

TARTU ÜLIKOOL  
Filosoofia teaduskond  
Kultuuriteaduste instituut  
Etnoloogia osakond

Maret Luud

**KOREA POPKULTUURI ROLL SIHTKOHA KUVANDIS LÕUNA-KOREAS ELAVATE  
NOORTE EESTLASTE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja:

Terje Toomistu, PhD

Tartu 2023

## Sisukord

Sissejuhatus .....	3
1. Korea popkultuur sihtkoha kuvandina .....	6
1.1. Korea popkultuuri sünnilugu ja selle populaarsuse tõus .....	6
1.2. Sihtkoha kuvand .....	11
1.3. Popkultuuri mõju turismile ja sihtkoha kuvandi tekkimisele.....	14
2. Sihtkoha kuvand Lõuna-Koreast .....	19
2.1 Varasemad kokkupuuted Koreaga .....	19
2.2 Otsus Koreasse kolida.....	24
2.3 Ettekujutus Koreast enne sinna minekut.....	27
Kokkuvõte .....	33
Kasutatud kirjandus .....	35
Summary .....	37
Lisad.....	39
LISA 1 - Küsimuskava .....	39
LISA 2 - Osalejate lühikirjeldus.....	42

## Sissejuhatus

Lõuna-Korea ja Lõuna-Korea popkultuuri, edaspidi lihtsuse huvides ka Korea ja korea popkultuuri rahvusvaheline populaarsus on viimase kümne aasta jooksul hüppeliselt tõusnud. 2012. aastal sai korea muusiku PSY loost “Gangnam Style” megahitt, mis tõusis sama aasta lõpuks vaadatuimaks videoks YouTube’is, ületades esimese videona platvormil nii ühe kui ka kahe miljardi vaataja piiri. (Gruger 2012; Benjamin 2014). Lisaks muusikale on tuntust kogunud ka korea filmid. 2020. aastal sai Lõuna-Korea režissööri Bong Joon-Ho filmist “Parasiit” (korea k. “가생충” (*gisaengchung*), ingl k. “*Parasite*”) esimene mitte ingliskeelne film, mis sai Ameerika filmiakadeemia Oscarite jagamisel parima filmi preemia, võites lisaks veel kolm kategooriat. (ERR Kultuur 2020). Need on vaid paar näidet ilmestamiseks korea popkultuuri läbilööki läänemaailmas.

Kui ma esimest korda kolmandas klassis (ca 2010) korea popmuusikaga kokku puutusin, oli keeruline leida kedagi, kes oleks teadnud, millega on tegu. Nüüdseks on aga Tallinnas olemas King Sejong Institute, mis on 2015. aastal korea keele ja kultuuri õpetamise eesmärgiga loodud instituut (Tallinn King Sejong Institute). Sealsed keele- ja kultuurikursused on niivõrd populaarsed, et kõigile huvilistele ei pruugi enam kohta jätkuda. Lisaks sellele on võimalik õppida tantsustuudiotest korea poptantsu, käia korea restoranides, osta poodidest korea toiduaineid, korea artistide plaate, fännikaupa jpm. Korea popkultuuri mõju ja ulatuse kaardistamine noorte eestlaste rände kontekstis on ka käesoleva bakalaureusetöö lähtepunktiks.

Põhikoolis korea popmuusikat kuulates tekkis mul huvi ka teiste korea meediavormide vastu. Hakkasin interneti vahendusel vaatama korea televisiooni, keeleoskuse paranedes kuulasin koreakeelseid raadiosaateid ning unistasin sellest, et saaksin kunagi ise Lõuna-Koreasse minna. Mõned aastad hiljem see ka juhtus ja töö kirjutamise hetkeks olen viibinud Lõuna-Koreas pikemalt kahel korral. Esmalt pärast gümnaasiumi lõppu kuus kuud keeleõppeprogrammi kaudu korea keelt ja kultuuri õppides 2018. aasta sügisel ning teisel korral vahetusõpilasena bakalaureuseõpingute ajal 2022. aasta kevadel. Koreas olles ma aga taipasin, et kuigi olin enne sinna minekut kultuuri, keele, riigi ja ühiskonna kohta palju uurinud ja leidsin, et tean korea kultuuri kohta nii mõndagi, siis kohapeale jõudes sain aru, et minu ootused olid tugevalt mõjutatud meediast nähtust ning päriselt Koreas kogetu erines paljuski sellest, mida olin ette kujutanud. Sellest kogemusest sündis ka antud töö teema. Nimelt uurin käesoleva tööga noori eestlasi, kes elavad Lõuna-Koreas,

eesmärgiga tuvastada, kuidas avaldub korea popkultuuri mõju noorte eestlaste otsustes kolida Koreasse. Uurin siinkohal, milline oli noorte eestlaste ettekujutus Koreast enne sinna minekut ning seejärel kaardistan selle ettekujutuse mõju motiveerida osalejaid Lõuna-Koreasse kolima. Nendest mõtetest lähtuvalt olen koostanud kaks uurimisküsimust:

- 1) Milline oli eesti noorte ettekujutus Lõuna-Koreast enne sinna kolimist? Missugune oli korea popkultuuri roll nende ettekujutuste tekkimise juures?
- 2) Kuidas on varasem ettekujutus Koreast mõjutanud eesti noorte soovi Koreasse elama või õppima minna?

Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks viisin läbi välitööd Lõuna-Koreas kohapeal perioodil kevad-suvi 2022. Olin sellel ajal Lõuna-Koreas vahetusõpilane ning viisin läbi osalusvaatlust märtsist juulini 2022. Lisaks sellele viisin kohapeal läbi kaheksa poolstruktureeritud intervjuud Lõuna-Koreas elava noore eestlasega. Noore eestlase all on siinkohal silmas peetud Eesti Vabariigist pärit või ennast eestlasena määratlevat inimest, kelle vanus jääb vahemikku 20–30. Selline vanusemääratlus sai loodud, sest just selle vanuserühma esindajatel on sarnane kogemus astuda iseseisvasse ellu korea popkultuuri rahvusvahelise populaarsuse hüppelise kasvu ajal ning seetõttu jagavad nad sarnast kogemust. Intervjueeritavate hulka kuulusid kolm vahetusüliõpilast, üks bakalaureuseastme tudeng, kaks magistriastme tudengit ja kaks magistri lõpetanud ning töötavat noort. Intervjueeritavatest seitse olid naissoost, üks meessoost. Intervjuud viisin läbi ajaperioodil 12.06.2022 – 08.07.2022. Need olid poolstruktureeritud, mille aluseks oli küsimuskava (Lisa 1). Intervjuud kestsid varieeruvalt ühest tunnist kolme tunnini, keskmise pikkusega umbes poolteist tundi. Kasutan töös intervjuudes kõlanud tsitaate ning viitan osalejaid tsiteerides neile vastava pseudonüümiga. Tulenevalt sellest, et kõik intervjueeritavad viibisid intervjuude läbiviimise ajal juba Koreas ning oma ettekujutustest rääkides tuli neil meenutada oma varasemaid mõtteid ja tundeid, seab see kujutluspiltide uurimisele teatud piirangud. Näiteks ei pruugi osalejad enam toonaseid mõtteid väga hästi mäletada, samuti on need mõtted paratamatult mõjutatud sellest, mida nad on intervjuu läbiviimise ajaks Koreas juba kogenud. Seetõttu on siinne töö retrospektiivse lähenemisega ning sellest tulenevate piirangutega olen oma analüüsis ka arvestanud.

Töö koosneb lisaks sissejuhatusele, kokkuvõttele ja lisadele kahest sisupeatükist. Esimene neist selgitab töö teoreetilist tausta, tuues kõigepealt välja, millega on korea popkultuuri laine näol tegemist, mida on varem sihtkohast ettekujutuste tekkimise kohta uuritud ning kuidas kokkupuude

popkultuuriga seda kujutluspilti võib mõjutada. Teises sisupeatükis võtan lähema vaatluse alla intervjueeritavate vastused ning kirjeldan nende kokkupuudet korea popkultuuriga enne Koreasse minekut ja analüüsin selle info taustal nende endi retrospektiivseid kirjeldusi ettekujutusest Korea kohta. Analüüsi tulemusel toon välja ka selle, kuidas tekkinud ettekujutus võis noori mõjutada Koreasse elama minema.

# 1. Korea popkultuur sihtkoha kuvandina

## 1.1. Korea popkultuuri sünnilugu ja selle populaarsuse tõus

Korea popkultuuri ja selle levikut kirjeldatakse tihti korea popkultuuri laine (ingl k. *Korean Wave*) ehk *hallyuna*. *Hallyu* tähendusele ei ole tihtipeale ühtset definitsiooni. Sõna ise võeti esmakordselt kasutusele hoopis Hiinas 1990. aastate lõpus, kui Korea popmuusikaansambel H.O.T Hiinas esines, kirjeldamaks korea popkultuuri jõudmist Hiina. Hiinakeelse mõiste *hallyu* (hiina k. 韓流) näol on tegemist on neologismiga, mis on kokku pandud silpidest *han* (hiina k. 韓) ja *ryu* (hiina k. 流). Silp *han* viitab oma tähenduses Koreale ning silp *ryu* tähendab voolavust või lainet. *Hallyu* on hiina keeles homofoonne ka sõnaga 寒流, mis tähendab otseselt ühe kultuuri ägedat sissetungi teise kultuuri. (Go jt 2005: 2)

Kui esialgselt kasutati korea popkultuuri lainet kirjeldamaks korea popkultuuri mõne vormi esmast sisenemist teise kultuuriruumi, siis hiljem on selle nimetusega tähistama hakatud üleüldist korea popkultuuri populaarsuse tõusu. Nüüdseks viidatakse selle mõistega Lõuna-Koreast väljaspoolsele huvile korea kultuuri vastu. See tähendab, et huvi ei tunta mitte ainult popkultuuri vastu, vaid ka muu Koreaga seonduva vastu. Näiteks huvitatakse ka teistest korea kultuuri aspektidest, tarbitakse Koreas valmistatud tooteid või tahetakse korealastega isiklikult tutvuda. (Go jt 2005: 2–3) Niisamuti on Korea lainet defineerinud ka USA politoloog Joseph Nye, kes on korea popkultuuri laineks nimetanud kõige Koreaga seonduva populaarsuse tõusu, alates moest ja filmist kuni muusika ja köögini (Nye 2009).

Shirley A. Fedorak on popkultuuri defineerinud kui meie igapäevaelu kultuuri, mis on olemas kõigis inimgruppides ning mille artefaktid ja sümbolid nagu filmid, raamatud, mälestusesemed jm meie jaoks kindlat tähendust hoiavad (Fedorak 2009: 19). Niisamuti on ka korea popkultuur Koreas aset leidev igapäevakultuur, mille erinevad kultuurielemendid nii Koreas endas kui ka nüüdseks väljaspool tähendust omavad. Korea popkultuuri nimekaimaks osaks on korea popmuusika, millele viidatakse kui K-popile, filmid ja korea televisioonisarjad, mis on tuntud ka K-draama nime all (korea k. 韓국 드라마 (*han-guk deu-ra-ma*), ingl k. *K-drama*), korea traditsiooniline kultuur, kirjandus jpm. Neist üheks tuntuimaks võib pidada K-popi. Termin

esimene teadaolev kirjalik kasutaja oli enda sõnul Kookmini Ülikooli professor Cho Hyun-Jin aastal 1999, kes oli toona Billboardi ajakirja Korea korrespondent. Cho kasutas K-popi mõistet ühes artiklis Korea popmuusika kirjeldamiseks, et asendada ja muuta rahvusvahelisemaks varasemalt Koreas kasutusel olnud termin *gayo* (가요). Kuigi Cho sõnul ei olnud ta K-popi mõistet varem avalikus kasutuses kuulnud, siis oli ta erinevatest allikatest lugenud, et muusikatööstuse tegijate seas oli selline mõiste juba kasutusel. (Herman 2019)

K-pop on Koreale omane popmuusikažanr, milles on segunenud mitmed erinevad stiilid: bubblegum pop, rock'n'roll, hip-hop, bluus, glam rock ja EDM. Tihtipeale kasutatakse K-popis mitmeid helistikuvahetusi ja rütmimuutuseid ning laulude struktuur ja stiil varieeruvad. Iga laulu juurde käib ka keeruline koreograafia, mida laulude esitajad koos lauluga ette kannavad. (Kim 2021: 36) Lisaks tantsule, on K-popis suur rõhk esteetikal, mis väljendub nii muusikavideote kunstilisuses kui ka artistide riietuses ja üldises välimuses. Artistid, keda kutsutakse iidoliteks (korea k. *아이돌* (*a-i-dol*), ingl k. *idol*), on K-popis kesksel kohal. Iidoliks saamiseks on vaja läbida pikk ja raske treeningperiood, mille jooksul talendiagentuur tulevasi artiste laulu-, tantsu, võõrkeelteoskuse jm oskustes treenib. K-popi juures mängib olulist rolli ka ulatuslik fännikultuur. (Kim 2021: 36-37) Kõike nimetatut arvestades võib öelda, et K-pop ei ole paljalt muusikažanr, vaid tegemist on kombinatsiooniga kõigest eelnimetatust, mis viib K-popi lausa elustiili või subkultuuri tasemele.

Korea popkultuuri ja nii ka K-popi tekkelugu sai alguse 20. sajandi keskpaigas. Pärast 35-aastast Jaapani okupatsiooni Korea poolsaarel hõivasid 1945. aastal poolsaare lõunapoolel võimu USA militaarjõud ning põhjapoolel Nõukogude Liidu väed. (Lee 2016) USA sõjaväe pidev kohalolek Lõuna-Koreas jätkus ka pärast Korea sõda ning sellest kujunes tihe liitlassuhe kahe riigi vahel. Tihe koostöö mõjutas omakorda märkimisväärselt ka popkultuuri kujunemise käekäiku Koreas. Lõuna-Koreasse loodud USA sõjaväebaasidest said töökohad paljudele korealastele, kes ameeriklastest sõdurite meelelahutamisega endale leiba teenisid. (Kim 2021: 37–38) Korea laste jaoks oli see hea viis raha teenida. Edukamatel aastatel teeniti sõjaväebaasides tehtud esinemistelt kuni 1,2 miljardit USD aastas, mis oli toona võrdne Korea kogu aasta ekspordiga. Esinejaks saamine ei olnud aga lihtne. Selleks tuli läbida Ameerika Ühendriikide Informatsiooniagentuuri poolt välja kuulutatud katsed ning konkurents oli tihe. (K-POP: A New Force... 2011: 51) Ameeriklastest publik tingis vajaduse kohalikel esinejatel oma repertuaar kohandada auditooriumile vastavaks ning neil tuli kiirelt õppida Ameerikas populaarseid muusikažanre ja nendes kasutatavat inglise keelt, et neid siis Koreasse lähetatud sõduritele esitada (Kim 2021: 90).

Lisaks korealastest artistidele käisid ameeriklastest sõjaväelastele esinemas ka mitmeid Ameerikas tuntud superstaarid nagu Nat King Cole, Marilyn Monroe ja Louis Armstrong, kes oma kohaolekuga ka korealaste seas suurt elevust tekitasid (K-POP: A New Force... 2011: 50).

1960. aastad märkisid Koreas taastumist Korea sõja laastavatest tagajärgedest. Seda kümnendit iseloomustab kiire majanduslik kasv, linnastumine ja tööstuse areng. Just neil aastatel loksus paika ka tänapäevase korea popkultuuri vundament. (K-POP: A New Force... 2011: 51) Sel ajal hakkas USA popmuusika saavutama tuntust ka korealaste seas laiemalt. USA popmuusikat propageerisid kohalik sõjatelevisioon ja raadioprogrammid, mis olid tele- või raadioühenduse olemasolu korral kättesaadavad üle Lõuna-Korea. (Kim 2021: 38) Laiema avalikkuse ette jõudsid ka mitmed tänaseni tuntud korea artistid, kes sõjaväebaasidest oma muusikakarjääriga algust tegid. Nende hulka kuuluvad näiteks Patti Kim, Hyun Mi, Yun Bok Hee, Pearl Sisters ja teised. (K-POP: A New Force... 2011: 52)

Ameeriklaste muusika oli kohalikele meelepärane oma innovaativsuse ja varieeruvuse poolest. Toonase militaardiktaatori Park Chung-hee võimu ajal keelustati igasugune kodumaine uuendus muusika- ja meelelahutusvaldkonnas, mistõttu muutis kohaliku traditsioonilise muusika baasil loodava tsenseeritud muusika liiga üksluseks. (Kim 2021: 38) Korealased olid aga õppinud matkima Ameerika originaalžanri elemente ning aja jooksul hakkasid sellesse tasapisi korealikke elemente sisse põimima. Nii on ka korealaste loodud muusika olnud väga tugevalt mõjutatud USA populaarsest muusikast. (Kim 2021: 90–91) USA popmuusika mõju väljendus peamiselt kahel viisil. Esiteks muutus varasemalt domineerinud aasiapärase pentatoonilise helirea kasutus muusikaloomes lääneliku seitsmehelilise helirea vastu. Teiseks võeti üle läänelik popmuusika mudel oma laulude kirjutamisel ning kasutati konkreetseid ameerikalikke elemente näiteks bluusist ja svingist. (K-POP: A New Force... 2011: 50–51)

K-pop oma praeguses vormis sai alguse 1990. aastatel, mil Korea majandust räsivad mitmeid Aasia riike hõlmav majanduskriis. See markeeris majanduslangust Lõuna-Koreas esimest korda pärast 1950. aastaid, mil toimus Korea sõda. Muusika- ja meelelahutusäri jaoks tähendas see, et varasemalt meelelahutusturgudel aktsiate enamust hoidnud kolm *chaebol*<sup>1</sup> suur korporatsiooni SK, Daewoo ja Samsung olid kiiresti ja suuremahuliselt sunnitud turgudelt lahkuma. Pärast *chaebolite* lahkumist sai muusikaturg ümber organiseeruda ning tühja koha täitsid ambitsioonikad lauljad ja laulukirjutajad, kes hakkasid endast nooremaid muusikuid treenima eesmärgiga luua

---

<sup>1</sup> Perekondade poolt juhitud suurkorporatsioonid, mis Lõuna-Korea majanduses domineerivad.

kultuurilist sisu nii kodumaisele- kui välisturule. (Kim 2021: 38–39) Muusikatööstus suunas oma fookuse aina rohkem teismelistele, kellest oli viimaste aastatega saanud uus suurim publikudemograafia. (K-POP: A New Force... 2011: 64) Selle aja märkimiväärseimate noorte muusikutena tõusid Lee Soo-man, Yang Hyun-seok ja Park Jin-young, kellest igaüks asutas oma talendiagentuuri. Kõik kolm said abi ka 1990. aastatel Kim Young-sami ja Kim Dae-jungi valitsuste poliitikatest, mis võtsid sihiks toetada kultuurilist arengut ja meelelahutustööstust. Juba toona oli toetuste laiemaks eesmärgiks luua populaarmuusikakultuur, mida rahvusvaheliselt importida. (Kim 2021: 38–39) Need talendiagentuurid löid oma agentuurisisesed staariloomise protsessid, mille kaudu uusi muusikuid treenima ja kasvatama hakati. Sellise süsteemi läbisid ja selle tulemusel tegid oma debüüdi legendaarsed popmuusikaansamblid Koreas nagu Shinhwa, F.I.N. KL, Sechs Kies, NRG, g.o.d jpt. 1990. aastate lõpus suunati veelgi suurem tähelepanu välisturgude poole. (K-POP: A New Force... 2011: 64)

K-popi arengus on olulist rolli mänginud ka Korea naaberrigi Jaapani popmuusika ehk J-pop. Nimelt ammutati just J-popist inspiratsiooni iidolitest koosnevate ansamblite loomiseks. Jaapanis oli sarnane kontseptsioon kasutusel juba 1980. aastatest, mil talendiagentuur Johnny and the Associates lõi poistebändi nimega Shonentai (ingl k. *Boy Platon*). (Kim 2021: 39) K-popi esimeseks nüüdissuguseks poistebändiks võib pidada ansamblit Seo Taeji & The Boys, mis tegi oma debüüdi 1990. aastatel. Seo Taeji näol oli tegemist esimese Korea artistiga, kes kombineeris edukalt euro-popist inspireeritud muusika ja hip-hopi tantsukoreograafia. Kuigi ansambel ei püsinud pikalt koos, oli see sellest olenemata inspiratsiooniks mitmetele järgnevatele ansamblitele nagu H.O.T. ja Sechs Kies. (Kim 2021: 41) Lisaks Jaapani mõjutustele jätkusid ka lääne popmuusika mõjutused. Näiteks olid New Kids on the Block ja Backstreet Boys inspiratsiooniks SM Entertainmenti nimelise talendiagentuuri loonud Lee Soo-manile, kelle käe all treenisid ja tegid debüüdi tüdrukuteansambel S.E.S. (1997) ja poistebänd Shinhwa (1998). Mõlemad saavutasid kiirelt suure tuntuse ja neist sai omakorda prototüüp tulevaste K-popi staaride jaoks. (Kim 2021: 40)

Korea popkultuuri tuntus, eesotsas K-popi ja K-draamadega, on tänaseks laienenud ka Korea piiridest väljapoole. Riigiti ja piirkonniti on laienemise ja populaarsuse tõusu etapid olnud erinevad. Alguse sai see juba 1990. aastatel, kuid suurem hoog tuli sisse 2000. aastate teises pooles, mil lisaks Hiinale, Jaapanile ja Kagu-Aasiale hakkas K-pop jõudma ka Euroopa ja Ameerika publikuni. (K-POP: A New Force... 2011: 11)

Go, Kang, Lee ja Ha (2005: 3) eristavad oma raportis Samsungi Majandusanalüüsi Instituudile korea popkultuuri populaarsuse tõusu erinevaid staadiume ning toovad näiteid eri riikide kohta, kus selle populaarsust on täheldatud. Nad on välja toonud neli etappi, mida mööda korea popkultuuri populaarsuse laienemine toimub. Kõigepealt levib korea popkultuur uude välisriiki ning seal tekib huvi mõne kindla popkultuuri elemendi vastu. See võibolla näiteks K-draamade vaatamine, K-popi kuulamine, korea filmide vaatamine vms tegevus, millega kaasneb suur kiindumus tegevuse vastu. Sellele järgneb popkultuuriga seotud toodete tarbimine, mis hõlmab endas vaadatud filmide ja sarjade, kuulatud muusika või muu popkultuuri elemendiga seotud toodete ostmist. Näiteks ostetakse lemmiklaulja pildiga tooteid või varasemalt näiteks filmide või sarjade DVD-sid. Kolmandaks etapiks on Korea toodete tarbimine, mille käigus ostetakse Korea tooteid sõltumata sellest, kas need mõne popkultuuri elemendiga seostuvad või mitte. Need tooted võivad olla näiteks elektroonika, majapidamistarbed jpt Koreas valmistatud tooted. Viimaseks on Korea üldine toetamise etapp, millesse jõudnuna inimene tunneb Korea kui riigi vastu laiemat huvi ja võrdluses teiste riikidega eelistab inimene võimalusel Koread. Siia hulka kuulub ka näiteks huvi laienemine korea kultuuri ja keele vastu, korealaste elustiili vastu, korealaste endi vastu jne. (Go jt 2005: 3)

Viimaseid kümnendeid Korea popkultuurimaastikul iseloomustab lisaks globaliseerumisele ka digitaliseerumine, mis on muutnud korea popkultuuri tootmisviise, levitusmeetodeid ja üleüldiseid tarbimisharjumusi. Füüsilistest plaatidest on üle mindud digitaliseeritud muusikafailidele ning muusika levituskanalid on mitmekesistunud. Lõuna Korea kultuuri-, spordi- ja turismiministeriumi andmete kohaselt on digitaalne muusikatööstus kasvanud alates 2000. aastast eksponentsiaalselt, ületades *offline* sektori oma suuruselt 2003. aastal. Aastaks 2010 oli digitaalne muusikaturg lausa seitse korda suurem kui *offline* turg. (K-POP: A New Force... 2011: 70)

Nagu eelnevalt mainitud, on Korea popmuusikatööstus saanud suurt rahalist toetust ka Korea valitsustelt, millega on taotletud rahvusvahelistele turgudele jõudmist. Lee Geun on korea popkultuuri lainet nimetanud üheks paljudest pehme jõu (ingl k. *soft power*) ressurssidest, mille eesmärgistatud kasutamisel on võimalik tuua Koreale nii poliitilist kui ka majanduslikku kasu. (Lee 2009: 135)

Peamiste Korea pehme jõu eesmärgistatud kasutamise taotlusena toob Lee välja kolm aspekti. Esiteks toob korea popkultuuri levik kaasa Koreast soodsa kuvandi tekkimise. See toob omakorda kaasa poliitilise kasu, kui avalikkuse ja laiema publiku arvamus osutub mõnes võõrriigis määravaks. Kasuks tuleb see ka korealaste kohtlemisele välismaal. Sel juhul on nad oodatud ja

vähem diskrimineeritud. Teise aspektina toob ta välja korea popkultuuri levikuga kaasneva korea standardite, käitumiskoodeksi, tarbijaeelistuste, moe, toidu jpm leviku. See toetab tulevikus korealaste äritegevust võõrriigis või soodustab ja lihtsustab korealaste üleüldist suhtlust kohalikega. Kolmandaks väidab ta, et korea popkultuuri levides on Korea kuulsustel unikaalne võimalus edastada sõnumeid, milleks näiteks poliitikud võimelised ei ole. See võimaldab neil parandada või tekitada positiivset arvamust soovitud asjade kohta. (Lee 2009: 134–135)

Nii võib öelda, et see, mida täna teame ja tunneme korea popkultuurina on kujunenud pika aja jooksul ning olnud suuresti mõjutatud nii Ameerika muusikast, Jaapani kultuurist kui ka Korea riiklikest eesmärkidest ja strateegiatest. Korea popkultuur on väga mitmetahuline, hõlmates endas nii muusika, koreograafia, esteetika jm aspektid. Kaasahaarav meloodia, kirkad värvid ja uhke koreograafia muudavad korea popkultuuri väga sobivaks internetis tarbimiseks ja jagamiseks, mis muudab selle eriti atraktiivseks just nooremale põlvkonnale, keda tänapäeval iseloomustab lisaks lühikesele tähelepanuvõimele ka parem digitaalne kirjaoskus. Võib ka öelda, et korea popkultuuri senine edu seisneb osaliselt tema atraktiivsuses noore rahvusvahelise publiku ees, kuid niisamuti on see riigi poolt tahtlikult kujundatud mainekujunduslik projekt jätmaks Koreast positiivse mulje.

## **1.2. Sihtkoha kuvand**

Põhjuseid, miks inimesed otsustavad oma kodust kas pikemaks või lühemaks ajaks lahkuda, on mitmesuguseid ning need on mõjutatud väga erinevatest teguritest. Niisamuti on mitmeid põhjuseid, mille alusel otsustakse, kuhu minna. Üheks teguriks, mille põhjal sihtkoht valida, on positiivne ettekujutus kohast, kuhu minna tahetakse. Seda nähtust on peetud oluliseks juba varastes turismivaldkonna uurimustes, mis mainivad vajadust mõista sihtkoha kuvandit (ingl k. *destination image*), selle olemust ja tekkimist, et aru saada, mille põhjal turist oma valiku sooritab. Lisaks turismivaldkonnale on sihtkoha kuvandi uurimine ja mõistmine olnud olulisel kohal ka turundusvaldkonnas, et osata seda kujundada ning muuta sihtkohti turistile atraktiivsemaks.

Järgnevates alapeatükkides annan ülevaate sihtkoha kuvandist eelkõige turismiga seotult. Kuigi käesolev bakalaureusetöö käsitleb turismi asemel töö- ja õpirännet, siis leian, et turismi uurimiseks loodud raamistik sobib kasutamiseks ka selles kontekstis. Sihtkoha kuvand on seotud sellega, millega inimene enne sihtkohta minekut kokku puutub ja mida sihtkohast arvab enne sihtpaika ise minemata. Seetõttu ei ole niivõrd oluline see, kui pikaks ajaks inimene otsustab teises riigis aega veeta, vaid see, milliste infoallikatega ta enne minekut kokku on puutunud. Erinevus turismi ning

töö- ja õpirände vahel tuleb aga esile motivatsioonis sihtriiki päriselt kohapeale minna ja otsuses sinna elama jääda, sest võrreldes turismireisiga on õpi- või töörande puhul tegemist pikemaajalise ja põhjaneva otsusega.

Meedial on kaasaegses ühiskonnas tohutu roll ning selle võime meie arvamust kujundada ja kuvandeid luua on kirjeldatud mitmete uurijate poolt. Arjun Appadurai on koondanud kokku kaasaegset ühiskonda mõjutavad tegurid ning jaganud need viieks väljaks (ingl k. *scapes*). Need on etnoväli, tehnikaväli, finantsväli, meediaväli ja ideoväli. Neist viiest kirjeldab meediaväli tema sõnul globaalset informatsiooni liikumist ning kuvandite tekkimist, mida meedia loob, laiali jagab ja mida meedia kaudu tarbitakse. (Appadurai 1996: 33–35) Sellega viitab Appadurai ka meedia võimele kujundada meie ettekujutusi erinevatest sihtkohtadest ning viitab teema olulisusele, tuues see välja kui üks viiest laiemast ühiskonda mõjutavast teguritest.

Sihtkoha kuvandi mõistet on uurijad defineerinud erinevalt. Dennis H. Gensch käsitleb sihtkoha kuvandit turundusuuringute valdkonnas toodete ja teenuste turundamise perspektiivist. Tema käsitluses on sihtkoha kuvand abstraktne kontseptsioon, mis kaasab varasemate müügikampaaniate mõju, maine ja kaaslaste hinnangu alternatiivide osas. (Gensch 1978: 384) Ta leiab, et sihtkoha kuvandi kujundamist suunates on võimalik tarbijaelistusi mõjutada. Sarnane mõtteviis kehtib ka turismiuuringutes. Pikaajaliselt turismiuuringutega tegelenud Liping Cai on sihtkoha kuvandiks nimetanud mingisuguse paiga kohta kehtivat arusaama, milles peegelduvad kohaga seonduvad assotsiatsioonid (Cai 2002: 723). Üldiselt nõustuvad uurijad aga John L. Cromptoni määratlusega sihtkoha kuvandist kui uskumuste, ideede ja muljete kogumist, mis inimesel sihtkohast on (Crompton 1979: 18).

Claire Gunn (1988: 23) leiab, et kõigil inimestel on mingisugusest sihtkohast kuvandid olemas. Need ettekujutused võivad olla kas hägused või teravad, faktipõhised või mitte, kuid alati peegeldavad nad kuvandikandjat ennast ja seda, mis talle meeldib või mis mitte. Tema sõnul kogume me elu vältel sisendit erinevatest allikatest, millest saadud info põhjal kogunevad erinevad kuvandid ja moodustavad ühe terviku. See terviklik kuvand võib olla väga üldine, kuid sellest olenemata on see väga isiklik ja väljendab meile olulisi väärtuseid. (Gunn 1988: 23)

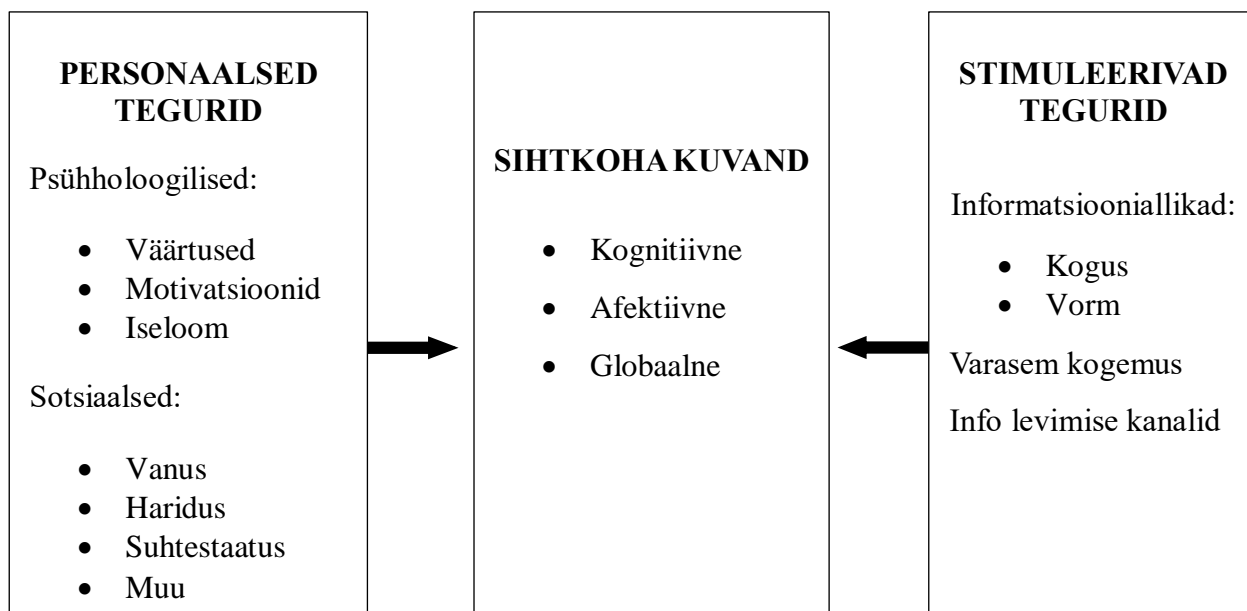
Gunn toob välja ka kaks erinevat tasandit sihtkoha kuvandis. Esimest nimetab ta orgaaniliseks kuvanditasemeks (ingl k. *organic image level*) ning see kirjeldab ettekujutusi, mis on tekkinud inimesel endal erinevate assotsiatsioonide kaudu ajalehtedest, raamatutest jm nähtu põhjal. Gunn toob siinkohal näiteks lapsepõlves nähtud geograafia- ja ajalooramatute mõju, mis täiskasvanu

ellu üle kandub. Teine tasand on Gunni väitel esile kutsutud kuvand (ingl k. *induced images*), mis on sihikindla ja pideva töö tulemusel loodud ettekujutus eesmärgiga teatud kuvand sihtkohast tekitada. Selle all mõtleb Gunn igasugust reklaamkirjandust, ajakirjaartikleid, turundust televisioonis, erinevaid reisipakette ja nende turundust jpm. Kaks tasandit erinevad teineteisest selle poolest, et esimese puhul ei ole kuvandit hiljem enam võimalik muuta, vaid tegemist on väga sügavate arusaamadega. Teise tasandi kuvandi puhul on aga tekitatavat kuvandit võimalik teadlikult kujundada ja arendada. (Gunn 1988: 24)

Baloglu ja McCleary sõnul nõustuvad erinevate valdkondade uurijad, kes sihtkoha kuvandit on uurinud, et sihtkoha kuvand koosneb mitmest osast, eelkõige tajumuslik-kognitiivsest osast, kuid ka afektiivsest osast. Kognitiivse all mõistetakse sihtkoha kohta käivaid teadmisi ja uskumusi, afektiivse all sihtkoha osas tekkivaid tundeid või kiindumust. Uurijate üldine konsensus leiab, et afektiivne hinnang toimub kognitiivse hindamise tulemusel. (Baloglu & McCleary 1999: 870) Sellest tulenevalt on Baloglu ja McCleary teaduskirjanduse põhjal pannud kokku mudeli kirjeldamiseks sihtkoha kuvandit mõjutavaid tegureid, eesmärgiga luua raamistik sihtkoha kuvandi mõistmiseks (Joonis 1). Mudelis on nad jaganud kuvandit mõjutavad tegurid esmalt kaheks: stimuleerivad tegurid (ingl k. *stimulus factors*) ja personaalsed tegurid (ingl k. *personal factors*). Personaalsed tegurid viitavad inimese sotsiaalsest ja psühholoogilisest karakteristikast tulenevatele aspektidele, mis kuvandiloomet mõjutavad. Need on näiteks inimese vanus, haridustase ja perekonnaseis, aga ka tema väärtushinnangud, motivatsioon ning iseloom laiemalt. Stimuleerivad tegurid on aga sellised mõjurid, mis tulenevad asjaoludest, mis jäävad inimesest väljapoole. Sellega on mõeldud näiteks infoallikate sisu ja vormi, varasemat kokkupuudet sihtkohaga ning info levimise kanaleid. Need tegurid ei tulene otseselt inimesest endast, kuid mõjutavad seda, milline kuvand inimesel sihtkohast tekib. (Baloglu & McCleary 1999: 869–870).

Võib öelda, et sihtkoha kuvand on uskumuste, ideede ja muljete kogum, mis inimesel sihtkohast on. Kõigil inimestel on teatud paikadest mingisugune kuvand, mis peegeldab ühelt poolt konkreetset sihtkohta, teisalt aga väljendab tugevalt ka inimese enda uskumusi, väärtushinnanguid jpm. Sihtkoha kuvandi puhul võib eristada orgaanilist tasandit, mis on lapsepõlves juurdunud arusaam sihtkohast, ning esile kutsutud kuvandit, mis tekib erinevate mediarepresentatsioonide kaudu ning millel võib olla kindel eesmärk luua teatud ettekujutus mõnest sihtkohast. Kuvandi puhul võime rääkida kognitiivsest ja afektiivsest tasandist. Samuti mängivad kuvandi tekkimisel rolli nii personaalsed tegurid, mis mõjutavad inimese vastuvõtlikkust teatud infole, kui ka stimuleerivad tegurid, mis on väljaspoolt läbi meedia ja popkultuuri tulev info. Järgnevalt annan

ülevaate, kuidas selline väljaspoolne info popkultuuri näol võib olla seotud sihtkoha kuvandi tekkimisega.



Joonis 1. Baloglu ja McCleary sihtkoha kuvandi tekkemudel (Baloglu & McCleary 1999: 870).

### 1.3. Popkultuuri mõju turismile ja sihtkoha kuvandi tekkimisele

Meedial ja popkultuuril võib olla suur roll selles, kuidas me mõnda paika ette kujutame. Tihtipeale esitatakse filmides, televisioonis või kirjanduses seiku riigi ajaloost, kultuurist, olulistest sündmustest või detaile arhitektuurist, maastikust jpm, mis kujundab, kinnistab või lükkab ümber varasemaid kokkupuuteid selle paigaga. Seetõttu võivad olla viisid, kuidas riik on popkultuuris esindatud, omada tohutut mõju kujundamaks meie kuvandit teatud paigast.

Populaarkultuuri ja turismi seoste uurimise näol on tegemist on võrdlemisi uue valdkonnaga, mille algus ulatub küll eelmisesse sajandisse, kuid mis on suurema hoo sisse saanud viimase kahe kümnendi jooksul. Järgnevalt annan lühida ülevaate sellest, mida on popkultuuri ja turismi vaheliste seoste juures uuritud, keskendudes rohkem popkultuuri mõjule sihtkoha kuvandi tekkimisele. Kasutan siinkohal kultuuriloolase ning Leedsi Ülikooli kultuurisotsioloogia professori Rodanthi Tzanelli poolt loodud ülevaatlikku raamistikku kirjeldamiseks popkultuuri ja turismi vaheliste seoste ilminguid.

Popkultuur viitab meid igapäevaselt ümbritsevale kultuurile, mille eri elemendid meie jaoks erilist tähendust kannavad. Sellest tulenevalt on popkultuuri turism (ingl k. *pop culture tourism*) turismi

uurimise haru, mis popkultuurist (populaarsetest filmidest, telesarjadest, raamatutest, muusikast jm meediavormidest) läbi käinud sihtkohtadesse reisimisega seotule keskendub.

Rodanthi Tzanelli (Tzanelli 2019: 20) pakub kolm erinevat viisi, mille kaudu on tema arvates popkultuuri ja turismi vaheliste seoste uurimisele lähenetud. Nendeks on: akadeemiline (ingl k. *the mode of scholarship*), sotsialiseerumisest lähtuv (ingl k. *the mode of socialization*) ja konstrueerimisest lähtuv lähenemine (ingl k. *the mode of construction*).

Akadeemiline lähenemine võtab kokku uurimused, mis jälgivad, kuidas turismi ja popkultuuri vahelised seosed akadeemilise arutelu osaliseks said ning kuidas sellest institutsionaliseeritud diskursus arenes. (Tzanelli 2019: 21–22) Akadeemilist lähenemist kasutanud uurijad on eelkõige seadnud fookusesse popkultuuri turismi defineerimise, selle erinevate aspektide tuvastamise ja kaardistamise ning turistide käitumise olemuse ning mõtestamise üldiste jõujoonte leidmise. Algselt tegeleti turismi definitsiooniga, mis algusaastatel viitas tegevuse ruumilisele liikumisele ning lühiajalisele eemaleviibimisele. Hiljem on seda hakatud aga ümber mõtestama ning arusaam on paljuski liikunud töölt vabaks võtmise ning tööl olemise kogemuse vaheldumise ja sulandumisega. (Tzanelli 2019: 23–24)

Akadeemilist lähenemist kasutanud uurijad on võtnud kasutusele ka mitmeid erinevaid mõõdikuid ja skaalasid, et määratleda, kes on turist, kuidas ta käitub ning kuidas tema ise või teised isikud tema ümber teda mõtestavad. Näiteks on üheks selliseks mõõdikuks olnud kogemuse ja tarbimise mõistete skaalad. Uurimise all on olnud erinevad nähtused nagu ronimine, eksperimentaalturism (erinevad nn veidrad tegevused töövälisel ajal), lennujaamaturism, suurürituste ja spordiüritusteturism, muusikaturism ja isegi virtuaal või internetiturism. (Tzanelli 2019: 22–24)

Teine Tzanelli välja pakutud lähenemisviis on sotsialiseerumisele keskenduv lähenemine, mis uurib popkultuuri turismiga seotut sotsiaalsuse vaatenurgast. (Tzanelli 2019: 27) Sotsialiseerumise aspektile fokuseerimine võimaldab uurida erinevaid suhtlusvorme- ja tasandeid, mis turismivaldkonnas esinevad. Näiteks uuritakse erinevate üksikisikute vahelist suhtlust, aga ka perekonna- või kogukonnasiseseid suhtlusvorme ning ka riikideüleste kommuunide suhtlusviise. (Tzanelli 2019: 27–28) Siiä alla kuuluvad näiteks uuringud reisimisest pere või sõprade külastamise eesmärgil. Uuritud on ka transkultuuratsiooni, millega viidatakse uute kultuurielementide ülevõtmisele ja olemasolevate kultuurielementide kaotamisele või muutumisele, migrantide puhul. Näiteks on tehtud uuringuid vahemeremaades resideerivate brittide ning nende pubikülastamise ning ühise jalgpalli vaatamise harjumuse kohta, mis on kodumaalt sihtriiki kaasa

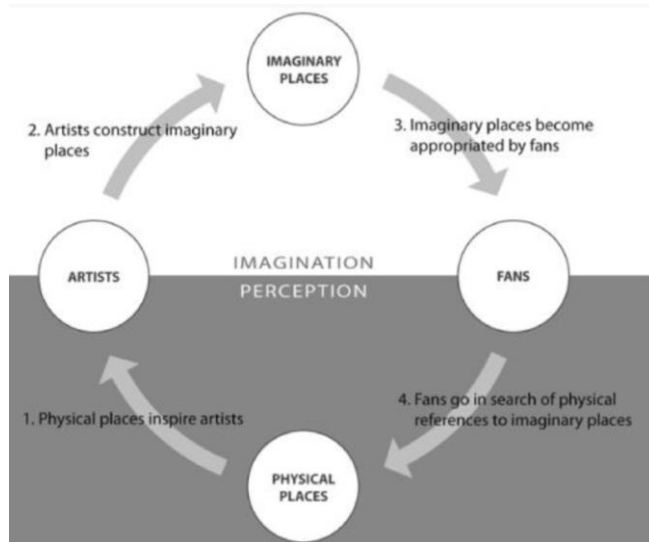
võetud. Sotsialiseerumise aspekt on uurimise alla võetud ka turisti või rändaja teekonna lõikes. Näiteks on uuritud seljakotirändureid ning suhtlemist teekonna ajal ja sihtkohta kohale jõudes. (Tzanelli 2019: 28)

Kolmandaks lähenemise viisiks on Tzanelli välja toonud konstrueerimisest lähtuva lähenemise, millega viitab turismi erinevate sotsiokultuuriliste praktikate ja tegevuste loomisele, esitamisele ning turundamisele (Tzanelli 2019: 31–32). Konstrueeriva lähenemise puhul uuritakse ka erinevaid meediakeskkondi ja väljaandeid, mida kasutatakse eri paikade, kultuuride ja inimeste esitamiseks ning levitamiseks. Konstrueerivas lähenemises võib Tzanelli sõnul eristada omakorda kahte suunda. Üheks neist on turismi turundus, milles pannakse rõhk erinevatele audiovisuaalsetele ja digitaalsetele keskkondadele, mille abil seda tehakse (Tzanelli 2019: 33–34). Teise suuna puhul võetakse aga ette popkultuuri representatsioonid turismis, mida nende keskkondade ja platvormide kaudu inimestele esitatakse (Tzanelli 2019: 35–36). Siinkohal saamegi rääkida täpsemalt sihtkoha kuvandi tekkimisest popkultuuriga kokkupuute tulemusel, sest needsamad representatsioonid kujundavad meie arusaama neist nähtud paikadest.

Stijn Reijnders on popkultuuri turismi kirjeldamiseks loonud mõiste meediaturism (ingl k. *media tourism*) ning leiab, et meediaturism toimib pärismaailma (ingl k. *real world*) ja kujuteldava maailma (ingl k. *imagination world*) koostoimes. See on algselt Caughey poolt välja pakutud teooria, mille kohaselt saab ühte teisest eraldada, kuid mis on omavahel põimunud ning teatud hetketel teineteisega kokku tulevad. Reijnders (2011: 17) on sellest lähtuvalt koostanud mudeli, millega seda suhet kirjeldab ning selgitab, kuidas kuvandid teatud paikadest representatsioonide kaudu tekivad (Joonis 2). Mudeli järgi saavad loomeinimesed (kunstikud, režissöörid jt autorid) inspiratsiooni füüsilisest paigast enda ümber, mille tulemusel loovad nad oma kujutlusvõimega lood, mis leiavad aset kindlal väljamõeldud ajal kindlas väljamõeldud kohas. Need kujutletud kohad võetakse toetajate ja austajate poolt omaks ning nende järgi konstrueerivad nad endale ettekujutuse jutustatavast loost ja ruumist, milles lugu toimub. Kui loomeinimeste kujutluslik maailm sünnib nende endi kogemuste põhjal, siis austajate puhul toimub vastupidine protsess. Nende jaoks on alguspunktiks kujutluspilt, mis kantakse üle reaalsusesse ning mida sellest ka otsitakse.

Eelnevalt mainitud Reijndersi meediaturismiga sarnast nähtust on kirjeldatud ka terminiga meediarännak (ingl k. *media pilgrimage*), mida on kasutanud sotsioloog Nick Couldry. Siin tõmbab Couldry paralleeli popkultuuri turismi ja palverännakute vahel. Palverännaku tähenduse laiendamise esimesed sammud tegid antropoloogid Victor ja Edith Turner teosega “Image and

Pilgrimage in Christian Culture”, milles käsitlevad palverännakut religioosses võtmes, mille lõpuks mõistet avavad ning selgitavad selle võimalikku mõistmist ka kui indiviidide ja gruppide kaalutletud reisimist kaugesse paika, mis on tihedalt seotud reisija sügavaimate, kõige hinnalisemate aksiomaatiliste väärtustega. (Turner & Turner 2011: 241)



Joonis 2. Reijndersi mudel kirjeldamaks pärismaailma ja kujuteldava maailma vahelist suhet (Reijnders 2011: 17).

Sellest lähtuvalt on Couldry defineerinud meediarännakut kui teekonda punktidesse, millele on antud tähendus meedia narratiivis ning läbi mille meedia olemuse abstraktsus saab kinnitatud läbi reaalse kohtumise näiteks võttepaiga või kuulsuse kaudu (Couldry 2007:63–64). Couldry väidab ka, et tänapäevane võimalus mobiiltelefoniga filmida ning lintivõetut kergesti ligipääsetavalt *online*-platvormidel jagada on meediarännaku tähendust tugevdanud. Inimeste laiem osalemine pildiloomes- ja jagamises on võinud võimendada nende paikade erilisust, kus pildid loodi. (Couldry 2007: 64)

Viise, kuidas popkultuur turismi mõjutab, on võrdlemisi palju uuritud lisaks muudele paikadele ka Jaapanis. Yamamura ja Seaton kirjeldavad raamatus “Contents Tourism and Pop Culture Fandom” Jaapani näitel nähtust, mida nimetavad sisuturismiks (ingl k. *contents tourism*). Sellega viitavad nad reisikäitumisele, mis on kas täielikult või osaliselt motiveeritud popkultuuri erinevate vormide loomingulistest elementidest: narratiividest, tegelaskujudest, asukohtadest jpm. Popkultuuri erinevate vormide alla sobituvad siinkohal näiteks filmid, telesarjad, kirjandusteosed, arvutimängud, Jaapani kontekstis ka näiteks manga ja anime. (Yamamura & Seaton 2020: 1)

Sarnaselt Koreaga on popkultuur olnud ka Jaapani jaoks pehme jõu ressurss, mille kaudu on proovitud ka turismi mõjutada. Sisuturismi ametliku defineerimise järgselt kujunes Jaapani akadeemilisel maastikul kaks eraldiseisvat sisuturismi uurimisvaldkonda. Esimene neist oli sari uuringuid, mis otseselt proovis valitsuse poolt soovitud kultuuriturismi arendamist toetada. (Yamamura & Seaton 2020: 1–3) Teine suund, mida on nimetatud ka animeturismi uurimissuunaks, sisaldas uurimusi, mis proovisid edasi lahata sisuturismi mõiste sisu ning turistide ja kohaliku kogukonna käitumismustreid kasutades etnograafilisest metodoloogiast. (Yamamura & Seaton 2020: 2–4)

Niisiis võib öelda, et popkultuuris esitatud paigad, sündmused, inimesed jm kujundavad meie arusaamist esitatud paigast ning loovad ettekujutuse selle kohta, mis meid seal ees võib oodata. Järgenas peatükis võtan lähema vaatluse alla, milline ettekujutus Lõuna-Koreast noortel eestlastel enne sinna minekut oli ning kuidas korea popkultuur seda kuvandit mõjutanud on.

## 2. Sihtkoha kuvand Lõuna-Koreast

### 2.1 Varasemad kokkupuuted Koreaga

Välitöödel viibimise hetkel Koreas elanud eesti noored on Koreani jõudnud erinevaid teid pidi. Nelja intervjueeritava jaoks oli neil esmane huvi hoopis Jaapani ja jaapani kultuuri vastu. Aja jooksul kasvas sellest aga omakorda huvi Korea ja korea kultuuri vastu. Jaapanit maininud intervjueeritavate esmakontakt Jaapaniga oli erinev. Hanna ja Saskia tahtsid ülikoolis käies õppida täiesti uut keelt ning otsustasid jaapani keele kasuks. Sealt edasi said nad teada ka korea keele ja korea keele õppimisvõimaluste kohta ja otsustasid ka korea keelt õppida. See otsus tuli mõlemal üsna spontaanselt, kuigi varasemalt olid mõlemad mõelnud, et tahaksid veel ühte põnevat ja teistsugust keelt õppida. Mõlemad võtsid korea keele kursuse Tartu Ülikoolis. Anette avastas enda jaoks kõigepealt Jaapani anime, mille kaudu jõudis ta läbi interneti ka Korea popmuusikani. Nii oli jaapani popkultuur tema jaoks sild, mis korea popkultuurini viis ning seda talle tutvustas. Tanel aga tutvus jaapani kultuuriga esimest korda oma jaapanlasest sõbra kaudu, kelle pere talle Aasia kultuuri tutvustas ning selle vastu suurema huvi tekitas. Hiljem, kui Tanel Jaapanisse reisile läks, otsustas ta korra ka Koreast läbi käia. See reis jättis talle väga sügava mulje ja talle hakkas Korea tohutult meeldima. Nii Taneli kui ka teiste osalejate jutust ilmnes, et see ei ole kuigi ebatavaline, et kõigepealt tuntakse huvi jaapani kultuuri vastu ning sellest kasvab välja huvi ka Korea ja korea kultuuri vastu.

Anna-Liisa, Eliise, Diana ja Marta esimesed kokkupuuted Koreaga ei toimunud aga jaapani popkultuuri vahendusel, vaid nemad avastasid korea popkultuuri ise eraldiseisvana. Kõigi esimene kokkupuude korea popkultuuriga oli K-pop ning selleni jõudsid nad kas iseseisvalt YouTube'i kaudu või tutvustas neile muusikat sõbranna. Kõik olid K-popi esmakordsel kuulmisel teismeeas ning tõid välja, kuidas K-pop oli nende jaoks midagi täiesti uut, mis jäi kohe silma ja jättis sügava mulje. Näiteks kirjeldavad oma muljeid Anna-Liisa ja Tanel:

*“Ma arvan, et ma olin äkki 13–14, siuke teismeiga ja ilmselt ma surfasin kuskil YouTube'is ja leidsin lihtsalt mingi video ja vaatasin seda ja olin nagu vauu! Mingi üli flashy muusika, hästi visuaalselt silmatorkav ja sealt kuidagi ma hakkasin uurima, et mis riik see üldse on, mille muusikat ma nüüd kuulasin. Ja siis avastasin, et ahah, Korea, okei.”* (Anna-Liisa)

*„Esimene korea meelelahutusasi, mida ma nägin oli 2NE1<sup>2</sup> üks muusikavideo. Mul ei tule see lugu meelde, aga tundus hullult imelik ja äge. Sest nüüd me oleme ära harjunud, terve maailm on vist ära harjunud Korea muusikavideote ja asjade siukse eripäraga. Nad on hullult hüperaktiivsed, värvilised ja huvitavad. Aga kui sa näed korea muusikavideot esimest korda, siis see on nagu mega. See oli esimene asi, mida ma nägin.“ (Tanel)*

Ka Dianat ja Eliiset võlusid K-popi juures erksad värvid, artistide stiil ja vägev koreograafia. See oli nende jaoks midagi täiesti ennenägematut ja seetõttu ka põnevat:

*„Korealastel üldse on väga suur aksent tantsudel, onju, koreol. Ja see peab nagu välja nägema selline efektne ja see ei ole niisama muusika. See ei ole see, et sa kuulad seda lihtsalt muusika pärast. Sa vaatad seda nagu show. See, kui andekad nad olid kõiges. Nii tantsudel kui ka lihtsalt see, kuidas nad riietusid ka oli väga ilus minu jaoks. Et näiteks mehed värvivad juukseid. Sellistesse teistsugustesse värvidesse. /.../ Või nende stiil, mis riideid nad kandsid, see oli lihtsalt.. uus, ma arvan, mulle sellepärast meeldiski.“ (Diana)*

*„Kui sa vaatad K-popi videost, see on nii värviline, kuidas nad oma riietusega ennast väljendavad, näiteks. Sel ajal oli see väga eriline. Ja see oligi, ma arvan, selles mõttes väga uus ja teistmoodi minu jaoks. See tekitaski nagu huvi Korea vastu mulle alguses.“ (Eliise)*

Sarnaselt Anna-Liisale kirjeldavad ka teised, kuidas pärast esimeste videote nägemist ja laulude kuulmist, tekkis neil huvi K-popi kohta rohkem uurida ning interneti soovitude kaudu jõuti uute lugude ja uute ansamblieni. Ühelt poolt oli huvitekitajaks meelepärane muusika ja toretsevad videod, kuid teisalt hakkasid intervjuueeritavatele meeldima iidolid, kes olid väga aktiivsed. Anette ütleb, et tal tekkis lausa kiindumus nende vastu:

*“Ma arvan, et tuli lihtsalt mingi ilge crush nende peale lihtsalt. /.../ Algu Big Bangi<sup>3</sup> puhul meeldis mulle lihtsalt see video, aga sealt tuli EXO<sup>4</sup> ja EXO-ga ma mäletan täpselt, sealt oli siuke, issand, need memberid on täiega nunnud ja mingi värki ja siis Big Bangi ma vaatsin pigem ainult muusikat, aga sealt EXO-ga tuli umbes see, et ma hakkasin vaatama nende mingisuguseid vloge või mingisuguseid practice videoid, kui nad seal mingi saalis tegid neid mingisuguseid saateid ja värki. Ja siis sealt kuidagi tuli see, et aa, ma olen natuke rohkem huvitatud kui muusika, vaid pigem*

---

<sup>2</sup> Tuntud korea tüdrukuteansambel

<sup>3</sup> Tuntud korea poisteansambel

<sup>4</sup> Tuntud korea poisteansambel

*ka see üldine elu ja kuidas üldse Koreas kõik asjad käivad. Ja siis muidugi see keele huvituvus ka.*“

Muusikahuvist kasvas nõnda huvi ka artistide enda vastu, mis tekitas omakorda soovi nende tegemistega kursis olla. Seetõttu asuti vaatama ka mitmesuguseid meelelahutussaadeteid, milles ansamblike liikmed osalesid. Meelelahutussaadetele lisandus nii K-draamade kui ka korea filmide vaatamine. K-draamad ja filmid oli intervjuueeritavate seas pigem lisaväljund Korea huvi toetamisel. Mõnele olid filmid ja seriaalid aga esimene kultuuriline kokkupuude Koreaga. Näiteks alustas Saskia ülikoolis korea keele õpingutega ning enne veel päris õppe algust tahtis end rohkem kurssi viia ja otsustas K-draamat vaadata. See vallandas aga lumepalliefekti, mille tulemusel hakkas Saskia huvipakkuvaid sarju aina juurde otsima:

*“Siis oligi, et enne, kui ma keelele registreerisin, sinna oli aega, enne, kui tunnid hakkasid veel, siis ma mõtlesin, et peaks nagu vaatama või kuulama ka. Ja siis ma vaatasin mingit suvalist Korea draamat. /.../ Ma lihtsalt langesingi sinna draamade lõksu ja siis kuidagi sealt.. /.../ Ma otsisin lihtsalt järgmisi sarju. Et kui sa ühe oled ära vaatand, siis mis on veel selline.”*

Sarnaselt Saskiale oli ka Hanna esimene kokkupuude Korea kultuuriga K-draamade kaudu. Ülikoolis jaapani keelt õppides ja samaaegselt jaapani sarju vaadates oli tema sõnul väga populaarne üks teleseriaal, mida kõik vaatasid ning ka talle soovitasid. Selle peale otsustas ta seda ka ise vaadata:

*“Kusjuures, kui ma esimest korda... vist oli see "Boys Over Flowers" üks esimesi, mis ma nägin. /.../ Siis ma veel korea keelt ei õppinud. /.../ Õppisin jaapani keelt ja vaatasin jaapani seriaale. Ja siis too hetk oli see draama oli hästi populaarne ja siis kõik ütlesid, et nagu vaata, vaata!”*

Alguses ei istunud K-draamad Hannale üldse. Korea keel kriipis ta kõrva, sest oli toona õppimas jaapani keelt ja korea keel kõlas jaapani keelele kohati sarnaselt, kuid kohati täiesti erinevalt, mis teda häiris. Mõne aja möödudes aga hakkas see hoopiski meeldima ning ta hakkas meelepäraseid sarju juurde otsima. Hiljem asus Hanna ka ülikoolis korea keelt õppima.

K-draamade puhul paelus osalejaid eelkõige nende positiivsus. Toodi välja, et K-draamad on hea kerge meelelahutus, mille juures eriti mõtlema ei pea, kuid mis teeb enesetunde heaks. Samuti tõid osalejad välja, kuidas kohe algusest oli neile selge, et seriaalides näidatav ei saa olla peegeldus päriselust, vaid ilustatud versioon sellest. Eliise leidis, et K-draamad on alati ka väga omamoodi sisuga, mis teeb nende jälgimise põnevaks:

*„Aga korea draamad on selline positiivne, võibolla ka natukene mitte nii reaalne kui mõni teine. Et natuke ilustatud korea elu draamad, onju. /.../ Et on hästi on omamoodi sisuga draamasid ja ka erinevaid žanre, näiteks fantaasiadraamad ja gongpo<sup>5</sup> draama näiteks. /.../ Peategelane on alati mingi kindel töö näiteks, kas ta on arst või teeb mingit omamoodi asja, näiteks ongi politsei või mingisugune agent või detektiiv, ja siis samas räägitakse nende igapäevaelust. Samas on romantikat ka, aga samas on ka sellist actionit. Ühe draama sees on ka erinevad žanrid olemas. See tegi vist ka selle vaatamise huvitavaks. Et nagu alati on ikkagi kaks peategelast, kellel on mingi selline love-line ja seal kõrval toimub hästi palju muid asju.“*

Intervjuudest ilmneb, et pärast esmast kontakti korea popkultuuriga, on intervjueeritavatel tekkinud laiem huvi korea kultuuri vastu ning otsitakse juurde erinevaid kultuurivorme, millega end siduda. Lisaks popmuusikale ja sarjadele-filmidele vaadati ka ansamblite esinemis- ja tantsuvideosid, uuriti elu kohta Koreas ning loeti sellealaseid blogisid või vaadati videoblogisid. Otsiti ka Koreaga seonduvaid postitusi erinevatest sotsiaalmeediakanalitest. Intervjuude tegemise ajaks olid kõik osalejad õppinud ka korea keelt. Seitse intervjueeritavat kaheksast alustasid õpingutega juba Eestis, enne Koreasse minemise otsuse langetamist. Selline käitumismuster ühtib osaliselt Go, Kang, Lee ja Ha (2005) poolt kaardistatud korea popkultuuri populaarsuse tõusu ja levimise staadiumitega, mille kohaselt ollakse esmalt huvitatud ühest kindlast kultuuriaspektist. Intervjueeritavatel oli selleks kas K-pop või K-draamad. Sellele lisandus suur kiindumus asja vastu, mis viis aina rohkemate kultuurivormide tarbimiseni. Intervjuude põhjal ei ole võimalik välja tuua, kas osalejatel esines ka üleüldine Korea toodete tarbimise etapp, mille olemasolu Go jt väidavad. Küll aga võib osalejate kirjelduste põhjal väita, et mainitud kokkupuudete põhjal tekkis osalejatel positiivne kujutluspilt Koreas, mis lõi soodsa pinnase osalejate potentsiaalseks huviks Koread tulevikus külastada.

Vestlustest tuli ka välja, et keeleõpe ja huvi kultuuri vastu olid omavahelises vastastikus seoses. Kui varasemalt oli huvi mõne Korea meediavormi vastu, siis mingi aja pärast tekkis osalejatel tahe ka keelt õppida. Samuti, kui alustati esmalt keeleõpingutega, siis peagi järgnes sellele ka Korea meediasisu tarbimine. Näiteks kuulas Diana kõigepealt K-popi, kuid siis tekkis tahe ka korea keelt õppida. Sellele järgnes omakorda huvi K-draamade vastu:

*“K-draamad, ma hakkasin seda vaatama umbes samal ajal, kui ma hakkasin korea keelt õppima, sest enne seda see oli lihtsalt muusika ja ilusad poisid.”*

---

<sup>5</sup> Õudusfilm või -sari korea keeles.

Hanna huvi korea kultuuri vastu suurenes just tänu keeletundidele, mille tulemusel ta rohkem K-draamasid ja filme vaatama hakkas. See oli ajendatud soovist õpinguid toetada. Samas leiab ta, et korea kultuur oli üleüldiselt populaarsemaks muutumas, mis samuti teda rohkem filme ja seriaale vaatama ajendas:

*“Pärast seda, kui Tartu Ülikoolis õppisin korea keelt, siis ma hakkasin korea filme ja siukseid asju rohkem ka vaatama. Ja siis, tahaks aru ka saada. Et ikka populaarne. Tollel hetkel hakkas just rohkem tekkima seda Korea populariseerimist ka, et igal pool korea filmid ja sellised asjad. Ja siis jäi külge.”*

Kaks intervjuueeritavat, Eliise ja Diana, hakkasid keele- ja kultuurihuvi süvenedes otsima endale ka korealasest sõpru, kellega korea keelt harjutada. Et Eestis on aga keele praktiseerimiseks võimalusi vähe, tõmbasid mõlemad endale telefoni tutvumisäpid, et korelastega suhelda. Diana kirjeldab, kuidas otsis endale korelastest sõpru, kellega koos korea keelt harjutada, ning tõmbas selleks endale telefoni äpi MEEFF<sup>6</sup>:

*„Alguses ma ei tahtnud üldse mingit suhteid, romantilisi suhteid. Ma lihtsalt tahtsin kellegagi rääkida korea keeles, sest Eestis ei ole väga palju korealasi. Sejongis<sup>7</sup> ma muidugi õppisin korea keelt, aga ma tundsin, et seda keelepraktikat jäi väheks, nii et ma tahtsin kellegagi otse suhelda.”*

Nii Diana kui ka Eliise puhul arenes algsest sõbralikust tutvusest siiski romantiline suhe ning enne Koreasse minekut olid nii Diana kui Eliise suhtes korea noormeestega, kes elasid Koreas. Eliise tutvus oma toonase partneriga HelloTalki<sup>8</sup> nimelises äpis, kus jäi seal ühe korea noormehega rohkem rääkima, mille tulemusel arenes tutvusest välja suhe. Koos olid nad kokku kaks aastat ja pika aja sellest kaugsuhtes.

Lisaks Dianale ja Eliisele oli ka Tanelil enne Koreasse minekut lõunakorealasest sõbranna, kellega nad omavahel kirju vahetasid ja teineteisele oma riiki ja kultuuri tutvustasid. Temaga tutvus Tanel interneti teel veebilehel, mis oli mõeldud välismaalastest kirjasõprade leidmiseks. Kirjasõbraga tutvumise ajendiks oli ka Tanelil huvi Aasia maade vastu:

---

<sup>6</sup> Suhtlusäpp, mis on mõeldud teistest riikidest ja rahvustest tuttavate leidmiseks ning nendega vestlemiseks.

<sup>7</sup> Tallinn King Sejong Institute

<sup>8</sup> Suhtlusäpp, mis on mõeldud võõrkeelte õppimiseks, mis ühendab võõrkeele õppija seda keelt emakeelena kõnelejaga.

*„Kui ma olin mingi 13–14, siis mul oli juba see Aasia huvi, siis ma leidsin pen pali, nagu kirjasõbra. Me olime, noh, see oli siuke lastesait, see ei olnud mingi date'imisega seotud, vaid see oli lihtsalt /.../ eestlane saadab Kalevit ja saad teistelt poolt vastu. Ma leidsin lõunakorealasest sõbranna.“*

Kõik kolm kirjeldasid, kuidas said Korea kohta palju teada ka oma lõunakorealastest sõpradelt. Diana rääkis, kuidas tema toonane partner proovis teda lausa ette valmistada selleks, kui ta kunagi peaks Koreasse minema:

*„Ta valmistas mind teadlikult ette selleks, kui ma tulen siia. /.../ See oli päris armas temast tegelikult, sest ta ütles mulle, mida ma pean silmas pidama. /.../ Ta oli nagu veits mures, sest ta arvas, et kui ma lähen suure linna elama. Ma ei ole harjunud selle suure linna eluga. Et siis mul saab raske olema. Ta ütles, et niikuinii tulevad hetked, kui sa ei saa aru sellest kultuurist või millestki ja siis valmistas mind vaimselt selleks ette.“*

Intervjueeritavate jutu põhjal võib seega välja tuua kolm peamist tüüpi infoallikaid. Nendeks on popkultuur ja meedia representatsioonid, suunamudijatepoolne info läbi interneti ning vahetu suhtlus korealasest partneri või sõpradega. Tegemist on Baloglu ja McCleary sihtkoha kuvandi mudeli juures tegemist stimuleerivate teguritega, mille hulka kuulub uurijate sõnul ühe osana infoallikate olemus ja nende poolt edastatava sisu maht. Võrreldes teiste stimuleerivate faktoritega on mainitud erinevad infoallikad olnud peamiseks mõjutajaks osalejate kuvandiloomes.

Lühidalt kokku võttes võib intervjueeritavate esmased kokkupuuted Koreaga jagada üldjoontes kaheks: need, kellel oli esimene huvi Jaapani vastu ja kelle jaoks jaapani kultuur toimis sillana korea kultuuri juurde, ning need, kes said Koreast teada K-popi kaudu. Korea popkultuuriga kokkupuutes järgnes sellele sarnaste artistide ja laulude või siis seriaalide juurde otsimine ning laiema huvi suurenemine korea kultuuri vastu. Ainsa erandina võib siinkohal osalejatest välja tuua Taneli, kes oli küll korea popkultuuriga kokkupuutunud ja sellest teadlik, kuid kellele see kuigi hästi ei istunud. Küll aga pakkus talle näiteks huvi alternatiivsem korea muusika nagu *indie*. Seega võib väita, et kokkupuude korea popkultuuriga ning selle tarbimine on olnud kõigi osalejate jaoks vältimatu osa Koreasse jõudmise teekonnal.

## **2.2 Otsus Koreasse kolida**

Kuigi kõigil intervjueeritavatest oli enne Lõuna-Koreasse minekut kokkupuuteid korea popkultuuriga, siis Koreasse jõudmise teekond oli kõigi jaoks pisut erinev. Eliise tee Koreani sai

alguse huvist K-popi vastu, mis pani teda otsima erinevaid võimalusi, kuidas vähegi Koreasse minna. Popmuusika huvi pani Eliise ka iseseisvalt korea keelt õppima, tänu millele oli tal võimalus käia Koreas pikemal reisil. Ka hiljem Eestis ülikooli astudes tahtis ta end Koreaga siduda ning käis seal vahetussemestril. Eliise eesmärk oli aga algusest peale Koreas pikemalt viibida, seal õppida ja töötada, mistõttu otsis ta uusi võimalusi, kuidas Koreasse tagasi minna. Ta otsustas kandideerida ka Koreasse ülikooli magistriprogrammi, kuhu ta ka vastu võeti ning pärast mille lõpetamist ta alaliselt Koreas on elanud.

*„Mul oli alati eesmärk nagu pikemalt siin elada. Et mul nagu eesmärk oli ikkagi, et ma tulen siia, elangi siin nagu päris nagu niimoodi, et a la ma siin hiljem töötan. /.../ Et tegelikult ma tahtsin kohe alguses bakalaureust kohe siin teha, aga lihtsalt see on.. tundus väga keeruline saada seda stipendiumit ja asja. Ja ma arvan, et see oligi nagu selline samm sammhaaval lähedamale tulin, et alguses olin kuu aega, siis olin vahetusõpilane ja siis tulingi siia nagu päris kooli. Et see oligi tegelt eesmärk, et ma tulen siia ja lõpetan siin ka kooli. Seda ma alati nagu tahtsin teha.“ (Eliise)*

Hanna otsustas minna Koreasse õppima seetõttu, et oli varasemalt käinud vahetusüliõpilasena USA-s ja Euroopas, kuid tahtis ka Aasias õppimise kogemust. Olles ülikoolis korea keelt õppinud, sai ta teada Korea riiklikust õpestipendiumist, mistõttu tundus Korea talle hea valik. Pärast õpingute lõppu otsustas Hanna Koreasse jääda, sest lõpetamine tuli oodatust palju kiiremini ning tal ei olnud tahtmist tagasiminekut ette võtta:

*“Lihtsalt kuidagi see lõpetamine tuli liiga ruttu ja siis ma nagu üldse ei tahtnud selle tagasitulemisega tegeleda. Ja siis ma mõtlesin, et okei, et kui ma juba siin olen, ma olen mitu aastat siin õppinud ja siin elanud, siis saaks vähemalt selle siin töötamise kogemuse ka kätte. Et siis ma mõtlesingi, et ma kaks-kolm aastat oleksin tööl ja siis on plaan kunagi Eestisse tagasi minna.”*

Taneli kiindumus Korea vastu sai alguse tema reisist Koreasse. Sõbra kutsel käis ta Jaapani reisil paariks päevaks ka Koreas, mille järgselt ta Koreast vaimustusse jäi ning hakkas otsima viise, kuidas tagasi minna.

*“Ja siis ma olingi mõned päevad Jaapanis ja siis /.../ kaheks ööks tulin Koreasse Jaapanist. Lihtsalt sest ta kutsus, et tundub äge idee. Ja mulle hakkas hullult meeldima. Nagu väga. Rohkem kui Jaapan. /.../ Noh, ma hakkasin kohe kaaluma seda, et ma tahaksin pikalt eksisteerida, kuidas iganes see võimalik on.“ (Tanel)*

Anettel tekkis juba gümnaasiumi ajal tahtmine Koreasse vahetusaastale minna, sest kuulas palju K-popi, aga see jäi temast sõltumatute asjaolude tõttu katki. Selle asemel käis Anette Jaapanis. Ülikooli sisse astudes oli aga Anettel taas soov vahetusaastale minna ja kuna koroonatõttu oli Jaapan oma piirid sulgenud, osutus valik Korea kasuks. Huvi korea kultuuri vastu oli Anettel sel ajal tugev ning olles ka korea keelt varem natuke õppinud, tundus see talle hea mõte.

*“Ülikooli ajal muidu peale esimest semestrit vist hakkas koroonatõde ja siuke Zoomi õpetust peale ja mäletan seda, et aasta-poolteist aastat oli ilgelt igav. Mitte midagi ei saanud teha. Ja siis ma mõtlesin, et okei, mul on viimane aasta ülikoolis, et noh, selle peab nagu ära kasutama, sest ma tahtsin vahetusaastale kangesti minna. Muidugi, ma tahtsin Jaapanisse minna ka uuesti vahetusõpingutega. /.../ Aga tänu koroonale pani Jaapan täiesti oma piirid kinni. /.../ Jaapanisse ma ei saanud minna ja siis ma mõtlesin, et ma olen ju korea keelt kunagi õppinud. Miks mitte siis nagu aasta Koreas teha.”* (Anette)

Nii Anna-Liisa kui ka Marta tahtmine Koreasse minna tekkis paralleelselt K-popi kuulamisega. Marta tahtis sarnaselt Anettega juba gümnaasiumis käies vahetussemestrile minna. Ka ülikoolis see soov jätkus ning välissemestrile kandideerimine juhtus kokku sama ajaga kui talle K-pop rohkem meeldima hakkas, mistõttu tundus Koreasse minek kui loomulik valik. Anna-Liisa jaoks tekkis samuti õige moment Koreasse minna vahetussemestrile õpingute ajal.

Ka Saskia tuli Koreasse esmalt vahetusõpilaseks, kuid Koreas olemine meeldis talle nii väga, et vahetusaja kestel otsustas ka kohalikku ülikooli kandideerida ning on nüüd Koreas magistrakraadi omandamas. Koreasse minemise otsuse ajendiks olid tema jaoks Koreast Eestisse tulnud vahetusõpilased, kellega ta korea keele õpingute kaudu tutvus. Nende julgus inspireeris Saskiat ka ise sarnast teekonda ette võtma:

*„Mul oli nagu kindel plaan, et ülikoolis ma kindlasti tahan minna vahetusõpilaseks. Aga bakalaureuses ma kindlasti ei leidnud seda julgust, et minna niimoodi. /.../ Kui ma nägin, et teised õpilased nagu tulid, siis ma mõtlesin, et kui nemad julgevad sealt siia tulla, /.../ siis mina julgen sinna ka minna.“*

Diana jaoks oli tema korealasest partner see, kes temas Korea vastu sügavat huvi tekitas ning teda motiveeris Koreasse elama minemist kaaluma. Oma kaaslasega tutvus ta äpis MEEFF, sest otsis endale kedagi, kellega korea keelt praktiseerida. Tutvusest sai aga alguse romantiline suhe, mis kestis mitu aastat. Diana oli tollal veel Eestis ja kaaslane Koreas, mistõttu oli tegemist kaugsuhtega. Nii oli partner Diana jaoks üheks motivaatoriks Koreasse minemiseks. Samas ei

olnud see ka ainus põhjus, sest juba varasemalt oli Diana välismaal elamise peale mõelnud ning leidis, et see koht võiks Eestist võimalikult kaugel asuda. Ta selgitab:

*“Ma arvan, et sel ajal, kui me astusime suhtesse, siis mul oli järjest rohkem tekkis huvi üldse Korea vastu. Ma teadsin, et ma nüüd kui mul on poiss-sõber Koreas olemas, siis ma tahaks tegelikult mingi hetk minna sinna lihtsalt reisile. Et mul on nüüd mõjuv põhjus, miks sinna tulla, aga ma ei mõelnud tõsiselt, et ma lähen sinna õppima. /.../ Ma teadsin kindlalt, et ma tahan paar aastat kindlasti välismaal elada, sest võibolla ma pärast seda, kui ma lõpetan oma õpingud siin, ma tulen tagasi ja leian endale töö Eestis. /.../ Et see oli lihtsalt väga hea ajastus, ma arvan. Et see oli.. kõik laabus perfektselt. Nagu kõigele.”*

Kõigi intervjueeritavate Koreani jõudmise lugudest ilmneb, et tegemist on olnud varasema huviga Korea vastu, mis on õigetes tingimustes leidnud õige väljundi Korea külastamise osas. Mitmetel intervjueeritaval oli olemas plaan elada või õppida välismaal ning kuna korea huvi kattus ajaliselt Koreasse mineku võimaluse tekkimisega, otsustati kandideerida ning teekond Koreasse ette võtta. Kuue intervjueeritava puhul on selgesti näha ka seos, millele kohaselt Koreasse mineku soov oli otseselt mõjutatud suurest huvist Korea popmuusika või -kultuuri vastu. Anna-Liisa, Marta, Diana, Eliise, Anette ja Saskia kirjeldasid seda, kui sügava mulje esimesed kokkupuuted korea popmuusikaga või korea sarjade või filmidega neile meeldisid, mis suurendas huvi Korea enda vastu. Mitmed intervjueeritavad mainisid ka soovi popkultuurist nähtu põhjal Koreasse minna, kuid ei kujutanud ette mineku konkreetset vormi või ajastust. Kuigi reaalse tõuke Koreasse minemiseks andsid muud tingimused, siis huvi ja suundumus selleks oli neil juba eelnevalt olemas.

Hanna ja Taneli puhul ei ole Koreasse mineku ajend aga nii konkreetset korea popkultuuri huviga seostatav. Mõlemad olid küll tarbinud korea meediasisu – Tanel tutvus sellega korealasest kirjasõbra kaudu, Hanna vaatas korea draamasid, kuid kumbki ei toonud välja neid aspekte kui põhjus, miks Koreasse otsustasid minna. Samas paistab, et kuigi otsest seost ehk ise ei tajuta, siis võib arvata, et kaudselt tekitasid need kokkupuuted siiski positiivse imidži Koreast, mistõttu otsustati minna sinna mitte näiteks Jaapanisse, millega nii Hannal kui Tanelil mõlemal samalaadne kokkupuude kui Koreagagi oli.

### **2.3 Ettekujutus Koreast enne sinna minekut**

Eelnevalt välja toodud infoallikate põhjal kirjeldasid intervjueeritavad mitmeid aspekte, mida Koreasse minnes arvasid end ees ootavat. Üldistavalt võib aga öelda, et kuigi oli korduvaid

teemasid, mida mainiti ja mitme osaleja poolt välja toodi, siis ei kerkinud ükski neist teistega võrreldes rohkem esile ning mainitud kujutluspiltide killud jagunesid osalejate lõikes üsnagi võrdselt. Järgnevalt toon välja peamiselt teemad, mis intervjueeritavatega vesteldes välja tulid.

Esimene asi, mis mitmes intervjuus esile kerkis, oli ettekujutus Korea linnapildist. Intervjueeritavad olid näinud sotsiaalmeedia postitustest, YouTube'i videotest, erinevatest blogi- või videoblogi postitustest ja pilditelt seda, millised Korea linnad välja näevad, ning juba enne Koreasse minekut kujutasid ette end midagi sarnast nägevat. Näiteks kirjeldab Tanel, kuidas ta kujutas Korea pealinna Seouli ette kui Aasia megalinna:

*“Läbi sõbranna ma võibolla nägin mingeid pilte või asju netis ja ma teadsin, et ta on natukene taoline, linnapilt. Mitte nüüd sama, aga ikkagi nii-öelda Aasia megalinn. /.../ Ma teadsin, et see on väga äge. /.../ Ma lihtsalt ootasin nii kaua, et näha seda asja, mida ma teadsin, et on hullult äge. Et mul oli juba eelarvamus, et see on hullult lahe.”*

Linnapildi kuvandit mainisid ka teised intervjueeritavad. Nagu Tanelgi, tõid ka teised linnapildiga seotult välja, kuidas Koreas tundus ilus ja lahe koht. Näiteks nägi Anette pilte ja videosid Koreast ja see kõik tundus talle ilusa ja ägedana:

*“Ongi, kõik, mis ma nägin oli Pinterestist ja mingitest inimeste vlogidest, kes elavad Koreas või käisid Koreas. Et see oli kuidagi nii, ahh, siuke ilus ja värki.”*

Mitmed osalejad tõid välja ka seda, et uskusid, et korealased panevad suurt rõhku välimusele. Arvati, et korealaste jaoks on oluline enda välimuse eest hoolitseda, näha hea välja ning end stiilselt riietada. Näiteks ütleb Anette, et tunnetas seda K-popi kaudu:

*“Selles mõttes, inimesed, noh, ongi siuksed meigitud, ilusad, korea riiete fashion ikka ka. /.../ Et korealane paneb hästi suure panuse oma välimusele.”*

Anna-Liisa toob samuti välja stiiliaspekti. Samas ta ütleb, et juba varem Koreas käinud tuttavate kaudu oli tal tekkinud ettekujutus, kuidas korealastele meeldib riietuda stiilselt, aga see, mis on stiilne, on üpris ühetaoline:

*„Ja tegelikult see tänavapilt on suhteliselt monotoonne. Siin on paika seatud, mis on parasjagu in, ja siis kõik kannavad seda. Et näiteks need K-popi winter coatsid<sup>9</sup>, mida kõik kannavad. See thick padding. /.../ Et pigem olid nagu mingid sellised nüansid, mida ma kujutasin ette.“*

Välimuse tähtsustamise ootus tuli esile ka füüsilise vormi osas. Mitmele osalejale oli K-popi muusikavideote, K-draamade jm iidoleid kajastanud sarja põhjal jäänud mulje, et korealased on saledad ning nad tundsid juba ette muret, kuidas nad Koreas riideid leiavad või üldse toime tulevad. Näiteks seletab Saskia, kuidas teleseriaalidest näidatav pilt korealastest pani teda tõsiselt mõtlema selle üle, kas ta paistaks Koreas paksuna välja:

*“Et ma kujutasin ette.. ja no tõesti, telekas, kui sa vaatad või neid K-pop iidoleid või filmides, siis need näitlejad on ka hästi ülikõhnad ja neil on seda.. Neil on veel pikk tee sina minna, et näidatakse tavalist inimest telekast. See on ikkagi väga ilustatud versioon, mis neil Koreast telekas on. Et kui meie üritame Euroopas ja Ameerikas tegeleda sellega, et oleks nagu erinevaid rasse ja valikuid ja suuruses inimesi nagu, siis Koreas on seda nagu ei ole hästi. Kuna ma olin vist.. enne, kui ma siia tulin, siis ma olin nagu võtnud juurde ka. Ma olin suurem, kui ma olen kunagi olnud ja siis ma konkreetselt mõtlesin selle peale, kui ma sinna lähen, kas ma näen nii paks välja või kas ma leian riideid või midagi sellist.”*

Sarnane mure oli ka näiteks Anettel, kes tundis, et peab dieedile minema, et oma lemmikiidolitele sarnaselt peenike olla:

*“Ma ennem teadsin ka, sest et, noh, ma olen varemgi vaadanud, et noh, kui su iidol ütleb, et ma kaalun 49 kilo, siis järelikult mina pean ka kaaluma 49 kilo. Ja siis ma üritasin ka mingeid K-popi dieete teha juba Eestis või värki, mis oli väga toksiline.“*

Siinkohal tuleb nii Anette kui ka Saskia jutust välja, kuidas kuvand korealaste saledusest mõjutas nende enda arusaama ja nägemust oma kehast ning sellest, milline nende keha peaks olema. Arusaam sellest, et korealased on väga kõhnad pani ka neid proovima sarnast figuuri saavutada kasutades erinevaid dieete, mida nägid YouTube'i videotest ja meelelahutussarjades oma iidoleid tegemas.

Järgmise korduva teemana kerkis intervjuueeritavate jutus esile kohtingutekultuuri ning romantiliste suhetega seonduvad ootused. Mitmed osalejad uskusid, et korea mehed on väga

---

<sup>9</sup> Paksud üle põlvede ulatuvad suured talvejoped, mis mõned aastad tagasi Koreas väga populaarseks said ning mida praegugi talvel palju Koreas kantakse.

romantilised ning heade kommetega. Sellise kuvandiga kohtuti peamiselt K-draamades. Näiteks kirjeldas Marta, kuidas pidas korea mehi viisakateks *gentlemenideks*. Sedasama leidis ka Diana:

*„Mul oli tunne, et võrreldes nagu inimestega Eestis, kellega ma kohtingutel käinud, et korea mehed olid kuidagi viisakamad. Võibolla see kasvatus nagu kodust tuli, et isegi kui nad päriselt ei olnud head inimesed, siis ikkagi nad püüdsid äkki rohkem või vähemalt näida sellisena, kuidagi hoolivamad. Et siuke tunne oli. /.../ Siuke gentlemen culture.“*

Selline ootus korea meeste osas kohtus osalejate seas üldiselt üllatusega kohapeal, kui nähti tänaval tõesti korea mehi oma kaaslastele romantilisi žeste tegemas. Nimelt oli mõnigi osaleja skeptiline selle osas, mida ta korea telesarjadest ja muudest allikatest sealse kohtingukultuuri kohta nägi. Näiteks ütles Anna-Liisa, et teadvustas enne Koreasse minekut, et kõik ei saa päris nii olla nagu K-draamades või filmides kujutatakse:

*„Ma arvan, et ma kindlasti ei kujutanud ette seda, et see on nagu mingi K-pop magic land või K-draama life päriselt. Et pigem nagu suhtusin, et riik nagu iga teine, millel on mingid omad iseärasused.“*

Kuigi mitmed rõhutasid, et ei uskunud seda, mida nad popkultuuri kaudu nägid, siis Koreasse jõudes oldi pigem hämmingus sellest, kui mõned kuvandid tõele vastasid. Seetõttu oli osalejate seas ilmselt ka üllatus väiksem selles osas, kui saadi teada korea meeste vähem viisakatest külgedest. Näiteks tõid mitu intervjuueeritavat välja, kuidas nägid sõprade pealt mõne korea mehe poolset kergemat suhtumist oma välismaalasest partneri osas, samas kui kaaslase jaoks oli suhe tõsine. Seda põhjustas osalejate sõnul viis, kuidas välismaalastest sõbrannad endale korealasest kaaslast otsisid ning kuidas see ei ühti kultuuriliselt sellega, kuidas korea mehed endale pikaajalist kaaslast otsivad. Osalejad, kes seda mainisid, ei olnud sellest aga kuigi üllatunud, sest leidsid, et inimesed on inimesed, olenemata sellest, kust nad pärit on, ning et oleks vale oodata korea meestelt K-draamades näidatavat käitumist.

Viimane kuvand, mis mitmes intervjuus kajastus, puudutab korealaste iseloomu. Arvati, et korealased on loomult kinnisemad ning uute inimeste või välismaalaste suhtes mitte kuigi avatud. Mõne osaleja jaoks oli see positiivne omadus, sest see tähendab, et kõik tegelevad oma asjadega ja teisi ilma asjata ei tülitata. Sellise pildi Koreast maalisid näiteks Anna-Liisale eelkõige teised välismaalased, kes oma elu Koreas veebis kajastasid ning kelle blogisid ta luges ja videosid vaatas. Ta kirjeldab:

*“Võibolla minu kujutuspilt oli isegi see, et korealased on kinnisemad. Ma kujutasin neid natuke ette nagu eestlasi, et nad ei ole väga huvitatud suhtlemisest või nad on häbelikud. Tegelikult mulle tundub, et nad on rohkem avatud./.../ Ka YouTube'ist, kui ma olen vaadanud neid reisiblogisid, vaatasin neid hästi palju enne, kui ma Koreasse tulin, lihtsalt info talletamiseks. Ja hästi paljud välismaalased ikkagi kurtsid selle üle, et Koreas on üksik olla. Et on raske luua mingeid tutvusi või üldse raske kohata inimesi.”*

Anna-Liisa lisas veel, kuidas oli Koreasse tules valmis selleks, et tema sealviibimine saab olema väga üksik ning ta valmistas ennast vaimselt ette, et korealastest sõpru ta ilmselt ei leia. Kohale jõudes tabas teda aga üllatus, kui soojad tegelikult korealased olid ning kuigi oldi häbelikud, siis huvi suhtlemise vastu oli ikka olemas. Siin väljendub omakorda positiivne üllatus, mida kuvandi olemasolu kaasa tõi, sest oodatud negatiivne aspekt ei olnud sugugi nii tõsine, nagu Anna-Liisa ette kujutas. Anna-Liisaga sarnane kuvand korealastest oli tekkinud ka Hannal, kes sai samuti sellist sisendit teiste välismaalaste kogemustest:

*“Ma olen tegelikult ise.. uurisin vaata teiste kogemusi ja lugesin igast siukseid asju ka ja nagu.. põhimõtteliselt see oli, et Korea on väga homogeenne või nagu väga siuke kinnine riik. Selles mõttes, et kui sa välismaalane oled, siis natuke vaadatakse võibolla, et see on selline näiteks.”*

Hanna aga tõi välja, et tema jaoks sai selline ettekujutus osaliselt kinnitust. Ta küll nõustus, et korealased on väga soojad ja sõbralikud, kuid näiteks asjaajamise koha pealt on siiski välismaalaste jaoks mitmeid takistusi, mis tekitavad kõrvalejäetud tunde. Viimast ei osanud Hanna aga ette kujutada ning Koreas selle kogemine oli tema jaoks üllatus.

Paar intervjuueeritavat tõi välja ka selle, kuidas erinevate meelelahutussaadete või telesarjade põhjal jäi neile korealastest mulje, et nad on siira olemise ja suhtlusstiiliga ning hea huumorimeelega inimesed. Näiteks mainis Eliise, et nägi korelaste sellist olemust K-draamadest ja see tundus talle väga sümpaatne:

*„See lihtsalt, kuidas võibolla need tegelased omavahel suhtlesid ja nii, see mulle hästi meeldis. /.../ Kuidagi nagu selline, ma ei oskagi öelda, mis see täpselt oli. Selline võibolla rohkem nagu lapsik? Ma ei tea kas lapsik on õige sõna, aga selline nagu huumor ka, selline veits /.../ rohkem selline innocent. Eesti keeles on nii raske seletada. Aga jah, kui vaadata korea romantilisi draamasid, hästi innocent tegelased on. /.../ Kuidagi tekitas positiivseid tundeid minus.”*

Lisaks eelnevalt välja toodud korduvalt mainitud ootustele, olid intervjueeritavatel ka individuaalsed ettekujutused sellest, mida elu Koreas võib tuua ning millised korealased võivad olla. Näiteks mainiti seda, kuidas arvati, et korealastele meeldib palju pildistada ja filmida või et nad on väga töökad.

Niisiis võib öelda, et peamiselt kujutati ette, milline on linnapilt Koreas, seda, et korealased hoolitsevad oma välimuse eest ning on stiilsed ja kõhnad, siira suhtlusstiiliga, kuid loomult kinnisemad. Samuti, et korea mehed on romantilised ning hoolitsevad oma kaaslase eest. Nende kujutluspiltide näol kirjeldasid osalejad Tzanelli kirjeldatud representatsioone Koreast, millega nad erinevate keskkondade kaudu kokku puutusid. Vastavalt Gunni käsitlusele paigutuvad intervjuudes kirjeldatud ootused Korea osas esile kutsutud kuvandi tasandisse, sest osalejad kirjeldavad erinevaid representatsioone korea popkultuurist, millega nad kokku puutusid, ning mis sellised ootused tekitasid. Tegemist ei olnud sügavalt juurdunud ettekujutustega, millega varases lapsepõlves tutvuti, vaid need representatsioonid olid tugevalt mõjutatud popkultuurist.

## Kokkuvõte

Käesoleva tööga olen teinud esimesed sammud kaardistamaks korea popkultuuri lainet Eestis, mida akadeemilistes uurimustes seni pole tehtud. Soovisin teada saada, milline oli Lõuna-Koreas elavate noorte eestlaste ettekujutus Koreast enne Koreasse kolimist ning millist rolli Korea kui sihtkoha kuvandi tekkimises mängis varasem kokkupuude korea popkultuuriga. Seejärel tahtsin välja selgitada, kas kokkupuuded korea popkultuuriga on mõjutanud eesti noorte otsust ise Lõuna-Koreasse minna.

Kokkuvõttes võib öelda, et kuigi noorte eestlaste kirjeldustes esines erinevaid ettekujutusi, siis ilmnis ka mitmeid sarnasusi. Sotsiaalmeedia postitustest, YouTube'i videote, erinevate blogi- või videoblogi postituste, korealastest sõprade ja partnerite, muude tutvuste ning K-popi, K-draamade, filmide ning muude allikate põhjal oli mitmel intervjueeritaval visuaalne ettekujutus Korea linnadest kui suurtest metropolidest. Samuti usuti, et korealased panevad palju rõhku oma välimusele ning et korealased on peenikesed ja saledad. Korealaste olemuse kohta toodi välja, et arvati, et korealased on oma suhtlusviisilt siirad ja heatahtlikud, kuid kinnisema loomuga. Mõni tõi välja ka seda, et uskusid, et korea mehed on väga romantilised ning hoolitsevad oma kaaslase eest.

Osalejate intervjuudest joonistused peamiselt sellised kuvandid, kuid nende ühte põhjal terviklikku pilti luua on aga keeruline. Esiteks on iga inimese kujutuspilt erinev ning selle täies ulatuses kaardistamine ei ole antud töö mahus võimalik. Nagu ka Gunn (1988) on maininud, on sihtkoha kuvand väga personaalne ning peegeldab paljuski inimese enda väärtuseid, uskumusi ja moraali. Seetõttu on võimalik küll leida intervjueeritavate kuvandites ühisosa, kuid üldist terviklikku pilti luua on aga kahjuks võimatu. Teiseks seab üldise kuvandi kirjeldamisel piirangu uuringu retrospektiivne olemus. Kõik osalejad meenutasid seda, mida Korea kohta enne kohale minekut ette kujutasid, mistõttu võisid sellest tulenevalt toona olulised momendid olla ununenud. Niisamuti olid mainitud fragmendid ettekujutusest paljuski mõjutatud sellest, mida kogeti juba Koreasse tulles ning see, mis osalejaid Koreasse jõudes üllatas või neile ootamatu oli, muutus kirjeldustes selleks, mida ei osatud Koreast oodata ning ette kujutada.

Intervjuude põhjal võib välja tuua, et kõigil osalejatel oli varasem positiivne kokkupuude Koreaga, mis neid motiveeris Koreasse minema. Nii selle positiivse kuvandi juures kui ka reaalses otsuses

Koreasse minna on märgata selgeid seoseid korea popkultuuri tarbimisega. Kõigi osalejate puhul võib ka öelda, et soov Koreasse elama minna või riiki külastada, realiseerus tänu huvi ja tegeliku võimaluse kohtumise tulemisel. Näiteks oli olemas soov minna ülikoolis vahetussemestrile ning täpsemat asukohta valides osutus valikuks Korea, sest varasemad positiivsed kokkupuuted olid olemas.

Olgugi, et korea popkultuuril on olnud suur mõju kujundamaks noorte eestlaste seas positiivset ettekujutust Koreast, võivad sellega kaasneda ka ettearvamatud tagajärjed. Nagu ka intervjuudest ilmnes, on kuvandid korea ilunormidest kujundanud ka nendega meedia kaudu kokku puutunud noorte eestlaste arusaamist sellest, missugune keha on atraktiivne, ning pannud neid tahtma korea ilustandarditele vastata. Niisamuti võib esineda kõrgendatud ootuseid popkultuurist nähtu põhjal, mis tegelikkusele mitte vastates negatiivseid emotsioone võivad põhjustada.

Sellest tulenevalt ning kogu töö tulemusel võib väita, et popkultuuril võib olla tohutu suur mõjujõud mõnest sihtkohast inimeste arvamuse ja ettekujutuse vormimisel, uue kultuuri või maa vastu huvi tekitamisel ning isegi inimese uude riiki kolimiseks motiveerimisel. Popkultuuril on tohutu potentsiaal riigi pehme jõu rakendamisel ning siinkohal oleks ka Eestil Lõuna-Korealt palju õppida, kuidas popkultuuri kasutada, et Eesti vastu suuremat huvi tekitada.

## **Kasutatud kirjandus**

Appadurai, Arjun 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimension of Globalization*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.

Baloglu, Seyhmus & McCleary, Ken W. 1999. A Model of Destination Image Formation. – *Annals of Tourism Research* 26 (4), lk 868–897.

Benjamin, Jeff 2014. PSY's 'Gangnam Style' Hits 2 Billion YouTube Views. – *billboard.com*, 30.05.2014 (<https://www.billboard.com/pro/psy-gangnam-style-2-billion-views-youtube-kpop/> – 28.02.23)

Cai, Liping A. 2002. Cooperative Branding for Rural Destinations. – *Annals of Tourism Research* 29 (3), lk 720–742.

Couldry, Nick 2007. Pilgrimage in Mediaspace: Continuities and Transformations. – *Etnofoor* 20 (1), lk 63–73.

Crompton, John L. 1979. An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. – *Journal of Travel Research* 17 (4), lk 18–23.

ERR Kultuur 2020. Ameerika filmiakadeemia jagas välja Oscarid, parimaks filmiks valiti "Parasiit". – *kultuur.err.ee*, 10.02.2020 (<https://kultuur.err.ee/1033404/ameerika-filmiakadeemia-jagas-valja-oscarid-parimaks-filmiks-valiti-parasiit> – 28.02.23)

Fedorak, Shirley A. 2009. *Pop Culture: the Culture of Everyday Life*. Toronto, Buffalo: University of Toronto Press.

Go, Jeong-min & Kang, Sin-kyum & Lee, An-jae & Ha, Song 2005. Hallyu jisokgwa haegyeol bangan. – *CEO Information* 503, lk 1–21.

Gruger, William 2012. PSY's 'Gangnam Style' Video Hits 1 Billion Views, Unprecedented Milestone. – *billboard.com*, 21.12.2012 (<https://www.billboard.com/music/music-news/psys-gangnam-style-video-hits-1-billion-views-unprecedented-milestone-1483733/> – 28.02.23)

Gunn, Claire A. 1988 [1972]. *Vacationscape: the Design of Travel Environments*. New York : Van Nostrand Reinhold.

Herman, Tamar 2019. Looking Back at How ‘K-Pop’ Came to Billboard 20 Years Ago – billboard.com, 10.11.2019 (<https://www.billboard.com/music/music-news/k-pop-billboard-20-years-8532755/> – 16.04.2023)

Kim, Kyung Hyun 2021. *Hegemonic Mimicry: Korean Popular Culture of the Twenty-First Century*. Durham, London: Duke University Press.

Korean Culture and Information Service 2011. *K-POP: A New Force in Pop Music*.

Lee, Geun 2009. A Soft Power Approach to the “Korean Wave”. – *The Review of Korean Studies* 12 (2), lk 123–137.

Lee, Jongsoo 2016. The Division of Korea and the Rise of Two Koreas, 1945–1948. – Seth, Micheal J. (toim). *Routledge Handbook of Modern Korean History*. Milton Park, Abingdon, Oxon & New York: Routledge, lk 171–179.

Nye, Joseph S. 2009. South Korea's Growing Soft Power. – belfercenter.org, 11.11.2009 (<https://www.belfercenter.org/publication/south-koreas-growing-soft-power> – 05.01.2023)Reijnders, Stijn 2011. *Places of the Imagination. Media, Tourism, Culture*. London: Routledge.

Tallinn King Sejong Institute. – Tallinna Ülikool (<https://www.tlu.ee/en/ht/tksi> – 16.04.2023)

Turner, Victor & Turner, Edith. 2011 [1978]. *Image and Pilgrimage in Christian Culture*. New York: Columbia University Press.

Tzanelli, Rodanthi 2019. *Tourism and Popular Culture: Socio-cultural Considerations*. – Lundberg, Christine & Ziakas, Vassilios (toim). *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism*. Milton Park, Abingdon, Oxon & New York: Routledge, lk 19–30.

Yamamura, Takayoshi & Seaton, Philip 2020. *Contents Tourism and Pop Culture Fandom*. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications.

## **Summary**

### **The role of Korean pop culture in the destination image of young Estonians living in South Korea**

The purpose of this thesis was to identify the destination image of South Korea among young Estonians living in South Korea prior to their arrival to the country and to detect which effect Korean pop culture has had on it. Additionally, the aim of this research was to find out how the destination image of South Korea has influenced young Estonians' motivation to move to South Korea. The research methods I used included participant observation and semi-structured interviews with eight participants during my exchange semester in a university in Seoul, South Korea in the spring of 2022.

While working on the thesis, I came to the understanding that destination image is largely influenced by the information sources we come into contact with, as well as the quality of the sources and the amount of which we consume them. The findings of my thesis also prove this statement. All of the participants were familiar with and seven out of eight participants enjoyed consuming Korean pop culture in prior to their decision to move to Korea. Through K-pop or K-dramas, the participants gained greater interests towards Korea and Korean culture from which they came into contact with different images that shaped their expectation of what living in South Korea would be like. Most common images included the metropolis city landscape, Koreans' focus on aesthetics and physical appearance, Koreans' genuine style of communication but having a lightly closed mindset. It was also imagined that Korean men would be very romantic towards their partner and try to take care of them. In addition to the outside sources that shape our expectation of a place, the formation of an image of a destination is also effected by the individual factors regarding a person such as their gender, age, marital status, morals, values and more, however, these factors were not examined through this research.

While analysing my empirical data, I understood that the contact with Korean popular culture most certainly effected the interest of the participants to visit Korea at one point of their lives. All of the eight participants had consumed Korean popular culture before the visit to at least some extent,

and even though not everyone was a fan, this means that coming into contact with Korean popular culture was an inevitable part of every participants journey. This intent of visiting Korea was met with an actual opportunity to do so, most commonly a study opportunity, which resulted in the participants realizing their former intentions.

The importance of my work relies in showcasing the impact of popular culture in terms of creating images and opinions of distant places, increasing interest towards a country or a place, as well as motivate a person to visit or move to a new country. Pop culture has an immense potential as a resource for soft power for the country and South Korea is definitely an exemplary case at this to keep in mind and try to learn from.

## Lisad

### LISA 1 - Küsimuskava

#### Sissejuhatuseks:

Enesetutvustus

#### 1. Esimesed kokkupuuted korea kultuuriga

*Eesmärk on teada saada:*

- 1) millal intervjueeritav esimest korda korea kultuuriga kokku puutus, kaardistada, milline see kokkupuude oli ja kas see tekitas temas edasist huvi Korea vastu;*
- 2) millal tekkis tõsisem huvi Korea vastu, missugusest kultuuriaspektist intervjueeritav huvitatud oli;*
- 3) millise mulje/ettekujutuse tekitasid esimesed kokkupuuted korea kultuuriga Koreast;*

Milline oli sinu esimene kokkupuude korea kultuuriga? Millal see oli?

Kirjelda seda kokkupuudet. Mida sa nägid/kuulsid?

Mis tundeid see sinus tekitas? Mida sa toona sellest arvasid?

Kas see esmane kokkupuude tekitas sinus edasist huvi Korea vastu? Kuidas/Milles see huvi väljendus?

Milliste teiste korea kultuuri aspektidega olid sa enne Koreasse minekut tuttav?

Missugune mulje sulle Koreast popkultuuri põhjal toona jäi? Missugusena sa Koread toona ette kujutasid?

Milline mulje jäi sul korealastest popkultuuri põhjal? Kuidas sa neid kirjeldaksid.

## 2. Otsus Koreasse minna

*Eesmärk: teada saada , kas ja kuidas intervjueritav jõudis popkultuuri tarbimise tulemusel selleni, et otsustab päriselt Koreasse minna.*

Millal sul tekkis tahtmine ise Koreasse minna? Millest see tahtmine tekkis?

Kuidas sa jõudsid Koreasse minna tahtmisest selleni, et sa lähedki ise Koreasse?

Kuidas sa Koreasse minekuks valmistusid? Miks just nii?

## 3. Koreasse jõudmine

*Eesmärk: teada saada , millised olid muljed Koreasse päriselt kohale jõudes ja kas need olid sellised nagu inimene ette kujutas.*

Kirjelda mõnda eredat mälestust oma esimestest päevadest Koreas.

Kui kaua sa plaanisid Koreas olla? Millega sa plaanisid Koreas tegeleda?

Mida sa tundsid, kui Koreasse kohale jõudsid?

Milline oli sinu esmamulje Koreast, kui sinna päralt jõudsid? Kas see erines sellest, mida sa ootasid?

## 4. Koreas elamine

*Eesmärk: teada saada , millega informant Koreas tegeleb ning milline on ta Koreas elamise kogemus. Samuti, mille poolest see sarnaneb või erineb sellest, mida ta ette kujutas.*

Millega sa (praegu) Koreas tegeled? Mis tööd teed? Kus ja mida õpid?

Kas see oli see, mida sa ootasid?

Kui palju sa korealastega suhtled? Mis keeles?

Kas korealastega suhtlemisel on sul tekkinud ootamatuid olukordi?

Kas korealastega suhtlemisel on sul tekkinud arusaamatusi? Millest need on tekkinud?

Kas Koreas elatud aja jooksul on sul ette tulnud ka ebameeldivaid kogemusi? Kas sa räägiksid mõnest sellisest kogemusest?

Kas oled tundnud end üksikuna või kogenud tunnet, et sa ei mõista, miks miski on siin nii nagu on? Kirjelda palun mõnda sellist kogemust.

Kas oled tundnud ka koduigatsust või igatsust Eesti vastu? Millistes situatsioonides on sellised tunded tekkinud?

Kas see, et sul on olnud ka taolisi (kui on) keerulisi kogemusi/tundeid, on tulnud sulle üllatusena?

## LISA 2 - Osalejate lühikirjeldus

**Anette** oli intervjuude läbiviimise hetkel vahetusüliõpilane ühes Seouli ülikoolis. Koreasse vahetusaastale minna tahtis ta juba keskkoolis, sest kuulas palju korea popmuusikat ning vaatas korea telesarju. Toona ei olnud tal see aga võimalik ning hiljem kui ülikooli astudes uus võimalus tekkis, otsustas ta Koreasse minna.

**Tanel** õppis välitööde läbiviimise hetkel Koreas magistriastmes rahvusvahelisi suhteid. Huvi Ida-Aasia vastu tekkis temas väga noorelt, kui tema jaapanlastest sõbra perekond talle Jaapani kohta rohkem tutvustas. Hiljem otsustas ta Jaapanisse reisile minna ja käis reisi käigus mõneks päevaks ka Koreast läbi. See jättis talle nii sügava mulje, et tahtis sinna tagasi minna.

**Anna-Liisa** oli intervjuu tegemise hetkel vahetusaastal ühes Seouli ülikoolis. Huvi Korea vastu tekkis temas varajases teismeeas, kui avastas korea popmuusika. Juba toona mõtles ta, et oleks tore Koreasse minna, kuid reaalsel momenti ja võimalust selleks ei tekkinud. Eestis magistriõpet alustades tekkis tal võimalus vahetusaasta ühendada akadeemilise tööga, mis ajendas teda Koreasse minema.

**Hanna** lõpetas ühes Seouli ülikoolis magistriprogrammi ning intervjuu tegemise ajaks töötas ta Koreas ühes rahvusvahelises firmas. Koreani jõudis ta ülikoolis pakutavate keeletundide kaudu. Algselt õppis ta jaapani keelt, kuid siis otsustas ka korea keelt proovida. Päriselt Koreasse minema motiveeris teda soov Aasias õppida.

**Saskia** läks esialgu Koreasse magistriastmes vahetussemestrile. Soov selleks oli tal juba varasemast, sest vaatas korea filme ja K-draamasid, kuid julgust minna varasemalt nappis. Koreas olemine meeldis talle aga väga ning otsustas kohalikku magistriprogrammi kandideerida. Intervjuu läbiviimise hetkel oli ta ühes Korea ülikoolis magistriastme tudeng.

**Marta** oli intervjuu läbiviimise hetkel ühes Seouli ülikoolis vahetusüliõpilane. Algselt tekkis tal huvi korea vastu mõni aasta tagasi, kui tema sõbranna talle K-popi tutvustas. Ülikooli ajal oli Martal soov õppida mõnda aega välismaal. Vahetussemestrile kandideerimine jäi samasse aega, kui ta palju korea muusikat kuulas, mistõttu valis ta enda sihtriigiks just Korea.

**Eliise** oli intervjuu läbiviimise hetkeks Koreas viibinud pikemat aega kokku kolm korda ja nüüdseks teeb ta seal vabakutselisena tööd. Esimest korda oli Eliise Koreas kultuuri- ja keeleõppeprogrammiga, mis kestis kuu aega. Seejärel oli ta ühes Korea ülikoolis vahetussemestril

ning pärast Eestis ülikooli lõpetamist astus ta Koreas magistriprogrammi ning on nüüdseks ka selle lõpetanud.

**Diana** õppis intervjuu tegemise hetkel bakalaureuseastmel ühes Seouli ülikoolis. Ülikooli kandideerimine oli Dianal spontaanne otsus, kui nägi, et kvalifitseerub ülikoolilt stipendiumi saama. Tahtmine välismaal õppida ja huvi Korea vastu oli tal aga juba varasemalt olemas. Alguses kuulas Diana palju K-popi, kuid hiljem leidis endale ka korealasest poissõbra, kes talle keele- ja kultuuri kohta rohkem õpetas ja huvi tekitas.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina,

Maret Luud

*(autori nimi)*

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

„Korea popkultuuri roll sihtkoha kuvandis Lõuna-Koreas elavate noorte eestlaste näitel“

*(lõputöö pealkiri)*

mille juhendaja on

Dr. Terje Toomistu,

*(juhendaja nimi)*

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Maret Luud*

**30.05.2023**