

# Glamour-turistit Suomen kaupoissa

Entisissä neuvostovaltioissa ilmestyvistä kuluttaja- ja elämäntapalehdistä tietoa kokoava Internet-sivusto *glossy.ru* ilmoittaa viimeisimmässä uutisissaan (6.5.2013), että suosittu miestenlehti *Maxim* venäjänkielinen online-versio ja perinteisen muoti- ja ompelulehti *Burda* ukrainankielinen editio ovat siirtyneet mobileaikaan. Nämäkin julkaisut voi nyt tilata lukulaitteelle, tablettitietokoneelle ja älypuhelimien. *Maxim*-lehden julkaisija ilmoittaa myös, kuinka se on Internetin ja lukulaitteen yhdistämällä ollut mukana kehittämässä niin sanottua *real time* -lehteä, sillä uuden version multimediasta koostuvat online-sisällöt päivittyvät kaiken aikaa lukijan mieltymysten mukaan ja niitä voi jakaa ystäville sosiaalisessa mediassa. Kyseisten lehtinimikkeiden kohdalla mobileversioiden lanseeraus parantaa asiakasystävällisyyttä ja on jälleen yksi osoitus siitä, kuinka myös viihde- ja elämäntapasisältöihin erikoistuneiden aikakauslehtien lukeminen on siirtymässä pois paperilta, erikokoisille ruuduille.

Kun aloin tehdä venäläistä, naisille suunnattua printtimediaa ja kulutuskulttuuria käsittelevää väitöskirjatutkimustani, mobilelukulaitteita ja online-lehtiä ei ollut vielä yleisesti saatavilla, tai ne eivät ainakaan olleet laajan yleisön käytössä, vaikka tiedonvälityksen digitaalinen vallankumous olikin ollut jo hyvän aikaa käynnissä. Tällöin länsimaiseen formaattiin perustuvien, laadukkaalle, kiiltävälle paperille painettujen kuluttajalehtien, joita myös edellä

mainitut *Maxim* ja *Burda* edustavat, laajamittainen ilmestyminen Venäjän markkinoille heti Neuvostoliiton romahtamisen jälkeen miellettiin merkiksi muuttuneesta yhteiskunnasta ja sen muuttuneesta tiedonvälityksestä. 1990-luvun ja 2000-luvun taitteessa, kun kuluttajalehti-markkinoiden kehitys Venäjällä oli kiivaassa kehitysvaiheessa, kansainvälisten muoti- ja elämäntapalehtien erilainen paperi nähtiin miltei sähköiseen lukulaitteeseen verrattavissa olevana uutena tiedonvälityksen teknologiana, joka vaikuttaa merkittävästi vastaanottajan tapaan omaksua tietoa. Kuluttajalehden suosio kertoi samalla myös uusien, individualismia ja kuluttamisen vapautta korostavien arvojen noususta. Samalla niiden kulttuurinen ja poliittinen arvo kyseenalaistettiin.

Kuluttajalehdet ovat kuitenkin olleet merkittävä tekijä Neuvostoliiton jälkeisen kulutussyhteiskunnan kehityksessä ja venäläisten kulutushanteiden muokkaamisessa. Uuden kulutussyhteiskunnan alku näkyi vahvasti venäläisessä kaupunkimaisemassa heti Neuvostoliiton romahtamisen jälkeen, kun lähestulkoon kontrolloimaton mainonta ja tuontitavaran kaupustelijat ilmestyivät katukuvaan. Kuluttajamarkkinoiden äkillistä muutosta ja siihen liittyvää tiedonvälitystä onkin usein pyritty kiteyttämään venäläisen lehtikioskin kuvalla. Kadulla seisoskelevan, lehtiä myyvän *babuška*n kojussa vierekkäin roikkuivat yhä *Pravda*- ja *Izvestija* -lehdet. Silti näitä venäläisille tärkeitä printtimedian

myyntipaikkoja hallitsivat nyt kansainvälisten, kiiltäväpintaisten kuluttajalehtibrändien logot ja sensaatiohakuiset viikkolehdet. Tällä kuvalla haluttiinkin ilmaista, että uudenlainen viihteeseen ja elämäntyyleihin keskittyvä tiedonvälitys on tulvinut markkinoille samalla kun perinteiset viestimet löysivät yhä lukijansa. Venäjä kuului nyt vahvasti paitsi paikallisten niin myös kaupallisten ja kansainvälisten mediamarkkinoiden piiriin. Median kautta välittyvien kuvien vaikutuksesta venäläisen katukuvan saattoi katsoa muuttuneen länsimaisen kulutuskulttuurin temmelyskentäksi.

Kuluttajalehdestä on näin muodostunut myös eräs keskeisimmistä uuden Venäjän kulttuurisista instituutioista, joista voi lukea erilaisia sosiaalisen eriytymisen prosesseja. Kasvavat kuluttajalehtimarkkinat on liitetty niin uusrikkaan eliitin kuin myös kuluttavan keskiluokan nousuun Venäjällä. Eliitin elämäntyylillä ja keskiluokan ihanteet kalliista ja näyttävistä kulutustavaroista kiteytyvät ennen kaikkea glamour-kuvastossa. Kiiltävälle paperille painettujen kuluttajalehtien lisäksi *glamour* onkin yksi keskeisimmistä Neuvostoliiton jälkeistä kulutuskulttuuria jäsentävistä käsitteistä. Venäläistä glamouria on analysoitu muun muassa niin kutsutun hyperkompensaation näkökulmasta. Menneisyyden puutetalouteen ja riittämättömiin kuluttajatavaramarkkinoihin liittyvää kansallista traumaa käsitellään ylipuuvissa rikkauksien ja merkkituotteiden kuvauksissa, jotka ovat vakiintuneet osaksi venäläistä populaarikulttuuria. Toisaalta glamourin kautta esitetään myös Venäjän nyky-yhteiskunnan tarjoamia mahdollisuuksia työllä saavutettavaan sosiaaliseen nousuun, niin sanottuihin ”ryyysistä rikkauksiin” -tarinoihin.

Venäläistä kulutuskulttuuria käsittelevää luentokurssia valmistellessani seurasin tiiviisti hieman yli vuoden ajan (2012–2013) suomalaisen median (lähinnä suurimman päivälehtemme) kirjoittelua venäläisistä kuluttajina. Kuten arvata saattaa, tämä kirjoittelu keskittyi erityisesti venäläisten ostosmatkailuun Suomessa. Silmiinpistävää oli, kuinka Venäjän talouskasvusta, Suomeen virtaavien ostosturistien määrästä ja

heidän jättämistään euromääristä raportoimisen lomassa Suomessa julkaistavat uutiset rakentuivat varsin voimakkaalle stereotyyppiselle ajattelulle nk. tyypillisestä venäläisestä kuluttajasta. Vaikka suomalaisten kauppojen on kaikin mahdollisin tavoin otettava huomioon venäläiset asiakkaat, nähdään venäläinen kuluttaja laatuun ja merkkituotteisiin panostavana, mutta maultaan jokseenkin kehittymättömänä. Silti luksus on sana, joka toistuu taajaan venäläisen ostosmatkailijan mieltymyksiä kuvattaessa: suomalaisessa uutisoinnissa venäläiset suosivat niin luksuselektronikkaa, luksusmerkkivaatteita kuin luksusalkoholijuomiakin. Venäläisistä ostosmatkailijoista kertovissa uutisissa tehdään näin usein eroa venäläisen ja suomalaisen kuluttajan välille. Venäläinen kuluttaja nähdään paitsi kalliin, myös ehkä jopa liiallisen krumeluurin tavarana ostajana. Samalla tätä mieltymystä verrataan suomalaiseen vaatimattomaan ja käytännölliseen makuun. Uutisointia lukiessa mieleen nousee ajatus siitä, kuinka kulttuurisidonnaista tyylikkyyden näkeminen on; ehkä kuluttamiseenkin liittyvät kulttuurierot silottuvat aikanaan.

Suomalaisten kauppojen merkitys venäläiselle kuluttajalle tiedostetaan myös venäläisessä kuluttajalehtiportaalissa. *Glossy.ru* tiedotti teknologisten innovaatioiden ohella myös Suomen juhlapyhistä johtuvista kauppojen aukioloaikojen muutoksesta: hyvät lukijat, vappuna ja helatorstaina Suomen kaupat ovat kiinni!



S a a r a R a t i l a i n e n

*Kirjoittaja on venäjän kielen ja kulttuurin tutkija, jonka väitöskirja ”Women’s Print Media and Consumer Culture in the New Russia” tarkastettiin 18.5. Tampereen yliopistossa.*