myivät omia draamoja aasialaisilla markkinoilla 13 miljoonan dollarin arvosta, niin viisi vuotta myöhemmin viennin arvo lähes kymmenkertaistui 100 miljoonan dollariin.

Eteläkorealaisten draamaohjelmien ilmestyminen japanin yleisradioyhtiö NHK:n kanavalle muutti jopa Japanin ja Etelä-Korean välistä jännitteistä ja kireää suhdetta. **Yoon Suk-hon** ohjaama *Winter Sonata* -draamasarja, jonka tyyli ja elementit olivat tarkoin harkittua korealaista estetiikkaa, oli jättimenestys.

Yltiöromanttisen *Winter Sonata* -sarjan pyöriessä Japanin televisiossa yhdeksän kymmenestä japanilaisesta tunsi sarjan ja lähes neljä kymmenestä seurasi sitä. Japanilaiset, pääasiassa keski-ikäisen naiset, fannittivat korealaisia televisio-ohjelmia niiden tähtinäyttelijöiden kautta. *Winter Sonata* -sarjan pääosaa näytteli korealaiseksi kultti-ikoniksi noussut miesnäyttelijä **Bae Yong-joon**. Baen saapuessa vuonna 2004 Naritan lentokentälle Tokioon, olivat tuhannet japanilaisfanit häntä vastassa kamerakännykät käsissään. Baen hotellin edustalla idolin näkemistä odottavien fanien keskellä syntyi hysterian aalto, joka johti kymmenen japanilaisen loukkaantumiseen ja sairaalahoitoon.

Korealaisten tähtien palvonnan ohella japanilaisia katsojia kosketti eri haastattelututkimusten mukaan *Winter Sonatan* tekemisestä välittyvä intohimo ja ilo sekä sarjan elävä dialogi ja tempon rauhallisuus. Japanilaiset arvostivat myös maailman laatutietoisimpina ihmisinä huolella mietittyä ja yksityiskohdissa tarkkaa sarjan tyyliä, jonka puvustuksessa sekä lavastuksessa heijasteltiin trenditietoisesti ajan muotivirtauksia.

Tarkoin valitut kuvauspaikat Etelä-Koreassa ja sarjan maisemat loivat Japaniin myös oman matkailubusineksen alakulttuuriin satojen tuhansien japanilaisten fanien halutessa matkustaa *Winter Sonata* -sarjan kuvauspaikoille Etelä-Koreaan. Japanin yli löi myös pieni korealaisten sulhasten tsunami japanittarien hakiessa tosissaan itselleen ”romanttisempia” korealaisia aviomiehiä.

Japanin yleisradioyhtiö NHK mukaan *Winter Sonata* poisti lyhyessä ajassa japanilaisten korealaisiin kohdistuneita ennakkoluuloja enemmän kuin julkinen virallinen retoriikka tai yksikään poliittinen kampanja aiemmin. Korea-buumi toi Japanissa perässään useita satoja

Vahdinvaihto vuonna 1394 Joseon dynastian aikana rakennetun kuninkaallisen Gyeongbokgungin palatsin pääportilla Soulissa. Gyeongbokgung on yksi Korean viidestä suuresta palatsista. Gyeongbokgung tarkoittaa "Taivaan Suuresti Siunaamaa Palatsia".



Hallyu-ilmiöstä kertovia julkaisuja, oppaita sekä korealaiden tähtien elämästä raportoivia laadukkaita *mook*-aikakauslehtiä. Vuoden 2008 julkaistussa japanilaisessa matrikelissa julkaistiin yli 780 eteläkorealaisen näyttelijän, ohjaajan ja käsikirjoittajan kuvat, tiedot ja tarinat.

Kiinalaisten kiinnostus korealaiseen populaarikulttuuriin ja televisiodraamaan on kiinnostava tarina. Kiina ja Korea kuuluvat itäaasialaisen kungfutselaisen kulttuurin piiriin. Mailla on yhteinen tuhatvuotinen historiallinen suhde ja yhteisesti jaettu kulttuurinen perintö. Kiinalaisille on ollut helppoa tunnistaa ja hyväksyä korealaiden tapaa kulttuurissaan kuvata ihmisten tunnelmia ja elämän arjen filosofiaa.

Hallyu-ilmiön myötä korealaiden tuottamat historialliset draamat iskivät Kiinan omilla sisämarkkinoilla olleeseen tarinoiden tyhjiöön. Hallyu-ilmiön myötä ennen historiallisesti Kiinan vasallivaltion asemassa ollut ja Kiinalta sivistystään vastaanottanut Korea pystyikin kääntämään kulttuurisen valtavirran toisinpäin.

Kiina oli pysynyt aina 1950-luvulta asti modernin ja globaalien kehityksen ulkopuolella sekä omaksunut yksiviivaisen neuvostotyyllisen yhteiskunnallisen ja propagandistisen kulttuurikäsitteen. Vasta 1980-luvun lopulla Kiina rupesi **Deng Xiaopingin** ohjauksessa avautumaan ja sallimaan länsimaista kulutus- ja tavarakulttuurin olemassaoloa markkinoillaan.

Modernisaation ja yhteiskunnan kaupallistumisen keskellä Kiina ei kuitenkaan kyennyt tasapainottamaan kehitystään oman perinteisen kiinalaisen kulttuurin ja toisaalta kapitalistisen kulutuskulttuurin välillä. Etelä-Koreassa kokemus markkinataloudesta oli vahvempaa, ja Etelä-Korea, joka oli jo 1950-luvulta omaksunut suoria vaikutteita amerikkalaisesta populaarikulttuurista ja sisäistänyt läntistä kulutuskulttuuria, kykeni säilyttämään kungfutselaista arvomaailmaansa. Kiinalaisten näkökulmasta korealaiset olivat oppineet luomaan dynaamista mallia modernisaatioprosessiin säilyttäen kuitenkin samalla elävän suhteen omaan perinteiseen kulttuuriinsa. Korealaiset onnistu-

vat yhdistämään aasialaista kulttuuria ja läntisiä vaikutteita kiinalaisia ”harmonisemmin”.

Kun historiallinen *Dae Jang-geum* -sarja saavutti syksyllä 2005 Kiinassa suurimpia valtakunnallisesti osuuksia televisiokanavien katsojatilastoissa, alkoivat Kiinan viranomaiset sekä kiinalainen kulttuurieliitti kritisoida voimakkaasti korealaisen kulttuurin erityisasemaa kiinalaisen television ohjelmistossa. Kriittisissä puheenvuoroissa korealaisia ohjelmia vastaan alkoi heijastua myös menneisyyden Kiinan patriootisia ja sovinistisia äänensävyjä.

Kiinalaiset tuottajat olivat joutuneet omien sarjojensa kansa ah-taalle. Kilpailussa korealaiden ja muiden ulkomaisten draamasarjojen kesken kiinalaiset ohjelmayhtiöt menettivät vuosittain 427 miljoonaa dollaria. Kun kiinalaisten oma draamateollisuus vuonna 2004 tuotti yli 12 000 omaa draamaepisodia, niin näistä ostettiin Kiinan omien televisiokanavien levitykseen vain noin 5 000. Eräs tunnettu kiinalainen näyttelijä hyökkäsi julkisesti korealaisia televisiosarjoja vastaan korostaen, että vaikka Kiinaan oli sen historiassa tunkeutunut vieraiden maiden armeijoita, niin koskaan Kiinaan ei ollut hyökännyt toinen vieras kulttuuri!

Kiinan valtiollinen radio-, televisio- ja elokuvatuotantoja hallitseva keskusvirasto päätti joulukuussa 2005 vähentää eteläkorealaiden televisiodraamasarjojen lähetysaikoja puoleen aiemmasta. Samalla päätettiin, että esimerkiksi Peking-TV:n tuli hankkia enemmän hongkongilaisia ja taiwanilaisia sarjoja ohjelmistoonsa.

Korealainen hallyu-ilmiö nosti esiin muillakin kulttuurin sektoreilla kiinalaisen nationalismin, kun taistelu kulttuurisesta hegemoniasta siirtyi kiistaksi itäaasialaisen kulttuurihistoriallisen perinnön omistamisesta. Kiinan ja Etelä-Korean välillä syntyi muun muassa kiivas väittely oikeudesta lähettää traditionaalinen Dragon-melontafestivaali ehdolle UNESCO:n maailmanperintöluetteloon.

KOREALAINEN SARJAKUVA

Korealainen sarjakuva, *manhwa* on jäänyt tuntemattomaksi japanilaiseen sarjakuvan, *mangan* rinnalla.

Korealaisen manhwan markkinat ovat myös suhteellisen pienet. Vuonna 2005 eteläkorealaista sarjakuvaa kustannettiin 336 miljoonan euron arvosta. Tuottoa alalla syntyi 77 miljoonaa euroa.

1980-luvulla eteläkorealainen manhwa oli vielä tyylillisesti ja tarinallisesti hyvin lähellä japanilaisia sarjakuvia. Väki-valta ja toiminnallinen rajuus ovat manhwan peruskuvastoa, mutta korealaiset piirtäjät olivat japanilaisia varovaisempia kuvatessaan seksuaalisuutta, pornoa ja alastomuutta.

Vaikka ytimessään molemmissa kerronta ja piirrostyylit ovat hyvin lähellä toisiaan, manhwa ja manga eroavat toisistaan. Koreassa sarjakuvaa kustannetaan ja markkinoidaan nuorille.

Japanissa mangansuurkuluttajat ovat aikuisia. Korealaisessa sarjakuvassa tarinat ja tyylit ovat konservatiivisempia. Eroottisuuden kuvaamisessa ollaan häveliäämpiä kuin japanilaiset.

Korealaisista sarjakuvista **Lee Myung-jinin** piirtämä *Ragnarok*-manhwa on ollut yksi menestyksellisimpiä. Hyvin ovat menestyneet myös Leen Ragnarok-nettiroolipeli. Erityisesti naisroolipelaajat ovat innoissaan korealaisen peligrafiikan söpöydestä ja värikkyydestä. Ragnarok on tuottanut tekijänpalkkioina jo yli 42 miljoonaa euroa.

Tänään korealainen sarjakuva on siirtynyt pääosiltaan nettiin. Kun Etelä-Koreassa kirjana myydystä sarjakuvasta kaksi kolmasosaa on japanilaista mangaa, niin verkossa kulutetusta sarjakuvasta 90 prosenttia on korealaista manhwaa.

Suomessa japanilainen manga on ollut aasialaisen sarjakuvan valtavirta. Viime vuosina on kuitenkin julkaistu ja käännetty suomeksi korealaisia manhwa-sarjoja. Erityisen suuren suosion on saanut **Lee Young-youn** piirtämä *Kei Tu* (Kill Me, Kiss Me) sekä Kwon Yong-deukin piirtämä aikuisempi *Yölinja*.

Etelä-Korean televisiossa näkyy harvoin piirrettyjä ja animaatioelokuvia. Japanilainen animaatioelokuva, anime ei ole saanut korealaisista piirretyistä itselleen kilpailijaa.



Korealista manhwaa käytetään myös mainonnassa. Niken mainos tavaratalossa.

Menestys hallyun, korealaisen aallon myötä vahvisti eteläkorealaisten kulttuuriviejien ja tuottajien itseluottamusta. Hongkongilaiset teinit kuuntelivat 2000-luvun puolella välissä K-poppia. Ranskalaiset elokuvakriitikot kirjoittivat korealaisen elokuvan kansainvälisestä menestyksestä. Japanilaiset kotirouvat nyhkyttävät romanttisten korealaisten TV-melodraamojen äärellä. Saksalaiset hiphopparit fanittivat korealaisia B-Boys-ryhmiä, jotka voittivat oman genrensä maailmanmestaruuden. Yhdysvaltalaiset college-opiskelijat keräsivät korealaista *manhwa*-sarjakuvaa. Eteläkorealainen sosiaalisen median *CyWorld*-verkkopalvelu modifioitiin ja lanseerattiin Manner-Kiinaan.

Hallyun myötä korealaiset olivat oppineet rakentamaan yhteistä itäaasialaista tunnemaailmaa. Joidenkin tutkijoiden mukaan hallyu-ilmiössä luotiin pohjaa uudentyyppiselle panaasialaiselle tuotannolliselle arvomaisemalle, jonka kulttuuriset tuotteet vastasivat läntistä populaarikulttuuria paremmin aasialaisten ihmisten esteettistä makua ja sosiaalista elämisen ilmapiiriä.

Draamasarjoissa näyttelevät korealaiset ovat ulkoisesti aasialaisia ja osaavat olla kohtauksissa läsnä tavalla, jonka aasialaiset katsojat tunnistavat helposti. Taiwanilaiset, kiinalaiset, hongkongilaiset, japanilaiset ja vietnamilaiset katsojat samaistuvat eteläkorealaisten ohjelmien kungfutselaisiin arvoihin, kuten perheen vahvaan asemaan yksilön elämässä. Korealaisilla oli taito myös kuvata hienovaraisesti ja etäännyttävästi läntisissä sarjoissa usein ylikorostunutta seksuaalisuutta.

Korealaisissa televisiosarjoissa Etelä-Korea ja korealaisuus alkoivat edustaa uutta ja modernia Itä-Aasiaa. Nykykaikan sijoittuvissa sarjoissa näytteli kauniita nuoria ihmisiä, jotka elivät värikkäässä urbaanissa ympäristössä. Jos sarjat eivät olleet historiallisia, niin elämä niissä oli vaurasta, muodin ja teknologian sekä luksusmaisesta kuluttamisesta täyttämää. Miehen ja naisen roolit sekä näiden keskinäinen suhde sijoituivat moderniin tilaan ja uusiin sosiaalisiin tilanteisiin kombinoimalla vanhaa ja uutta. Korealaiset onnistuivat yhdistelemään nuoruuden ja sentimentaalisten haaveiden sekä kaipuun sujuvaksi tarinaksi taloudellisen

kasvun ja kulutuskulttuuristen elämäntyylien sisään. Tämä nykyelämän kuvaus kiehoi ihmisiä Bangkokista Pekingiin ja Ulan Batorista Saigoniin.

Hallyu-ilmiön myötä syntynyttä Korea-buumia haluttiin hyödyntää aggressiivisesti ja enemmän. Omasta korealaisesta populaarikulttuurista oltiin Etelä-Koreassa ylpeitä ja sen tuotteita haluttiin tuoda häpeämättä esille kaikissa mahdollisissa kansainvälisissä yhteyksissä. Etelä-Korean kulttuurivienti sai vuonna 2005 itsensä vahvan nationalistisen virityksen. Japanilaisen pehmeän ja androgyynisen popin kanssa kilpaili maskuliininen, ylpeä ja seksikäs korealaisuus.

Nykyisin lähes kaikki aasialaiset nuoret tuntevat korealaisen popkulttuurin. Yhä useampi hallyu- ja popkulttuurin tähti on lähtenyt luomaan uraa maailmalle esimerkiksi Japaniin ja Kiinaan. Eteläkorealainen laulaja **Rain** (Jung Ji-hoon) on noussut aasialaiseksi megatähdeksi Bangkokista Tokion kautta Taipeihin. Rain on näytellyt useissa kansainvälisissä elokuvatuotannoissa, kuten japanilaisesta kulttiantimaatiosta tuotetussa **Wachowski** veljesten ohjaamassa amerikkalaisessa *Speed Racerissa*. Rain on Aasiassa tänään suurempi tähti kuin useimmat yhdysvaltalaiset tai eurooppalaiset artistit.

Hallyu-ilmiön vanavedessä Tokion Roppongilla ja Mongolian pääkaupungissa Ulan Batorissa avattiin pari vuotta sitten elokuvateatterit, joissa näytetään ensisijaisesti korealaisia elokuvia.

Toisaalta voidaan nähdä, että eteläkorealaisen hallyun menestys Japanissa, Kiinassa, Taiwanilla, Hong Kongissa tai Singaporessa ei ehkä kuitenkaan ole korealaisen kulttuurisen erinomaisuuden tai nationalismien menestystä vaan kertoo yleisemmin globalisaatiokehityksen vaikutuksista aasialaisten kulutuskäyttäytymiseen.

Näyttää siltä, että globalisaation edetessä ja kulttuuristen tuotteiden sekä ideoiden liikkeessa yhä nopeammin verkosten bittiavaruuksissa, aasialaiset maat ovat etäännyttäneet läntisestä ja erityisesti amerikkalaisen populaarikulttuurin vaikutuspiiristä. Itäaasialaiset mediat ja ku-

luttajat suosivat yhä useammin kulttuuria, joka on tunnetasolla tunnistettavampaa ja lähempänä oman historian viitekehystä sekä oman kulttuurin visuaalista merkkikieltä.

Suurimmasta suurin Kiina tulee kasvamaan seuraavien vuosien aikana populaarikulttuurin ja luovien alojen tuotteiden sekä palvelujen taloudellisesti suurimmaksi ja merkittävimmäksi aasialaiseksi markkinaksi. Odotettavissa on myös, että globaalit keskeiset ja länsimaiset tuotantoyhtiöt – Hollywood eturintamassa – suuntaavat omia tuotteitaan erityisesti Kiinan markkinoilla.

Korealaiseen kulttuuriin kuuluu alitajuinen käsitys siitä, että menestymisen kansainvälisesti tarkoittaa samaa kuin menestys kotona, omilla markkinoilla. Kansainvälisen menestyksen myötä hallyu politisoitiin, ja sen odotetaan tukevan Etelä-Korean brandin rakentamista sekä Korean globaalia menestystarinaa.

Hallyu-ilmiö alkoi kuitenkin osoittaa vuonna 2007 laantumisen ja heikkenemisen merkkejä, vaikka siitä oli tullut virallisen Etelä-Korean ulkopoliittinen ja vientiteollinen brandituote, jota Etelä-Korean presidentin kotisivuilla markkinoidaan maan tulevaisuutta keskeisesti rakentavaksi menestystarinaksi.

Eteläkorealaisen elokuva- ja draamatuotantojen myynti ulkomaille kasvoi vuosina 1996–2006 lähes viisitoistakertaiseksi, mutta korealaiset eivät voi enää olla varmoja jatkuvasta menestymisestä. Tuotantoyhtiöiden johtajat, elokuvatuottajat ja musiikinkustantajat ovat seuranneet vuodesta 2007 myyntilukuja ja kansainvälisiä sopimuspaperiaan peläten, että korealaisen aallon veto saattaakin loppua. Korealainen elokuvateollisuus koki vuonna 2007 taantumaa ja teki kehnon taloudellisen tuloksen.

Vuonna 2008 Soulissa käytiin jo avointa keskustelua hallyu-ilmiön heikkenemisestä ja sen mahdollisesta lopusta. *Kyung-Heen* yliopistossa sijaitsevan *Hallyu Culture* -instituutin johtaja **Kang Chul-keun** kirjoitti, kuinka hallyu oli synnyttänyt liiallisen tunteen korealaisen kult-



Hallyu-ilmio on tuonut korealaisen nuoren polven elämäntyyliin leikkisyyttä, tyyli-tietoisuutta. Korealaisesta elämäntapa on alkanut edusta muille itäaasialaisille uutta ja modernia Aasiaa.

tuurin erinomaisuudesta sekä vääränlaisen, vahingollisen nationalistisen itsettytyväisyyden. Kangin mukaan hallyu oli enemmänkin optinen illuusio tai tuulenpuuska, joka tulee hiipumaan aikanaan.

Vaikka Kiinassa syntyi uhmakas korealaisen kulttuurin vastaliike, hallyu on toisaalta rekisteröity laajasti Aasiassa. Hallyu-ilmio on ensimmäinen signaali siitä, kuinka itäaasialiset valtiot ovat tulossa laajemmin omine kulttuuri-intensiivisine ja luovine tuotteineen globaaleille markkinoille, ja kilpailu niin Itä- kuin Kaakkois-Aasian viihde-markkinoilla on kovenemassa. Hallyu selvästi vahvisti muiden aasialaisten maiden halua kehittää omia luovia alojaan ja tukea oman populaarikulttuurin vientipyrkimyksiä. Motiiveina taloudellinen tulos ja kulttuuripoliittisen vaikutusvallan kasvu taistelussa ihmisten mielistä ja soft power -diplomatian vahvistaminen.

Hallyu-ilmion toistoa yrittävät erityisesti Kiina, Vietnam ja Thaimaa, jotka ovat ottaneet oppinsa korealaisista televisiodraamoista, popmusiikista ja pelikulttuurista. Etelä-Korea on tänään tilanteessa, jossa se potentiaalisesti on menettämässä korealaisuuttaan erityisenä kilpailuetuna. Soulin pelko on, että ilman uutta innovatiivisuutta ja vahvaa tuotekehitystä korealaiset populaarikulttuurin vientituotteet ovat liian helposti kopioitavissa – ja kohta jo eilisen tuotteita.

삼

Kävelen keväällä 2009 myöhäisiltana Soulin ydinkeskustassa. Kävin katsomassa tuottaja **Song Seung-hwanin** kehittämää slapstick-komediala *Nanta* (Kokkaaminen). Esitys, joka sijoittui ravintolan keittiöön, oli sanaton ja hyödynsi perinteisen korealaisen *samulnorin*, rumpujen ja gongin soittamisen, traditiota. Perinteisten instrumenttien sijaan Nantassa esiintyjät soittavat kaikella, mitä keittiöstä löytyy: kattiloilla, pesu- altailla, harjoilla, veitsillä, mopeilla ja leikkuulaudoilla. Nanta-komediala pidetään yhtenä onnistuneimpana eteläkorealaisen hallyu-ilmion vientituotteena, sitä on esitetty eri puolilla maailmaa 26 maassa yli 10 000 kertaa. Katsojia on kertynyt jo lähes neljä miljoonaa.

Lähden kävelemään vuonna 2005 valmistuneen ja Soulin läpi virtaavan, 900 miljoonaa dollaria maksaneen upean *Cheonggyecheon*-kanavan rantatörmää. Kanavan alkupäässä törmään erään poliisin varitiokojun seinässä isolle tarranauhalle kirjoitettuun sloganiin *Design is Everything*.

Soulin ydinkeskustaa ollaan uudistamassa kiivaasti. Kansalaisten mielenosoitusten ja kansanjuhlien näyttämönä olevan Soul Plazan reunalla sijaitsevasta Soulin kaupungintalosta, entisestä japanilaisten siirtomaavallan aikana valmistuneesta hallintorakennuksesta on jäljellä enää sen fasadi.

Paikalle on nousemassa **Yoo Kerlin** suunnittelema uusi kaupungintalo, jonka valtavasta hallintokorttelista ollaan rakentamassa kau-

pungille uutta maamerkkiä, energiatehokasta sekä aurinko- ja maa-energiateknologiaa hyödyntävää mallirakennusta koko Etelä-Korealle. Kaupungintalo kytketään myös huippunopeisiin IT-verkkoihin. Sitä ympäröivälle plazalle, kansalaistorille rakennetaan korkeateknologisten LED-näyttöjen ja esityslavojen näyttämökokonaisuus, joka mahdollistaa päivittäiset kulttuurin huippuesitykset, viihdetilaisuudet sekä tavallisten soulilaisten omien video- ja kuvaesitteiden esittämisen julkisesti.

Soulin kaupunginjohto näyttää kuunnelleen tarkoin pari päivää aiemmin Shilla hotellissa *Global Metropolitan Forumissa* tulevaisuudentutkija ja kirjailija **Daniel Pinkin** pitämää puheenvuoroa. Pink korosti, kuinka Soulin ja Etelä-Korean on tärkeää pystyä liikkumaan eteenpäin viimeiset kymmenen vuotta dominoineesta informaatio- ja tietoyhteiskuntakeskeisestä kehitysstrategiasta kohti uutta ”konseptien talouden” aikaa. Daniel Pinkin ajattelussa Soulin kohdalla uusien konseptien kehittäminen tarkoittaa designin, tarinallisuuden, urbaanin sinfonian, empatian, leikin ja eri merkitysten voimien hyödyntämistä Soulin tulevaisuutta rakennettaessa.

Soulin pormestari **Oh Se-hoonille** David Pinkin viesti oli jo selvä. Kilpailu Aasiassahan ei ole ollut pitkään aikaan valtioiden välistä kilpailua: nyt metropolialueet ja kaupungit kilpailevat keskenään.

Soulille rakennetaan uutta globaalia metropoli-identiteettiä, jonka tarina pormestari Ohn mukaan perustuu kulttuuristen elementtien ja luovan talouden toimintaympäristön varaan. Soulin brandia kehitetään designin ympärille. Soul haluaa olla vahva globaali *design-hub*, muotoilun maailmankeskus, jossa tutkitaan muotoilun vaikutuksia kaupunkitilaan ja käydään dialogia kaupunkilaisten sekä kuluttajien kanssa siitä, miten design tapana ajatella ja ratkoa laajoja ongelmia on mukana kaupunkitilan suunnittelussa ja Etelä-Korean kansantalouden kehittämisessä.

Soul valittiin San Franciscossa lokakuussa 2007 maailman vuoden 2010 Design-pääkaupungiksi Torinon jälkeen. Soulin pormestari ja

ELOKUVASTA LUOVAN TALOUDEN VETURI

Etelä-Korean elokuvateollisuus nousi kymmenessä vuodessa maailman kärkimaiden joukkoon niin laadullisesti kuin kaupallisesti. Viime vuosien menestyneimpiä eteläkorealaisia elokuvia ovat olleet

Gwoemul (*The Host*), 2006, hirviöelokuva. Ohjaus Bong Joon-ho. Katsotuun elokuva Etelä-Koreassa. Katsojia yli 13 miljoonaa.

Wang-ui namja (*The King and the Clown*), 2005, draamallinen komedia 1500-luvun Koreasta. Ohjaus Lee Joon-ik. 12,2 miljoonaa katsojaa.

Taegukgi Hwinallimyo (*Brotherhood: Taegukgi*), 2004, kahden veljeksien tarina Korean sodassa. Ohjaus Kang Je-gyu. 11,7 miljoonaa katsojaa.

Silmido, 2003, jännitysdraama Silmidon saaren erikoissotilaiden kapinasta. Ohjaus Kang Woo-suk. 11,1 miljoonaa katsojaa.

D-War aka Dragon War, 2007, digitaalinen hirviöliskotarina ”King Kong mutta ohjuksilla”. Ohjaus Shim Hyung-rae. Katsojia 8,3 miljoonaa.

Friend, 2001, omaelämäkerrallinen draama kestävästä ystävydestä. Ohjaus Kwak Kyung-taek. Katsojia 8,2 miljoonaa.

Welcome to Dongmakgol, 2005, komea, erikoinen tarina pohjois- ja eteläkorealaisesta sekä amerikkalaisesta sotilaasta pienessä kylässä. Ohjaus Park Kwang-hyun. 8 miljoonaa katsojaa.

May 18, 2007, melodraama, joka perustuu vuonna 1980 tapahtuneeseen Gwangjun traagiseen kansannousuun. Ohjaus Kim Ji-hoon. Katsojia 7,2 miljoonaa.

Tazza: *The High Rollers*, 2006, pelimaailmaan sijoittunut draamakomedia. Ohjaus Choi Dong-hoon. Katsojia 6,8 miljoonaa

Minyeo-neun goerowo (*200 Pound Beauty*), 2006, japanilaiseen mangaan perustuva komedia tähteydestä ja kauneudesta. Ohjaus Kim Yong-hwa. Katsojia 6,6 miljoonaa.

Lähde: Russel, 2008.

Etelä-Korean johto ovat ottaneet vakavasti Soulin mahdollisuuden nousta vuonna 2010 esiin ja erottua muista aasialaisista metropoleista designia ja kulttuurista osaamista kaupunkikehityksessään laajasti hyödyntävänä kaupunkina. Soul markkinoi itseään käsitteellä *U-Design City: Soul*. U-kirjain viittaa ubiikkiympäristöihin, joissa langattomat media- ja internetpalvelut ovat kaikkialla kaikkien saatavilla. Design yhdistyy tietoverkkoihin.

Soulia halkova Cheonggyecheon-kanava rantapuistoinen on kuusi kilometriä pitkä. Sen varrella on valtaisa *Dongdaemun* markkina- ja basaarialue. Soulin design-pääkaupunkihankkeen symboliksi ja U-Design Cityn tavaramerkiksi ollaan rakentamassa aivan *Dongdaemunin* keskellä sijainneen entisen baseball-kentän paikalle irakilaisen arkkitehti **Zaha Hadidin** suunnittelema *World Design Plaza*.

Havainnekuivissa Hadidin ideoima keskus on hämmästyttävä. Plastisesta ja avaruudellisen oliomaisesta hyperurbaanista kaupunkitilasta ja viherpuistosta on tulossa Soulin kaupunkirakenteen yllättävin uutuuus, jota joku voi tulevaisuudessa verrata kansalaistorina Pariisiin *Pompidou*-keskuksen rohkeuteen.



TULEVAISUUSVISIONA DIGITAALISUUS JA VIHREÄT INNOVAATIOT

미래를 향한 비전: 디자인, 디지털, 녹색의 혁신