

Itäturisti venäläisen kuluttamisen suunnannäyttäjänä

S a a r a R a t i l a i n e n
& O l g a G u r o v a

Itäkaupan suurimmassa voittajassa Lappeenrannassa on totuttu silityslautoja kanteleviin venäläisiin. Silityslauta näyttää olleen viime viikkoina jokaisen venäläisen ostoslistalla. (Käyhty, *Helsingin Sanomat*, 5.1.1996.)

Kuin jonkin silityslauta-ammattiliiton agitoimina laudat vyöryivät yksissä tuumin ja yhtenä rintamana tullimiehen päälle, joka ei ehtinyt estää niitä (Petrakova 2012, 160).

Yllä olevissa lainauksissa esiintyvä venäläisten turistiryhmien suosikkiostos, silityslauta, kuvittaa venäläistä kuluttamista Suomeen kantautuvana massailmiönä hyväksyvän humoristisesti. Tämä arjen askareisiin liittyvä hyödyke myös kiinnittää venäläisen kuluttajan mielenkiintoisella tavalla turvalliseen, kotia edustavaan merkityshorisonttiin. Hyvin toisenlaista suhtautumista kiteyttää etenkin 1990-luvulta ja vuosituhannen vaihteesta tuttu, virheellisellä venäjän kielellä kirjoitettu kyltti tai lappu suomalaiskaupan ikkunassa, jossa kerrotaan että kauppaan saa tulla vain kaksi venäläistä kerralla tai että kaikkien asiakkaiden on avattava kassalla

laukkunsa (Heikkinen & Käyhty 1993; Käyhty 1999). Yllättäen myös Ukrainan kriisi on nostanut venäläiskuluttajat otsikoihin. Ruplan kurssin laskemisen myötä venäläiset ovat vähentäneet ostosmatkoja Suomeen merkittävästi, minkä vuoksi jotkut liikkeet ovat jopa joutuneet aloittamaan yt-neuvottelut (Mentula 2014).

Kuluttaminen on aihe, jonka kautta yhteiskuntaa ja ihmisten välisiä suhteita voi tarkastella monella eri tasolla. Analysoimme tässä artikkelissa *Helsingin Sanomien* (HS) venäläisiä kuluttajia koskevaa kirjoittelua 1990-luvun alusta vuoteen 2013.¹ Olemme keränneet aineiston lehden sekä suomen- että englanninkielisestä versiosta niin käytännön syistä johtuen (toinen kirjoittajista on venäjän- ja englanninkielinen) kuin myös huomioidaksemme sen, että HS:n tuottama diskurssi voi vaikuttaa myös Suomessa oleilevien ulkomaalaisten käsityksiin venäläisistä kuluttajista.² Tarkemmin sanottuna, artikkelimme tarkoituksena on selvittää, kuinka ”itäturistia” Suomen vierailijana ja kuluttajana on kuvattu maamme laajalevikkisimmässä päivälehdessä, ja kuinka itäturistin kuvaus on muuttunut viimeisen hieman yli kahdenkymmenen vuoden aikana. Tarkastelemamme aineisto käsittää yhteensä noin 700 uutisjuttua ja ne on etsitty lehden sähköisestä arkistosta hakusanalla ”Venäjä” yhdistettynä sanoihin ”kulutus”, ”kuluttaja” ja ”turisti” (johdannaisineen).³

Aiemmassa suomalaismedian Venäjä-kuvaa käsittelevässä tutkimuksessa on havaittu, että Suomen ja Venäjän välisten suhteiden muuttuessa ovat tiedotusvälineet pyrkineet tietoisesti tarkistamaan mediassa perinteisesti vallinnutta Venäjä-kuvaa, joka ”rakentuu usein mahdoli-

suuksien, uhkien sekä aina läsnä olevan toiseuden kautta” (Lounasmeri 2011, 8–9). Median Venäjä-kuvalla on suora yhteys niin kutsuttuun ”yleiseen mielipiteeseen”. Esimerkiksi Sanna Ojajärvi ja Sanna Valtonen (2011, 62) toteavat, että “[j]ournalismin ja kansalaisten verkkokeskustelujen tulkitseminen rinnakkain vakuutti siitä, että ihmisten venäjäkäsitykset ovat vahvasti medioituneet”. Toisin sanoen, mediadiskurssin voima on siinä, että se ei ainoastaan heijasta eri ihmisten ja tahojen ajatuksia Venäjästä sanomalehtien sivuilla vaan myös yksilön kokemukset Venäjästä suodattuvat usein median tarjoamien ajatusmallien läpi (vrt. Fairclough 1995, 10–13).

Hypoteesimme on, että venäläisten kuluttamista koskeva mediadiskurssi monipuolistuu venäläisturistien määrän lisääntymisen sekä Venäjän kulutusyhteiskunnan kehittymisen ja elintason nousun myötä.⁴ Nykyään Venäjä edustaa, paitsi kansainvälistä talousmahtia, myös kaupallisen, ylikansallisen mediakulttuurin vaikutuspiirissä olevaa markkina-aluetta, jonka on katsottu nojaavan yhä vahvemmin uusliberalistiseen eetokseen, etenkin yhteiskunnan ja yksilön välisiä suhteita käsiteltäessä (ks. Salmenniemi & Adamson 2014; Yurchak 2003).⁵ Toisaalta puheenaiheiden taloudellinen kehystäminen on vallannut alaa myös Suomen mediadiskurssissa. 1990-luvulta lähtien Suomen mediakentällä on tapahtunut siirtyminen sosiaalisen vastuun diskurssista markkinaehtoiseen diskurssiin ja tämä on vaikuttanut niin median rakenteisiin, toimintatapoihin kuin myös sisältöihin (Herkman 2006; Wiio 2006). Näin ollen uusliberalismikeskustelu tarjoaa hyviä lähtökohtia analyysillemme ja erityisesti siihen, miksi ja miten kuluttaja on rakentunut julkisessa keskustelussa (vrt. Clarke & Newman 2007, 13, Raisborough 2011, 11–14).

Mediadiskurssille on myös tyypillistä tuottaa uutisia erilaisille jännteille perustuvaan kerrontaan. Norman Fairclough (1995) selittää tätä sillä, että perinteiset tiedotusvälineiden diskursiivis-institutionaaliset käytännöt sekoittuvat yhteiskunnan ja median taloudellisen rakenteen muuttuessa ”uusiin” ilmaisumuotoihin. Fairclough’n kohdalla tämä tarkoittaa

1980-luvun brittimediassa perinteisesti valistavan ja virallisen uutisdiskurssin sekoittumista yhä enemmän tilaa saavaan viihteelliseen ja kaupalliseen ilmaisuun, mutta jännitteet voivat ilmetä myös uusien kulttuuristen stereotyyppien prosessoinnin seurauksena. Lisäksi, kuten Ojajärvi ja Valtonen (2011, 30) huomauttavat, uutisjutussa sen rakennettu eli diskursiivinen luonne on myös usein häivytetty niin kutsutun ”objektivoivan uutismuodon” taakse.

Analysoimamme aineiston jännitteisyys ilmenee erityisesti siinä, kuinka venäläistä kuluttajaa kuvataan suhteessa suomalaiseen yhteiskuntaan. Erityisesti liike-elämän kasvanut kiinnostus venäläisiä kuluttajia kohtaan on avannut uusia näkökulmia myös median Venäjä-uutisointiin, mutta erilaisten näkökulmien aktivointi luo toisinaan hyvin ristiriitaisen kuvan venäläisestä kuluttajasta ja hänen motiiveistaan. Näin ollen tulemme seuraavassa analysoimaan sitä, millaisia jännitteitä, paradokseja ja nyansseja venäläiskuluttajan kuvaukseen suomalaisessa päivälehdessä sisältyy. Selvitämme myös, kuinka ja milloin erilaiset näkökulmat ilmaantuvat uutisdiskurssiin. Tämän kaltainen tutkimusasetelma auttaa kartoittamaan sitä, millaiseen uutisdiskurssiin suomalaisten yleinen käsitys venäläisestä kuluttajasta ja Neuvostoliiton jälkeisestä kulutusyhteiskunnasta tällä hetkellä nojaa.

Analysoimme aluksi, kuinka itäturistia kuvattiin 1990-luvulla – vuosikymmenellä, jonka alussa Neuvostoliitto romahti ja jonka kuluessa perestroikan aikana aloitetut talouden ja kulussektorin rakenteelliset uudistukset jatkuivat sekasortoisissa yksityistämisprosessissa (Lovell 2006; Sutela 2003). Tämän jälkeen pohdimme, kuinka venäläinen turisti tunnistetaan suomalaisessa uutisdiskurssissa omaksi kuluttajasubjektikseen keskiluokan ja tietoisien kuluttamisen kategorioiden kautta, ja kuinka lehdessä kuvataan venäläiskuluttajan vuorovaikutusta suomalaisen kaupallisen miljöönsä kanssa. Yhteenvedossa erittelemme vielä kaikki keskeiset paradoksit, joille uutiskerronta rakentuu.

Itäturismin monet kasvot

1990-luvun alussa entisen Neuvostoliiton alueelta tulleiden matkailijoiden määrä kasvoi merkittävästi (TAK 2012, 10).⁶ Vielä tuolloin ei kuitenkaan muotoutunut erillistä venäläisturistin kategoriaa, vaikka suurin osa median kuvaamista ”itäturisteista” olikin venäläisiä. Tämän lisäksi ”itäturisteiksi” saatettiin kutsua myös Puolasta ja muista entisen itäblokin maista tulevia matkailijoita. Samalla itäturismia koskevien uutisten diskurssi oli huomattavan ongelmakeskeinen ja kuvaukset kertoivat pääasiassa ostoturismin ohessa tai jopa sen varjolla harrastetusta viina- ja tupakkakaupasta, prostituutiosta, viisumivilpeistä, väärän rahan levittämisestä ja muista itärajan ylitykseen liittyvistä negatiivisista lieveilmiöistä.⁷

Tuon ajan lehdestä voi implisiittisesti lukea, että venäläisturisteilla rajan ylitystä motivoi köyhyys sekä tavaroiden ja palvelujen puute kotimaassa. Esimerkiksi vuonna 1997 HS uutisoi, kuinka venäläisturistit ovat nostaneet toimeentulotukea lähellä itärajaa sijaitsevien kuntien sosiaalitoimistoista. Lehti kirjoittaa muun muassa, että ”[r]ahattomat venäläiset toimeentulotuen hakijat, jotka ovat tulleet maahan turistiviisumilla, ovat muodostumassa sosiaalitoimistojen riesaksi rajanylityspaikkoja lähellä olevissa kunnissa” (Pihlaja 1997). Tämänkaltaisesta uutisoinnista saa kuvan, että itäturisti on Suomelle sosiaalinen ongelma ja kuluerä, koska ulkomaalaisten toimeentulotuen hakijoiden kohdalla ensisijaisesti kotimaisia hakijoita silmällä pitäen tehdyt säädökset eivät toimi ja tukea on pitänyt myöntää venäläisille löyhin perustein.

1990-luvun alun ja puolenvälin venäläinen turisti on suomalaisessa mediassa ongelmakeskeinen ilmiö, jonka suomalainen yhteiskunta pyrkii ratkaisemaan säädöksiä tarkistamalla. Erityisesti venäläisturisteihin liitetty, pääsääntöisesti kielletyksi mielletty kaupustelu muodostuu eräänlaiseksi venäläisturismin synonyymiksi. Esimerkiksi artikkeli vuodelta 1995 kuvailee itärajan ylitse tapahtuvan liikenteen suunnan vaihdosta: neuvosto-aikaan suomalaisturistit veivät muun

muassa purukumia ja sukkahousuja salakaupan välineiksi ja möivät jopa lenkkikengät jalastaan, mutta Neuvostoliiton romahdettua tavaraa tuodaan Venäjältä Suomeen myytäväksi (Ojalahti 1995a). Merkitteille pantavaa onkin kirjoittelu itärajan ylitse turistien mukana kulkevista tavaroista ja niihin liittyvästä ”uudesta kaupakulttuurista”, jonka kuvauksen yhteydessä sana ”uusi” viittaa ennen kaikkea laittomaan tai laillisen rajalla tehtävään kauppaan (Perttu 1991).

Vaikka 1990-luvulla kasvaneen itäturismin ja Suomessa tehtävien rikosten määrän välillä ei ole suoraa yhteyttä (ks. Arolainen 1992; Naulapää 1998), kiinnittävät salakuljetus ja kiellettyjen tavaroiden kauppa paitsi viranomaisten, myös rivikansalaisten huomion. Tämän vuoksi myös 1990-luvulla Suomessa julkaistut uutisartikkelit vetävät helposti yhtäläisyysmerkin itäturistien, heidän myötäan syntyneen kaupakulttuurin ja lain rikkomisen välille. Oiva esimerkki uutiskielen merkityksestä vakiintuneiden mielikuvien muodostumiselle on Helsingin Hietaniemeen muodostuneesta venäläisturistien ”varjotorista” kertova artikkeli vuodelta 1991. Itäturistien kerrotaan hankkivan ”valuuttatuloja myymällä tuomiaan tavaroita”. Lehti jatkaa: ”Kaupan on muun muassa kameroita, astiastoja, leluja sekä tietysti votkaa ja shampanjaa” (Sipilä 1991). Jutun pääuutinen on kuitenkin kauppiaiden uusin tuote: lemmikkikilpikonnat. Jo toisessa lauseessa myyjät nimetään leikkisästi ”konnakauppiaksi”, joita he selvästi ovat kahdessa eri merkityksessä. Ensinnäkin he ovat kilpikonnia suomalaisille myyviä venäläisturisteja, ja toiseksi, uutisartikkelissa mainitut eläinten maahantuontiin liittyvien säädösten rikkominen, mahdollisesti tarttuvien tautien levittäminen ja poliisien pakoilu tekevät itäturistista myös kaikenlaista konnuutta harjoittavan kauppiaan.

Itäturismin myötä lisääntyntä tavarankuljetusta ja kaupustelua kuvataan muullakin tähän tarkoitukseen muodostuneella omintakeisella terminologialla: venäläisturistien suosimia kaupapaikkoja kutsutaan punaisiksi toreiksi ja tiuhaan tavaraa hakevia venäläisturisteja ramppaajiksi (Ojalahti 1995b). Neuvostoliiton

romahtamisen jälkeisen vuosikymmenen kuluessa tavarann viennin ja tullimaksujen kierron ympärille huomataan kehittyneen kokonaisen ammattikunnan, niin kutsutut ”kilomummot”, joiden tehtävä on hypätä rajalla turistibussin kyytiin, jotta tullimaksuita kuljetettavan tavarann määrää voidaan jakaa useamman bussissa istuvan matkustajan kesken.

Vuonna 2005 julkaistussa uutisessa arvioidaan joka kymmenennen maahan tulevan venäläisen olevan kilomummo. Kilomummojen – joita kutsutaan myös kilotyöiksi, sukuloiksi ja hyp-pyrotiksi – mukana arvellaan myös kulkeutuvan tupakkaa Suomen puolella myytäväksi (Merimaa 2005). Vuonna 2006 julkaistussa uutisessa kilotyttöjen arvellaan vähentyneen Venäjän nostettua tullimaksutta vietävän tavarann määrää 35 kilosta 50:een (Saarinen 2006). Tästä huolimatta heistä uutisoidaan vielä viisi vuotta myöhemminkin – vuonna 2011 kilomummot auttavat tasaamaan turistibussien mukana vietyjen korkeiden tullimaksujen luksustuotteiden määrää lähelle ylintä sallittua kilo- ja arvomäärää. Mummot auttavat kuljettamaan myös raskaampaa myyntitavaraa Suomesta Venäjälle, kuten lehti raportoi: ”illalla jokaisella saattoi olla turistituomisena autonren-gas” (Härkönen 2011a).

Kaupustelijasta ostosparatiisin asiakkaaksi

Jos 1990-luvun alun itäturismia edustavat ”konnakauppiaat” nähdään uhkana Suomen yhteiskuntajärjestykselle, huomataan venäläisten ostoturistien taloudellinen arvo yhä enenevässä määrin 1990-luvun loppua kohden tullessa. Niin kutsuttu ”tavallinen venäläinen”, joka nähdään ennen kaikkea kuluttajana ja potentiaalisena asiakkaana suomalaiselle liike-elämän edustajalle, ilmaantuu suomalaisen sanomalehden uutisdis-kurssiin 1990-luvun puolessavälissä.

Tämä ajoittuu yhteen sen kanssa, kun ”uusi venäläinen keskiluokka” tunnustetaan omaksi so-siaaliseksi ryhmäkseen (Beliaeva 2000; Samson & Krasil’nikova 2012, 4).⁸ 1990-luvulla Venäjän kotimaiset kuluttajamarkkinat muodostuivat

kuitenkin vielä lähinnä halvan ja heikkolaatuisen tavarann katukaupoista ja ulkoilmatoreista (”ba-saareista”) sekä uusrikkaille suunnatuista yli-hinnoitelluista merkki-kaupoista (Kolchik 2005, 18). Sopivien tuotteiden ja ostospaikkojen puute selittää osaltaan keskiluokan liikkeelleläh-dön naapurimaiden ”ostosparatiiseihin”, toisin sa-noen keskihintaisiin tavarataloihin sekä vaate- ja elektroniikkakauppoihin. Yhtenä keskiluokkai-sen kulutuskulttuurin ilmaantumisen merkki-paaluna Neuvostoliiton jälkeisellä Venäjällä pi-detäänkin huonekalukauppa Ikean tuloa vuonna 2000 ja sen yhteyteen rakennetun MEGA-market-ostoskeskuksen avaamista vuonna 2002 (emt.). Ostoskeskusten myötä kansainvälisesti tunnetut keskihintatason tuotemerkit, kuten Benetton ja Zara, levisivät Venäjälle. Ikean itälaajenemisesta HS kirjoittaa, että vuonna 2006 huonekalujä-tin on tarkoitus avata entisen Neuvostoliiton alueelle yhteensä 18 kauppapaikkaa (Parkkonen 2005).

On mielenkiintoista havaita, että venäläinen keskiluokka ilmestyy laajamittaisesti HS:n uu-tisiin Venäjän talouskriisin ja pankkien roma-hduksen vuonna 1998 (ks. esim. Pihlaja 1998; Kause 1998a; Hakala 1998; STT 1998; Kause 1998b). Hieman paradoksaalisesti venäläistä keskiluokkaa kuvataan tällöin neuvostoajoista huomattavasti kohonneen tulotason ja muka-vuuksia arvostavan elämänasenteen kautta, vaikka yleisellä tasolla muistutetaan että erityisesti vapaa-ajan kuluttaminen, kuten ra-vintoloissa syönti ja matkustus, on vähentynyt merkittävästi talouskriisin aikana (Kause 1998b; 1998c). Tämänkaltaisten kuvausten yleistymisen kertoo myös uutisdiskurssin painotusten muutok-sesta Venäjää kuvattaessa. HS:n mukaan Venäjä ei ole 1990-luvun lopussa enää köyhyiden ja varallisuuserojen tyyssija, vaan siitä on tullut työllä ansaitsevien ”keskivertokansalaisten” asuinpaikka (vrt. Sauli & Törmälehto 2002, 2).

Muutoksen suunta näkyy otsikoissa, joissa keskiluokka yhdistetään prosessinomaiseen, kehitymässä olevaan tapahtumaan: ”Venäläisten ostosmatkailu keskiluokkaistuu” (Pihlaja 1998) ja ”Venäjän nousevalle keskiluokalle peruste-taan edullisia ostosparatiiseja” (Kause 1998a).

Venäjän keskiluokka on olemukseltaan ja määrittelyltään vielä epästabili. HS:n mukaan ”Moskovaan ja Pietariin keskiluokka on juuri syntynyt, muualla se on syntymässä NYT” (Kause 1998a, painotus alkuperäinen). Näin muodostuu kuva vielä ”nupullaan” olevasta keskiluokasta, jonka kukkimiskauteen ulkomaisten liikkeenharjoittajien ja erityisesti suomalaisen matkailualan on valmistauduttava mahdollisimman nopeasti (Kause 1998b).

Työteliäisyyden korostamisen lisäksi keskiluokan määrittelyyn kuuluu myös ajatus vapaa-ajan harrasteiden merkityksestä luokkaidentiteetin muodostajana. Tämä liittyy ennen kaikkea siihen, että työ ja vapaa-aika yhdessä muodostavat kokonaisvaltaisen elämäntyylin (vrt. Bourdieu 2010, 167).⁹ Esimerkiksi 22.7.1998 julkaistussa artikkelissa kerrotaan, että venäläiseen keskiluokkaiseen elämäntyyliin kuuluvat ainakin kotieläimet, datšan remontointi ja rahaa vievät vapaa-ajan harrastukset (Hakala 1998). Harrastusten ja lomamatkojen harkittu luonne kertoo myös keskiluokan arvoista ja mausta; kuluttamisesta tulee keino hankkia sosiaalista ja kulttuurista pääomaa (vrt. Gurova 2012; Patico 2008). Näin esimerkiksi harrastamiseen hankitut tavarat kertovat myös käyttäjänsä henkisistä arvoista, niin kuin luontosuhteesta, kuten murmanskilaisen matkailuyrittäjän Valerin elämää kuvattaessa: ”Muutaman korttelin päässä mainostoimistosta sijaitsee huoneisto, joka paljastaa, mihin Valeri ylimääräiset rahansa pistää. (...) Hän on intohimoinen luontokuvaaja, joka viettää vähän vapaa-aikansa tuntureiden välissä muotoja ja värejä vangiten” (Hakala 1998).

Identiteettinä tietoinen kuluttaja

Kuten edellä analysoiduista esimerkeistä voi havaita, 1990-luvun aikana venäläinen alkaa identifioitua kaupustelijan sijaan kuluttajaksi HS:n uutisoinnissa. Yhä enenevässä määrin yksilöiden kulutustottumusten kautta käsitellään myös Suomen ja Venäjän välillä vallitsevia kansallisia eroja, ja tässä vertailussa tietyillä uutisdiskurssissa esiintyvillä paradokseilla on

merkittävä rooli. Aivan 2000-luvun alussa, ostovoiman ollessa suurella osalla venäläisistä vielä heikko, venäläisten ostoturismia käsitellään HS:ssa esimerkiksi seuraavan mielenkiintoisen paradoksin kautta: ”venäläisturisteilla on tapana tuhjata suomalaisia enemmän rahaa”, ja samaan aikaan he ovat ”hyvin hintatietoisia” ja ”tietävät mitä tahtovat” Suomessa asioidessaan (Tourism from Russia 2001). Syyksi tähän ehdotetaan, että venäläiset turistit ”ovat kiinnostuneempia ulkonäöstään kuin pankkitilinsä sisällöstä” (Parkkonen 2003).

Kyseinen rahankäytön logiikka, joka on suomalaislukijoille kenties kokonaisuudessaan avautumaton, selitetään loppujen lopuksi sillä, että Venäjä on 2000-luvun alussa nuori kulutusyhteiskunta. Venäläiset ovat vasta hiljattain saaneet mahdollisuuden ostaa länsimaisia tavaroita eikä kulutus ei ole vielä saavuttanut huippuaan. Näin venäläiset ikään kuin harjoittelevat kuluttamista tulella ostoturisteiksi Suomeen. Tämän selityksen valossa ymmärrettävämmäksi tulee myös se, että venäläiset ovat valmiita käyttämään ansaitsemansa rahat viimeistä kopeekkaa myöten tavaroiden osteluun, jopa sellaiseen hintaan joka saattaa saada ”keskivertosuomalaisen kauhistumaan” (Parkkonen 2003; Härkönen 2005).

1990-alusta lähtien ostosmatkailun suosion kasvua voi kuitenkin selittää monella muullakin tavalla – niin symbolisilla kuin käytännön ostosmahdollisuuksiin liittyvillä. Symbolisesta näkökulmasta arvioituna ostosten tekemisen ulkomailta voidaan katsoa kuuluvan eräänlaisen *korostetun kuluttamisen* piiriin (Veblen 1934/2002). Se on viesti kanssaihmisille kuulumisesta ennen kaikkea keskiluokkaan. Käytännön näkökulmasta katsottuna ostosmatkat Venäjältä ulkomaille auttavat säästämään erilaisiin kulutushyödykkeisiin käytettävää rahaa, sillä verotuksesta ja tuontitavaroiden korkeista tullimaksuista johtuen kuluttajahinnat ovat Venäjällä korkeammat kuin Suomessa (Shopping in Finland 2010). Tämä on tärkeä ottaa huomioon venäläisistä ostoturisteista puhuttaessa, sillä keskivertovenäläiselle jäi vielä 1990- ja 2000-lukujen vaihteessa ylipään-

sä vähän rahaa kuluttamiseen. Esimerkiksi vuonna 2003 venäläisten keskipalkka oli vain 164 euroa kuukaudessa ja neljännes väestöstä eli köyhyysrajan alapuolella. Yhteiskunnan jakautuminen parempi- ja huonompiosaisiin oli hyvin näkyvää ja keskiluokankin kuukausiansiot jäivät noin 300 euroon (Parkkonen 2003). Tässä mielessä halukkuus osoittaa pyrkimystä parempaan elämänlaatuun sekä länsinaapurin nähden pienet ansiot tekevät venäläisistä hintatietoisia ja tehokkaita kuluttajia.

Tehokkuuden lisäksi lähes kliseeksi on muodostunut venäläisen kuluttajan mieltymys ylellisiin tavaroihin. Tämän katsotaan olevan eräänlainen venäläisen ostoturistin mielenlaatu kuvaava yleispiirre (vrt. Patico 2005). ”Luksus” onkin käsite, joka toistuu usein venäläisiä ostoturisteja kuvaavissa uutisartikkeleissa. Ylellisten tavaroiden ja palveluiden kaipuu nostettiin esiin HS:n venäläisiä turisteja koskevissa uutisissa jo 1990-luvun alussa, mutta tällöin kuvattiin ennen kaikkea uusrikkaiden kulutustottumuksia (vrt. Ratilainen, ilmestyy). Vuonna 1999 lehti kuitenkin kirjoittaa, että venäläiset matkustavat merkien perässä Helsinkiin, ja myös Lappeenrannassa kauppiaat hankkivat varastoihinsa sitä, mitä venäläiset mielivät. HS:n mukaan Lappeenranta onkin muuttunut venäläisturistien myötä ”syrjäisestä rajakaupungista” ”ostoskeskukseksi”, joka tarjoaa venäläisille niin halpahintaisia kuin myös luksuluokan tavaroita (Käyhty 1999):

[R]ehellisesti sanoen, turistien ei tarvitse ajaa 230 kilometriä päästäkseen Helsinkiin ostamaan halutunmerkkisiä muotivaatteita, koska Lappeenrannan tavaratalot ovat täyttäneet varastonsa pakollisilla hugobosseilla ja clavinkleineilla pitääkseen venäläiset tyytyväisinä. (Emt.)

2000-luvulle tullessa halu ostaa kalliita merkkituotteita ja palveluita yhdistetään erityisesti keskiluokkaan. Hyvä esimerkki tästä on vuonna 2003 julkaistu, 30-vuotiaasta Ikean kaupakeskuksessa työskentelevästä keittiömestarista Vjatšeslavista kertova artikkeli. Hänet nimetään ”nuoren keskiluokkaisen moskovalaisen ruumiil-

listumaksi”, ja hänen elämäntyyliään siivittävät ”kuluttaminen, ostaminen ja hankinnoista nauttiminen”. Tässä uutisessa merkillepantavaa ovat tekstissä erityisen usein esiintyvät tuotemerkit. Nuoren venäläisen kuluttajan identiteettiä rakennetaan näin paitsi tiettyjen kulutushyödykkeiden kautta, myös erityisten, tarkkaan valittujen, tuotemerkkien avulla. Vjatšeslavin kerrotaan muun muassa ajavan uuden uutta Fiat Bravaa, vaalivan viihdekeskuksensa kalleimpana aarteena kullanväristä Maranzin CD-soitinta ja Infinityn lattiakaiuttimia sekä käyttävän Toshiba kannettavaa tietokonetta, jonka hankkimiseen hänen kerrotaan käyttäneen kokonaisen vuoden. Mielenkiintoista artikkelissa on myös se, että nuoren miehen tulevaisuuden haaveiden esitetään liittyvän tavaramerkkeihin, kuten lehti kirjoittaa: ”Hänen unelmanaan on ostaa Breitlingin tai Van der Bauweden rannekello”. Keskiluokkainen unelma sosiaalisesta noususta tulee näin merkitykselliseksi katalogiin kuvatussa rannekellossa ja erityisesti sen timanttikoristelussa. (Parkkonen 2003.)

Venäläisturistien luksusintoa käsittelevä artikkeli vuodelta 2011 antaa puolestaan ymmärtää, että venäläiskuluttajien vaatimukset nousevat elintason parantuessa. Helsinki ostoskaupunkina ei aina edes pysty täyttämään venäläisten odotuksia luksusmerkkien suhteen, ja tämän vuoksi he ovat Suomeen tultuaan ”hämmentyneitä ja pettyneitä”. He kysyvät: ”eikö Helsingissä todellakaan ole Pradan liikettä?” Artikkelissa epäillään, että merkkiliikkeiden puuttumisen vuoksi jotkut turistit viettävät Suomessa vain lyhyen aikaa ja ehdottaakin, että: ”[e]hkä tarvitsemme Tiffanyn ja Pradan saadaksemme heidän huomionsa”. (Russian Tourists 2011.) Näin Helsinki eurooppalaisena pääkaupunkina ja ostoslomakohteena voi olla luksusmerkeistä kiinnostuneille turisteille vielä lähempänä ”lentokenttää”, sillä vuonna 2011 avautuneille Ryanair -lennoilta Milanosta Lappeenrantaan tuodaan ”todella kalliita tavaroita” ylellisen muodin mekasta Italiasta (Locals Irritated 2011). Tämä uutinen paljastaa vielä yhden venäläisturistien kulutuskäyttäytymiseen liittyvän seikan: valitessaan halpalentoyhtiön

venäläiset ostosmatkailijat ovat valmiita matkustamaan kauas ja tuhlaamaan rahansa kalliisiin tavaroihin, mutta pyrkivät toisaalta säästämään mahdollisimman paljon itse matkan hinnassa.

Yllä olevissa esimerkeissä esitelty uutisdiskurssi vahvistaa mielikuvaa siitä, että venäläiset näyttävät mielellään varakkuutensa: he pukevat ylleen merkkivaatteita ja asettavat kullanvärisen CD-soittimen kotinsa paraatipaikalle. Toisaalta uutinen luksuksen perässä matkustavia venäläiskuluttajia kuljettavasta halpalentoyhtiöstä antaa ymmärtää, että ostovoimainen venäläinen on merkittävästi pienituloisempi kuin länsimainen vastaparinsa. Myös keittiömestari Vjatšeslavin kolmea venäläistä keskipalkkaa vastaavan kuu-kausiansion kerrotaan olevan (vuonna 2003) vain 440 euroa (Parkkonen 2003).

Samalla, kun venäläisturistien elintaso alkoi nousta ja keskiluokka kasvaa, HS alkoi kiinnittää yhä enemmän huomiota venäläisten maun yksityiskohtiin. Toisaalta tietty käsitys venäläiskuluttajan mausta ja tyylistä vaikuttaa olevan koodattu ”itäturistin” käsitteeseen, kuten eräässä artikkelissa todetaan: ”vaateostoksilla tulee mieleen, että kauppojen valikoimat on laadittu itäturistin makua silmällä pitäen” (Härkönen 2005). Itäturistin kerrotaan esimerkiksi suosivan koristeellisia ja kirkkaanvärisiä tuotteita, matkustavan parhaisiin asuihinsa pukeutuneena ja juovan mieluummin teetä kuin kahvia (Ten of Thousands 2000; Russian Tourists 2001). Samassa hengessä suomalaislehti panee merkille, että myös Moskovassa avatussa K-raudassa ”lamput ovat koristeellisempia kuin Suomessa ja tapetti on värikkäämpää” (More Finnish Retailers 2011). Erityisesti Suomen katukuvassa venäläiset ovat pukeutumisellaan huomiota herättäviä ja siksi antavat ”vaatimattomasti” ja ”käytännöllisesti” pukeutuviin suomalaisiin verrattuna pinnallisen vaikutelman (Härkönen 2010).

Venäläiskuluttajien vaikutus Suomen kauppakulttuuriin

Kuinka venäläiset kuluttajat sitten ovat vuoro-vaikutuksessa suomalaisen kauppakulttuurin

kanssa, ja kuinka Helsingin Sanomat tästä kirjoittaa? Itärajan ylinen massaturismi on vaikuttanut voimakkaasti siihen, että lehdessä seurataan tiiviisti myymälä- ja palvelusektorilla tapahtuvia muutoksia suhteessa venäläisten lomasesonkeihin. Palveluiden toimivuutta arvioidaan paitsi suomalaisten yrittäjien, myös palvelualojen työntekijöiden ja suomalaisten kuluttajien näkökulmasta.

Kuten turismin tutkija Valene L. Smith (2001, 109–110) kirjoittaa, ”sitä, onko turismi kohde- maalle siunaus vai ahdinko voi arvioida vertailemalla siitä koituvia tuloja ja kustannuksia”. Toisaalta turistien tuomat taloudelliset hyödyt ja menoerät eivät jakaudu tasaisesti yhteiskunnan tai edes talouden eri sektorien kesken. Tulot ja menot voidaan edelleen jakaa taloudellisiin ja sosiaalisiin hyötyihin ja haittoihin. Smithin (emt.) mukaan turismin mukanaan tuomia taloudellisia hyötyjä ovat muun muassa kovan valuutan virtaaminen turismin kohdemaahan ja työvoimavaltaiten palvelualojen kasvu. Toisaalta taloudelliset hyödyt ovat usein hyvin kausiluontoisia ja turismin lisääntyessä myös infrastruktuurin ylläpitoon ja turvallisuuteen kohdistettujen investointien määrä kasvaa.

Venäläisturistien aiheuttamaa taloudellista hyötyä käsitellään HS:ssa pääasiallisesti kahdella eri tavalla. Ensinnäkin uutisoidaan venäläisturistien määrästä ja heidän jättämistään rahamääristä joulusesongin koittaessa. Venäläisten kuluttajien tuomaa hyötyä Suomen taloudelle todistetaan siis kasvavilla luvuilla.¹⁰ Toinen tapa käsitellä venäläisturistien mukanaan tuomia taloudellisia hyötyjä on käsitellä niitä rinnastettuna turismista koituviin sosiaalisiin haittoihin, jotka kiteytyvät ennen kaikkea paikallisten asukkaiden ja palvelualojen työntekijöiden tyytymättömyytenä. Täten ensisijaisesti voittoa tavoittelevien liikkeenharjoittajien sekä heidän työntekijöidensä ja paikallisten asiakkaidensa välillä vallitseva ristiriita esitetään helposti suomalaisten ja venäläisten välisenä ristiriitana. Lehden uutisoinnista käy kuitenkin ilmi, että venäläisturistien ja suomalaisen liike-elämän keskinäistä suhdetta ohjaa ennen kaikkea uusliberalismiksi

mielletty logiikka, jonka mukaan valtion tehtävä on luoda mahdollisimman suotuisat olosuhteet kaupankäynnille ja sitä kautta talouskasvulle (vrt. Higgins-Desbiolles 2011, 53–54). Suomalaisen liike-elämän näkökulmasta katsottuna venäläiskuluttajan tunnustaminen omaksi erityisryhmäkseen tapahtuukin ensisijaisesti heille räätälöityjen palveluiden kautta, joiden tarkoituksena on houkutella lisää turistidollareita Suomen kassaan.

Venäjänkielisten palveluiden lisääminen on luonnollisesti yksi merkittävimmistä ostoturisteille räätälöidyistä palveluista. Esimerkiksi vuonna 1999 HS kehottaa, että suomalaisten kauppojen tulisi ”kohentaa venäläisen terminologian osaamista” (Käyhty 1999). Seuraavana vuonna painotetaan, että ”venäläisasiakkaat otetaan paremmin huomioon” Suomen kauppoissa (Proposal for Traffic Signs 2010). Lehti kirjoittaa myös siitä, kuinka monet matkailualan yritykset tekevät venäjänkieliset Internet-sivut, opastavat henkilökuntaa venäläisasiakkaiden palvelemisessa ja myös palkkaavat venäläisiä maahanmuuttajia, jotka hallitsevat venäjän kielen täydellisesti (emt.). Vuosikymmenen kuluessa venäläisturistit ovat saaneet jo vankan jalansijan kaupan asiakaspalvelua suunniteltaessa. Esimerkiksi vuonna 2012 julkaistussa, varakkaita venäläisturisteja käsittelevässä artikkelissa kerrotaan, että Stockmannin tavaramerkille ”venäläisten parempi palvelu on niin tärkeää, että joulukuun alusta lähtien (...) voi maksaa myös ruplilla” (Perttu 2012). Joskus venäläisille kuluttajille suunnitellut palvelut tai niiden toteuttaminen ovat kuitenkin luonteeltaan ristiriitaisia. Ensisijaisesti ostoturisteja varten suunniteltu palvelusysteemi voi esimerkiksi toimia niin, että joskus englantia tai venäjää puhuva turisti saa parempaa palvelua kuin voimakkaalla korostuksella suomea puhuva venäläinen maahanmuuttaja (vrt. Leinonen 2012, 218).

Toinen palveluja koskevaa uutisointia leimaava paradoksi liittyy jo tämän artikkelin johdannossa mainittuun mediadiskurssiin, jossa Venäjää käsitellään vierauden ja toiseuden kautta. Näin ostoturistien tuoman kaupallisen

hyödyn kääntöpuolena ei ole vain aiemmassa luvussa käsitelty rikollisuus (ks. myös King, Pizam & Milman 1993), vaan tarkemmin määrittämätön ”venäläinen elämäntapa”, jonka nähdään ”ujuttautuvan” rajan yli matkustavien turistien mukana (Oksanen 1992). Turistisesonkeja kuvaavasta uutisoinnista saa toisinaan käsityksen, että suomalaiset yrittäjät eivät negatiivisesta asenneilmapiiristä johtuen voi suunnitella palveluitaan venäläisille parhaiten sopiviksi. Esimerkiksi vuonna 1997 lehdessä kerrotaan, että hiihtokeskusten suomalaisia vierailijoita ”venäläisturistien vilkastuva virta ei aina miellytä” ja tästä syystä ”turistitulvaa idästä koetetaan ohjailla juuri vuoden hiljaisimpiin aikoihin” (Mukka 1997). Edelleen vuonna 2005 kerrotaan, että Helsingin ravintolat eivät aio järjestää venäläisten suosimia isoja ja komeita juhlia uutta vuotta juhlimaan saapuville turisteille (Erkkilä 2005). Toisaalta HS pyrkii irrottautumaan kuvaamistaan penseistä asenteista esimerkiksi nimittämällä suomalaisten negatiivista reaktiota venäläisturismiin ”primitiivikrampeiksi”, jotka ilmenevät erityisesti yhteentörmäyksissä yksityisten kansalaisten kanssa (Venäläiselle 1996).

Kaikkein huomiota herättävin ja samalla myös yksi kaikkein ristiriitaisimpia reaktioita aiheuttanut venäläisturistien mukanaan tuoma muutos suomalaisessa palvelukulttuurissa liittyy kauppojen aukioloaikoihin. Muutokset kauppojen aukioloajoissa koskevat erityisesti Helsinkiä, rajan lähellä sijaitsevia kaupunkeja ja Lapin matkailualueella sijaitsevia kaupunkeja (Russian Shoppers 2012). HS:ssa käyty keskustelu pidennetyistä kauppojen aukioloajoista venäläisten lomakausien aikaan (jotka yleensä sisältävät myös arkipyhiä, kuten loppiaisen) alkoi jo 1990-luvulla ja vuonna 2001 lehdessä uutisoidaan, että ”tarvittaessa kauppiat Oulussa ovat luvanneet pitää liikkeensä auki yli normaalien aikojen tyydyttääkseen venäläisturistien tarpeet” (Russian Tourists 2001). Vuonna 2012 lehti uutisoi palvelualojen ammattiliitto PAM:in myöntämästä kauppojen pidennettyihin aukioloaikoihin annetusta erityisluvasta, ja samana vuonna HS uutisoi lähestulkoon ironiseen

sävyyn, että erikoisluvan ansiosta loppiaisesta onkin tullut suosittu ostotontekopäivä, jolloin ”venäjää kuulee kauppojen kassoilla enemmän kuin suomea” (Russian Shoppers 2012; Tulonen 2012). Selkein ongelma kauppojen aukioloaikojen muutoksiin liittyen on ollut se, että työntekijät ovat joutuneet työskentelemään epätavallisina aikoina ja lehden mukaan heitä on joskus jopa ”painostettu” menemään töihin pidennettyinä aukioloaikoina (Russian Shoppers 2012). Toisin sanoen, sanomalehden diskurssi korostaa, että markkinoiden ja liikkeiden omistajien edut ovat ristiriidassa työntekijöiden etujen ja kirkollisten juhlahyphien rytmittämän suomalaisen elämänmenon vaalimisen kanssa.

Toinen palvelu, jota venäläiset turistit käyttävät luonnollisesti paljon, on verovapaiden eli tax-free -ostosten teko. Monet kaupat Suomessa tarjoavat mahdollisuuden verovapaiden ostosten tekoon¹¹ ja kaupat ovat myös perustaneet tax-free -neuvontapisteitä, joissa turisteja autetaan erilaisten lomakkeiden täytössä. Nämä palvelut helpottavat myös paikallisten kuluttajien asiointia venäläisturistien suosimissa kaupoissa. Kuitenkin vuonna 2011 julkaistu artikkeli ”Venäläisten veroetu hiertää kaakkoisrajalla” osoittaa jo otsikossaan tähän palveluun liittyviä ongelmia (Locals Irritated 2011; ks. myös Härkönen 2011b). Ensinnäkin verovapaiden ostosten tekijöiden kerrotaan hidastavan kassojen toimintaa. Jos verovapaista ostoksista koituu säästöä venäläiskuluttajille, joutuvat suomalaiskuluttajat puolestaan seisomaan jonoissa ilman hyötyä ja katsomaan, kuinka kaupan työntekijät tarkastavat venäläisten passeja, täyttävät lomakkeita ja pakkaavat ostoksia niin, että ne voi kuljettaa euroalueen ulkopuolelle. Lehti huomauttaakin, että tämän vuoksi jotkut paikalliset asiakkaat ovat jopa valmiita lähtemään kaupasta ostamatta mitään. Toiseksi paikallisten kuluttajien mukaan kaupoissa asioi liian suuri määrä sellaisia asiakkaita, joiden saama verohyöty tulee lopulta paikallisten maksettavaksi (Locals Irritated 2011; vrt. Ojajarvi & Valtonen 2011, 59–60). Lopulta jutussa kuitenkin selvitetään, että verovapaiden ostosten järjestäminen on pakollista, sillä Suomi

on allekirjoittanut kansainvälisen sopimuksen, jonka mukaan Euroopan unioniin kuulumattomat maat voivat käydä tullivapaata kauppaa.

Itäturismin paradoksit

Analyysimme valossa voi vetää johtopäätöksen, että niin kutsutusta ”itäturismista” on viimeisen hieman yli kahdenkymmenen vuoden aikana muodostunut Suomelle sekä kansantaloudellisesti merkittävä että sosiaalisesti ja kulttuurisesti puhuttava ilmiö. Erityisesti venäläisten ostoturistien runsaan kasvun myötä kuluttaminen on muodostunut teemaksi, jonka kautta venäläisyyttä nykyään käsitellään myös suomalaisessa massamediassa. Suomen suurimpana päivälehtenä *Helsingin Sanomat* osallistuu vahvasti venäläisestä kuluttajasta käydyn keskustelun määrittelyyn ja rajaamiseen. HS:ssä vuosien 1990 ja 2013 välillä julkaistujen venäläisiä kuluttajia käsittelevien uutisjuttujen perusteella venäläiskuluttajan kuva rakentuu pääasiallisesti kolmelle paradoksille.

Ensinnäkin, venäläiset ostoturistit esitetään heistä koituvan taloudellisen hyödyn ja sosiaalisen haitan välillä vallitsevan paradoksin kautta. Kansantaloudellisesti tärkeitä eivät ole vain turistien ostosmatkoillaan ja lomillaan tuhlaamat eurot, vaan venäläisten matkailun ansiosta Suomeen on avautunut runsaasti työpaikkoja. Etenkin Kaakkois-Suomen alueen pienille kaupungeille itäturistit ovat nykyään jo elinehto. Venäläisturistit esitetään kuitenkin myös sosiaalisten ja järjestyksenpidollisten ongelmien aiheuttajana. 1990-luvulla uutisointi keskittyi etupäässä kuvaamaan, kuinka itäturistit laajensivat käsitystä laillisen ja laittoman rajamailla tapahtuvasta toiminnasta ja siihen liittyvän järjestyksenpidon ja lainsäädännön kustannuksista. Tämän kahden erilaisen puhettavan välillä vallitsevan jännitteen voi tulkita siten, että mediadiskurssin luoma kuva venäläisturisteista muodostuu eräänlaiseksi emotionaalisen välimatkan hallinnaksi, jossa tasapainotellaan Suomeen suuntaavien ostovoimaisten itäturistien kasvavista virroista johtuvan innostuksen

ja heistä aiheutuvien sosiaalisten muutoksien aiheuttaman pelon ja huolen välillä.

Toiseksi, venäläiset kuluttajat esitetään tarkan hintatietoisuuden ja löysäkätisen tuhlailevaisuuden välillä vallitsevan paradoksin kautta. Erityisesti venäläisen keskiluokan kulutustottumusten ja maun korostaminen 1990-luvun lopulta lähtien liittyy yleiseen elintason nousuun ja kulutuskulttuurin kehitykseen entisissä sosialistisissa maisissa. Näin myös yhä suurempi joukko venäläisiä on tarpeeksi varakkaita matkustamaan ulkomaille. Erityisesti venäläisen keskiluokan suosimien tavaroiden ja palveluiden luettelointi sisältää tärkeää informaatiota suomalaisille liike-elämän edustajille ja usein venäläisen keskiluokan taloudellinen potentiaali konkretisoidaan myös ilmoittamalla ostoturistien Suomeen jättämiä rahamääriä. Ostoturistien kulutustottumusten esittelyyn liittyy kuitenkin läheisesti käsitys itäturistin mausta, jonka vuoksi venäläiset kuluttajat suosivat erityisesti kalliin hintaluokan merkkejä ja kuuluisia suunnittelijoita. Mediassa käyty keskustelu venäläiskuluttajan mausta palautuu usein myös ajatukseen Venäjällä vallitsevasta ja muillekin kehittyville talouksille tyypillisestä ”kehittymättömästä” kulutuskulttuurista, jossa pyrkimys korkeampaan sosiaaliseen luokkaan

ilmenee erityisesti kulutustottumusten korostetun näyttävyuden kautta.

Kolmanneksi HS:n merkittävyyden perusteella voi sanoa, että venäläinen kulutuskulttuuri esitetään usein suomalaisessa Venäjä-uutisoinnissa perinteisen kulttuurisen toiseuden kautta. Kulttuurisen toiseuden kohtaamiseen liittyvät niin itäturistin käsittely suhteessa rikollisuuteen, ”suomalaisen käytännöllisyyden” rinnastaminen ”venäläiseen kauneudenkaipuuseen” kulutustottumuksista puhuttaessa, kuin myös ristiriidat suomalaisyrittäjien ja suomalaiskuluttajien välillä venäläisturistien suosimissa kauppa- ja lomapaikoissa. Kulttuurisesta vieraudesta huolimatta venäläisistä ostoturisteista kertovan uutisoinnin kohdalla korostuvat myös uusliberalismikeskustelussa esiintyvät piirteet, ennen kaikkea keskustelu siitä, kuinka tärkeää on seurata läheltä ostoturisteille suunnattujen palveluiden toimivuutta ja legitimoida venäläisturisteille räätälöidyistä palveluista aiheutuvia muutoksia esimerkiksi kauppojen aukioaloajoissa. Lopuksi merkille pantavaa on, että venäläisiin maahanmuuttajiin ei lehdessä kiinnitetä huomiota kuluttajaryhmänä, jolla olisi omia tarpeita ja joita varten kauppiaiden tulisi järjestää erityispalveluja.

Viitteet

- 1 Kiitämme kahta Idäntutkimus-lehden arvioitsijaa useista hyödyllisistä kommentista ja korjaus-ehdotuksista. Lisäksi kiitämme Helsingin yliopiston Valtiotieteellisen tiedekunnan opiskelija Darja Morozovaa avusta tutkimusmateriaalin keräämisessä.
- 2 Suomenkieliseen arkistoon on tallennettu kaikki *Helsingin Sanomissa* julkaistut jutut vuodesta 1990 lähtien ja se ei ole avoimesti saatavissa. *Helsingin Sanomien* kansainväliselle yleisölle suunnattua englanninkielistä versiota (*International Edition*) on julkaistu syyskuusta 1999 lokakuuhun 2012. Kaikki siinä julkaistu sisältö on luettavissa sähköisesti. Emme kuitenkaan tee tässä artikkelissa vertailua suomen- ja englanninkielisten aineistojen välillä, sillä useimmat englannin kielellä julkaistut artikkelit ovat käännöksiä suomenkielisistä.
- 3 Myös muutamia täydentäviä hakuja esimerkiksi koskien venäläistä keskiluokkaa suoritettiin tutkimuksen edetessä. Nämä eivät kuitenkaan vaikuttaneet merkittävästi materiaalin laajuuteen.
- 4 1990-luvun alussa köyhyys Venäjällä lisääntyi merkittävästi ja suurin osa venäläisistä joutui elämään köyhyysrajan alapuolella. Esimerkiksi vuonna 1987–1988 vain noin kahdella prosentilla venäläisistä oli käytettävissään vähemmän kuin neljä dollaria päivässä (ostovoimapariteetti mukaan luettuna), mutta vuosina 1993–1995 neljällä dollarilla joutui selviämään jo puolet venäläisistä eli 74 miljoonaa ihmistä (Kalabekov 2013). Vuonna 2013 keskimääräinen kuukausiansio Venäjällä oli 24 899,30 ruplaa (n. 620 euroa) (Goskomstat 2013; Suomeen

- matkustavien venäläisten keskiansioista ks. TAK 2012, 2).
- 5 Kuten David Harvey (2005, 2) kirjoittaa, uusliberalismi on ennen kaikkea taloudellis-poliittisten käytäntöjen teoria, jonka mukaan ihmisten hyvinvointia edistetään parhaiten vahvalla omistusoikeudella, vapailla markkinoilla sekä rajoittamattomalla kaupalla ja kulutuksella. Individualismin korostamisen sekä arjen ja kulttuurin kaupallistumisen myötä uusliberalistinen diskurssi korostaa konsumeristista kielenkäyttöä lähes kaikesta yhteiskunnallisesta toimijuudesta puhuttaessa korvaten näin *kansalaisen* kategorian kuluttajalla (Clarke & Newman 2007, sit. emt. 13).
 - 6 Kaakkois-Suomen rajaliikennettä seuraavan tutkimus- ja analysointikeskus TAK:n mukaan vuosina 1992 ja 1993 Suomeen matkusti 200 000 venäläistä. Vuonna 1999 Suomeen matkusti 900 000 ja vuonna 2000 1,1 miljoonaa venäläistä. Vuonna 2013 venäläisten matkailijoiden määrään ennustettiin nousevan jo neljään miljoonaan. (TAK 2012, 3, 10.)
 - 7 Toisaalta 1990-luvun alun Venäjä-uutisointia leimaa myös rajan toisensuuntaiseen ylitykseen liittyvistä ongelmista kertominen. Suomalaismiesten osallistuminen lapsiprostituiotioon äärettömästi köyhyydestä kärsivissä raja-alueen venäläiskaupungeissa on yksi toistuva uutisoinnin aihe vuoden 1990-luvun alussa ja puolenvälin tienoilla. Emme sisällyttäneet näitä artikkeleja tutkimusaineistoomme.
 - 8 Beliaeva (2000, 45) kirjoittaa, että erotuksena lähinnä pien- ja keskisuurista yrittäjistä kostuneeseen ”vanhaan” keskiluokkaan (omistava luokka tai porvaristo), niin kutsuttuun ”uuteen” keskiluokkaan kuuluu ennen kaikkea korkeasti koulutettuja ammattilaisia ja luovan työn tekijöitä; keskitason johtajia, intelligentsijan jäseniä, toimihenkilöitä ja ammattityöläisiä. Monialaisen talousjärjestelmän vakiintumisen myötä Neuvostoliiton jälkeisellä Venäjällä keskiluokkaan ovat koulutettujen ammattilaisten rinnalle nousseet varjotalouden piiristä yksityiset pienyrittäjät. 1990-luvun lopussa tämän keskiluokan kooksi arvioitiin 10 % koko väestöstä, mikä ei kuitenkaan tulotasonsa perusteella vastannut länsieurooppalaista keskiluokkaa (emt. 46; ks. myös Nikula tässä numerossa).
 - 9 Ranskalaisteoreetikko Pierre Bourdieu (2010, 167) määrittelee elämäntyylin luokkaa määrittäväksi ja myös luokkaa luovaksi rakenteeksi, joka toimii suhteessa yksilöiden makuun. Maku puolestaan on kokoelma eri kulutuksen aloilla toteutettavia mieltymyksiä, jotka määräytyvät yksilön taloudellisen ja kulttuurisen pääoman mukaan.
 - 10 Vuosien 2000 ja 2012 välisenä aikana vain yhtenä vuonna, 2009, ei rikottu ennätyksiä Suomeen tulevien venäläisturistien määrässä joulun ja uudenvuoden vaihteen sesonkina. Turistien Suomessa käyttämien summien arvioitiin olevan 1990-luvulla kymmeniä miljoonia markkoja ja 2000-luvun edetessä ne ovat nousseet jo yli miljardiin euroon (TAK 2012).
 - 11 Useat yritykset ovat alkaneet käyttää kansainvälisen Global Blue -yhtiön palveluita tarjoamalla turisteille luottokortin tapaan käytettävää Global Blue -korttia.

Lähteet

Arkistolähteet

- Arolainen, Teuvo (1992), Itärikollisten teot vähäisempiä kuin huhut väittävät. – *Helsingin Sanomat*, 6.9.1992.
- Erkkilä, Jorma (2005), Helsinki on jouluna tily kaupunki matkailijoille. – *Helsingin Sanomat*, 22.12.2005.
- Hakala, Pekka (1998), Tarasovien koira syö lihaa ja Ikea kalustaa datshan. – *Helsingin Sanomat*, 22.7.1998.
- Heikkinen, Martti & Aila Käyhty (1993), Venäläiset vaurastuttavat nyt jo koko itäistä Suomea. – *Helsingin Sanomat*, 23.11.1993.
- Härkönen, Leena (2011a), Ostoslastin osittajat kiertävät tullimaksuja. – *Helsingin Sanomat*, 9.8.2011.
- Härkönen, Leena (2011b), Venäläisten veroetu hiertää kaakkoisrajalla. – *Helsingin Sanomat*, 9.8.2011.
- Härkönen, Leena (2010), Pasi Nurkka Knows What Russian Customers Want. – *Helsingin Sanomat*, 26.10.2010. <http://www.hs.fi/english/article/Pasi+Nurkka+knows+what+Russian+customers+want/1135261187861> [Luettu 8.4.2014].
- Härkönen, Leena (2005), Perspective: The Eye Reveals What Statistics Keep Hidden. – *Helsingin Sanomat*, 15.3.2005. <http://www.hs.fi/english/article/PERSPECTIVE+The+eye+reveals+w>

- hat+statistics+keep+hidden/1101978836690 [Luettu 8.4.2014]
- Kause, Pilvikki (1998a), Venäjän nousevalle keski- luokalle rakennetaan edullisia ostosparatiiseja. – *Helsingin Sanomat*, 22.4.1998.
- Kause, Pilvikki (1998b), Moskovan keskiluokka pysyy nyt kotimaassa. – *Helsingin Sanomat*, 16.9.1998.
- Kause, Pilvikki (1998c), Eroottiset tanssit baaritiskillä vetonaulana naisten tunnilla Moskovassa. – *Helsingin Sanomat*, 5.12.1998.
- Käyhty, Aila (1996), Silityslaudasta sesongin suosikki Lappeenrannassa. – *Helsingin Sanomat*, 5.1.1996.
- Käyhty, Aila (1999), The Russians are Coming – and Lappeenranta Rubs Its Hands. – *Helsingin Sanomat*, 20.12.1999. <http://www2.hs.fi/english/archive/thisweek/51141999.html> [Luettu 8.4.2014]
- Locals Irritated (2011), Locals Irritated by Long Queues of Russian Tax-Free Shoppers in Stores in Southeastern Finland. – *Helsingin Sanomat*, 9.8.2011. <http://www.hs.fi/english/article/Locals+irritated+by+long+queues+of+Russian+tax-free+shoppers+in+stores+in+southeastern+Finland+/1135268400724> [Luettu 8.4.2014]
- Mentula, Aapo (2014), Venäläisturistien kato kuristaa luksustuotteiden kauppaa. – *Helsingin Sanomat*, 12.4.2014.
- Merimaa, Juha (2005), Venäläisturisti käy usein Suomessa. – *Helsingin Sanomat*, 19.7.2005.
- More Finnish Retailers (2011), More Finnish Retailers Branching out into Russia. – *Helsingin Sanomat*, 8.12.2011. <http://www.hs.fi/english/article/More+Finnish+retailers+branching+out+into+Russia/1135269999944> [Luettu 8.4.2014]
- Mukka, Antero (1997), Sadat venäläisturistit jatkavat Vuokatin hotellien joulusesonkia. – *Helsingin Sanomat*, 8.1.1997.
- Naulapää, Reijo (1998), Itärikollisuuden uhka on torjuttavissa. – *Helsingin Sanomat*, 13.2.1998.
- Ojalahti, Jussi (1995a), Farkkukauppa vaihtaa taas suuntaa. – *Helsingin Sanomat*, 8.5.1995.
- Ojalahti, Jussi (1995b), Sukkahousuvaluutta ja ruplakätköt ovat taakse jäänyttä aikaa. – *Helsingin Sanomat*, 8.5.1995.
- Oksanen, Annukka (1992), Suomen suurin ulkomalaisryhmä tuo mukanaan venäläistä elämäntapaa. – *Helsingin Sanomat*, 17.6.1992.
- Parkkonen, Mika (2003), Keittiömestari rakastaa elektroniikkaa. – *Helsingin Sanomat*, 29.8.2003.
- Parkkonen, Mika (2003), Poverty Decreasing Rapidly in Russia. – *Helsingin Sanomat*, 29.8.2003. <http://www2.hs.fi/english/archive/news.asp?id=20030902IE13> [Luettu 8.4.2014]
- Parkkonen, Mika (2005), IKEA opettaa arvojaan Itä-Euroopassa. – *Helsingin Sanomat*, 13.3.2005.
- Perttu, Jukka (1991), Pietarista risteiltiin votkamarkkinoilla. Katajanokkalaisia kummastutti uusi kauppakulttuuri. – *Helsingin Sanomat*, 1.12.1991.
- Perttu, Jukka (2012), Helsinki's Stockmann Department Store Will Soon Accept Roubles as Payments. – *Helsingin Sanomat*, 23.10.2012. <http://www.hs.fi/english/article/Helsinki%E2%80%99s+Stockmann+department+store+will+soon+accept+roubles+as+payment/1329104980100> [Luettu 8.4.2014]
- Pihlaja, Jaakko (1997), Venäläisturistit nostavat toimeentulotukea... – *Helsingin Sanomat*, 21.11.1997.
- Pihlaja, Jaakko (1998), Venäläisten ostosmatkailu keskiluokkaistuu. – *Helsingin Sanomat*, 5.3.1998.
- Proposal for Traffic Signs (2010), Proposal for Traffic Signs in Russian Sparks Anger in Lappeenranta. – *Helsingin Sanomat*, 14.6.2010. <http://www.hs.fi/english/article/Proposal+for+traffic+signs+in+Russian+sparks+anger+in+Lappeenranta/1135257543492> [Luettu 8.4.2014]
- Russian Shoppers (2012), Russian Shoppers Fill Finnish Stores over Epiphany Weekend. – *Helsingin Sanomat*, 9.1.2012. <http://www.hs.fi/english/article/Russian+shoppers+fill+Finnish+store+over+Epiphany+weekend/1135270161372> [Tulossa 8.4.2014]
- Russian Tourists (2001), Russian Tourists Flock to Finland for New Year. – *Helsingin Sanomat*, 27.12.2001. <http://www2.hs.fi/english/archive/news.asp?id=20011227IE8> [Tulossa 8.4.2014]
- Russian Tourists (2011), Russian Tourists Look in Vain for Prada Boutique in Helsinki. – *Helsingin Sanomat*, 5.1.2011. <http://www.hs.fi/english/article/Russian+tourists+look+in+vain+for+Prada+boutique+in+Helsinki+/1135262840899> [Luettu 8.4.2014]
- Saarinen, Juhani (2006), Kilotyöt vähenivät rajalla. – *Helsingin Sanomat*, 20.12.2006.
- Sipilä, Jarkko (1991), Kilpikonnat neuvostoturistin uusin myyntiartikkeli. – *Helsingin Sanomat*, 19.7.1991.
- STT (1998), Venäläisturisteista nyt useimmat keskiluokkaa. – *Helsingin Sanomat*, 15.8.1998.
- Shopping in Finland (2010), Shopping in Finland Saves Russian Tourists' Roubles. – *Helsingin Sanomat*, 30.11.2010. <http://www.hs.fi/english/article/1135262023910> [Luettu 8.4.2014]
- Ten of Thousands of Russians (2000) Ten of Thousands of Russians Spending Winter Holidays in Finland. – *Helsingin Sanomat*, 29.12.2000. <http://www2.hs.fi/english/archive/news.asp?id=20001229IE1> [Luettu 29.4.2014]

- Tourism from Russia (2001), Tourism from Russia Hits New Snags. – *Helsingin Sanomat*, 3.12.2001. <http://www2.hs.fi/english/archive/news.asp?id=200112031E7> [Luettu 8.4.2014]
- Venäläiselle (1996), Venäläiselle Suomi on lyhyen loman maa. – *Helsingin Sanomat*, 8.5.1996.
- Painetut lähteet**
- Beliaeva, Liudmila (2000), The "New Middle Classes" in Russia. – *Russian Social Science Review* 41:4, 42–55.
- Bourdieu, Pierre (2010), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge.
- Clarke J. & J. Newman (2007), What's in a Name? New Labour's Citizen Consumers and the Remaking of the Public Services. – *Cultural Studies* 21, 738–757.
- Fairclough, Norman (1995), *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.
- Gurova, Olga (2012), "We are Not Rich Enough to Buy Cheap Things": Clothing Consumption of the St. Petersburg Middle Class. – *Rethinking Class in Russia*. Ed. S. Salmenniemi. Farnham: Ashgate, 149–166.
- Harvey, David (2002), *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Herkman, Juha (2006), Ruuvia voi vielä kiristää? – *Taloustutkimus* 2, 1–3.
- Higgins-Desbiolles, F. (2011), Resisting the Hegemony of the Market: Reclaiming the Social Capacities of Tourism. – *Social Tourism in Europe: Theory and Practice*. Ed. S. McCabe, L. Minnaert & A. Dieckmann. Bristol: Channel View Publications, 53–68.
- Kalabekov, I.G. (2013), Rossiiskije reformy v tsifrah i faktah. <http://refru.ru/> [Luettu 26.4.2014]
- King, B., Pizam, A. & Milman A. (1993), Social Impact of Tourism: Host perceptions. – *Annals of Tourism Research* 20:4, 650–665.
- Kolchik, Svetlana (2005), Blue-and-Yellow Revolution: IKEA Reaps Rewards from Russia's Growing Middle Class. – *Russia Profile* 11:10, 18–20.
- Leinonen, Johanna (2012), Invisible Immigrant, Visible Expats? Americans in Finnish Discourses on Immigration and Internalization. – *Nordic Journal of Migration Research* 2:3, 213–223.
- Lounasmeri, Lotta (2011), Lähellä, mutta niin kaukana? Suomalaisen Venäjä-kuvan äärellä. – *Näin naapurista. Median ja kansalaisten Venäjä-kuvat*. Toim. Lotta Lounasmeri. Tampere: Vastapaino, 7–15.
- Lovell, Stephen (2006), *Destination in Doubt: Russia since 1989*. London: Zed Books.
- Ojajarvi, Sanna & Valtonen, Sanna (2011), Karhun ja kassakoneen naapurissa: journalismin ja kansalaisten venäjät. – *Näin naapurista. Median ja kansalaisten Venäjä-kuvat*. Toim. Lotta Lounasmeri. Tampere: Vastapaino, 19–67.
- Patino, Jennifer (2008), *Consumption and Social Change in a Post-Soviet Middle Class*. Stanford: Stanford University Press.
- Patino, Jennifer (2005), To Be Happy in Mercedes: Tropes of Value and Ambivalent Visions of Marketization. – *American Ethnologist* 32:3, 479–496.
- Patrakova, Inna (2012) *Kultahammas*. Porvoo: Bookwell.
- Raisbourgh, Jayne (2011), *Lifestyle Media and the Formation of the Self*. New York: Macmillan.
- Ratilainen, Saara (ilmestyy), Arkipäivän glamour Venäjän populaarikulttuurissa. – *Naisia Venäjän kulttuurihistoriassa*. Toim. Arja Rosenholm, Suvi Salmenniemi & Marja Sorvari. Helsinki: Gaudeamus.
- Salmenniemi, Suvi & Adamson, Maria (2014), New Heroines of Labour: Domesticating Post-Feminism and Neoliberal Capitalism in Russia. – *Sociology*, 0038038513516830, julkaistu sähköisenä ennen ilmestymistä 13.1.2014.
- Samson, Ivan & Marina Krasil'nikova (2012), The Middle Class in Russia. – *Sociological Research* 51:5, 3–25.
- Sauli, Hannele & Törmälehto, Veli-Matti (2002), Keskituloiset luokkakuvassa. – *Hyvinvointikatsaus* 2, 2–5.
- Smith Valene, L. (2001), Tourist Change and Impact. – *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. Ed. V.L. Smith & M. Brent. Putnam Valley: Cognizant Communication Corporation, 107–121.
- Sutela, Pekka (2003), *The Russian Market Economy*. Helsinki: Kikimora.
- TAK (2012), *Venäläismatkailun kehitys. Taus-tatietao venäläisten ulkomaanmatkailun kehityksestä*. http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/01_liite_venalaismatkailun_kehitys.pdf [Luettu 26.4.2014]
- Goskomstat (2013), Russian Federation Federal State Statistics Service. http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_11kv.htm [Luettu 26.4.2014]
- Veblen, Thorstein (2002), *Joutilas luokka*. Helsinki: Arthouse.
- Wiio, Juhani (2006), *Media uudistuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt*. Helsinki: Sitra.
- Yurchak, Alexei (2003), Russian Neoliberal: The Entrepreneurial Ethic and the Spirit of "True Careerism." – *The Russian Review* 62 (January 2003), 72–90.