

# Kuluttajalehti ja nykyvenäläinen lukemisen kulttuuri

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

Parin viimeisen vuosikymmenen aikana yhteiskunnan ja kulttuurin muutosta seuranneiden kriitikkojen keskuudessa käydyt keskustelut nykyvenäläisen kulttuurin tilasta ja tulevaisuuden suunnasta ovat vaihdelleet apokalyptisista tunnelmista lievään kulttuuripessimismiin.<sup>1</sup> Ensinnäkin Neuvostoliiton kirjallisuusinstituution uudelleenorganisointumisen on yhdistetty venäläisen korkeakirjallisuuskaanonin yleisen arvostuksen alenemiseen jo perestroikan vuosista lähtien (Lovell 2000; Marsh 2007). Toiseksi, erityisesti 1990-luvulla niin massamediaa kuin myös kirjallisuuden julkaisutoimintaa koskeneet nopeat institutionaaliset muutokset tapahtuivat tilanteessa, jossa julmaa väkivaltaa ja eksplisiittistä seksiä esittävät julkaisut kasvoivat räjähdysmäisesti. Nämä kehityskulut ovat kannustaneet joitakin kriitikoita nimeämään Neuvostoliiton romahdusta seuranneita vuosia ”täydellisen tuhon” (*polnaja razruha*) ajaksi. (Borenstein 2008.) Käytännöllisesti katsoen samaan aikaan, 1990-luvun puolivälistä lähtien, länsiformaateihin perustuvat kuluttaja- ja elämäntapalehdet, jotka parhaiten tunnetaan silmiä hivelevästä ulkomuodostaan ja positiivisesta suhtautumisesta kuluttamiseen elämäntyylinä, alkoivat tulla yhä

suositummiksi myös venäläisten lukijoiden keskuudessa.

Tämän artikkelin tarkoituksena on käsitellä venäläisen kaupallisen kulttuurin kehitystä kuluttajalehden<sup>2</sup> kulttuurisen roolin tarkastelun kautta. Väitän, että markkinoille ilmaantumisestaan lähtien kaupallinen, kiiltävälle paperille painettu kuluttajalehti (eng. *glossy magazine*, ven. *gljantsevy žurnal*), huolimatta nauttimastaan kaupallisesta menestyksestä, on nostattanut venäläisen kulttuurieliitin parissa käytävään keskusteluun tärkeän kysymyksen lukemisen kulttuurista ja ylipäätään lukemisen ja kirjallisuuden käsitteellistämisestä nk. ”uudella”, Neuvostoliiton romahduksen jälkeisellä, Venäjällä.

Tämä artikkeli keskittyy tarkastelemaan erityisesti kysymystä siitä, millä tavoin ihmisten vapaa-aikaan kiinnittynyt kuluttajalehti nähdään ruumiillistavan aivan erityistä, kaupallistunutta ja ”kevytmielistä” lukemisen tapaa, joka eroaa merkittävästi neuvostoaikana vallinneesta institutionalisoituneesta ja korkeakirjallisuuskeskeisestä lukemisen kulttuurista. Perustan argumentointini lähinnä venäläistä kirjallisuusinstituutiota koskevaan akateemiseen kirjoitteluun, jota on käyty verrattain intensiivisesti sekä länsimaisten että venäläisten kirjallisuudentutkijoiden keskuudessa 1990-luvulta lähtien. Paljon keskustelua on aiheuttanut korkeakirjallisuuskeskeisyyden väistyminen osana muita merkittäviä yhteiskuntamuutoksia (ks. esim. Gudkov 1997, Berg 2002, Wachtel 2006, 2010). Neuvostokulttuuria hallinneen kirjallisuuskeskeisyyden problematiikkaa oli alettu käsitellä metatasolla jo sosialismin vallitessa, mutta vasta Neuvostoliiton lakkauttamisen

jälkeen toteutuneet institutionaaliset muutokset toivat kirjallisuuden markkinakilpailun alueelle. Tämä altisti painetun sanan tuotannon Venäjällä monille hyvinkin radikaaleille materiaalisille muutoksille, joista kuluttajalehden ilmaantuminen lehtikioskeihin on yksi osoitus.

En väitä, että kuluttajalehdellä olisi tarkastelemissani kirjallisuuskeskustelussa lähestulkoonkaan keskeinen asema tai että se nähtäisiin Neuvostoliiton jälkeisen ”uuden” lukemisen kulttuurin ainoana ruumiillistumana. Huomion arvoista on kuitenkin, että massamedian ja kaupallisen viihdekulttuurin kehitys on nähty nyky-Venäjällä erottamattomana osana kirjallisuusinstituutiossa tapahtuneita muutoksia, ja tähän viitekehukseen myös kuluttajalehti näissä keskusteluissa asemoituu. Näin ollen venäläisen kirjallisuuden yhteiskunnallisen ja kulttuurisen aseman muutoksille syitä etsittäessä tietyt teknologiat, kuten televisio, ja julkaisuodot, kuten kuluttajalehti, ovat saaneet kriitikoiden keskuudessa lähestulkoon antagonistin roolin. Erilaisia viihdemuotoja yhdistävinä foorumeina niiden käyttämiseen on liitetty olennaisena osana lukijaa ja näin myös venäläistä lukemisen kulttuuria korruptoiva sivuvaikutus. Tässä suhteessa kuluttajalehden roolin tarkastelu avaa näkökulman siihen, miten tekstien lukeminen nähdään myös Venäjällä yhä enenevässä määrin tekstin *kuluttamisena*.

## Kuluttajalehden yhteiskunnallinen rooli

Tässä artikkelissa kuluttajalehdet ymmärretään ennen kaikkea kulttuurisena instituutioon, joka kuuluu olennaisena osana kaupallisen populaarikulttuurin ja median systeemiin. Viihdelehden historian länsimaissa voidaan katsoa alkaneen Britanniassa julkaistuista aikakauslehtien (eng. *magazine*) ensimmäisistä versioista 1700-luvun ensimmäisellä puoliskolla (King 2008). Venäjällä jaksollisesti ilmestyvät, erilaisia sisältötyyppejä yhdistelevät aikakauslehdet tulivat osaksi lukevan yleisön elämää erityisesti 1800- ja 1900-lukujen taitteessa. Kolme suosituinta

Venäjällä ilmestynyttä aikakauslehteä tuohon aikaan olivat *Niva*, *Rodina* ja *Ogonjok* ja näiden painotukset vaihtelivat korkeakulttuurisesta didaktiseen ja edelleen viihteelliseen. (Brooks 1985, 109, 111-114.)

Aikakauslehden ja samalla myös viihdelehden lukijalta edellytetään säännönmukaisia lukutottumuksia ja myös pidäkkeetöntä pääsyä lehtimarkkinoille. Jaksollisen ilmestymisensä ansiosta ne toimivat tiiviissä vuorovaikutuksessa niin yhteiskunnassa käytävien ajankohtaisten keskustelujen kuin myös muiden mediatyyppien kanssa. Aikakauslehti liitetään yleensä myös vapaa-ajan viettoon ja näin virkistäytyminen ja viihtyminen ovat keskeisellä sijalla niiden konsepteja suunniteltaessa. Viihdelehti on historiansa alusta saakka ollut myös hyödyke, joka määrittää lukijansa elämäntyyliä, kulutustottumuksia ja luokka-asemaa. (Beetham 1996, Scanlon 1995.) Nykyään erilaisia viihde- ja elämäntapalehtiä kuluttavat Venäjällä eniten keskiluokkaan kuuluvat kaupunkilaisnaiset. Kiiltäväpintaiset ja laadukkaalle paperille painetut muoti- ja elämäntapalehdet muodostavatkin tänä päivänä kaikkein nopeimmin kasvavan segmentin venäläisessä printtimediassa (Menzel 2008, ks. myös Pietiläinen tässä numerossa).

Kuluttajalehdillä on kuitenkin myös aivan oma kulttuurinen roolinsa jälkineuvostoliittolaisessa kontekstissa. Ne edustavat uutta kapitalistista Venäjää ja sen mediasysteemiä, mutta niiden suosion (ja koko olemassaolon) voi nähdä myös puhuvan laajemman kulttuurisen muutoksen puolesta. Esimerkiksi Birgit Menzel (2008, 9) kirjoittaa, että kuluttajalehdet edustavat Venäjällä muutosta ”jakelijoiden yhteiskunnasta kohti kuluttajavetoista yhteiskuntaa ja tekstiorientoituneesta kulttuurista kohti kuvaorientoitunutta kulttuuria.” Samanaikaisesti kuluttajalehdet edustavat myös muutosta vallitsevassa aikakauslehtiformaattissa, sillä neuvostoaikaiset laajan levikin populaarit aikakauslehdet (kuten *Za ruljom*, *Zdorovje* ja *Krestjanka*), joita neuvostoyhteiskunnassa kutsuttiin ”ohuiksi massajulkaisuiksi” (Dubin 1994/2001, 136), menestyvät nykymarkkinoilla lähinnä sen

ansiosta, että nekin ovat seuranneet länsitrendiä ja muuttuneet vastaamaan ulkomaisia kilpailijoita. Lisäksi intelligentsijan äänitorvina toimineiden nk. paksujen kirjallisuuslehtien (joilla oli Neuvostoliitossa merkittävä kulttuurinen status) suosion lasku rinnastetaan hyvin usein juuri kuluttajalehtimarkkinoiden kasvuun.

Modernit kuluttajalehdet tunnetaan paremmin visuaalisuutensa kuin tekstisisältöjensä ansiosta. Täten on perusteltua kysyä, onko järkevää tutkia tämän kaltaista aikakauslehteä lukemisen ja kirjallisen kulttuurin konseptioiden kautta. Monet muut termit, kuten *selailu*, *katselu* tai *kulutus*, kuvaisivat kenties paremmin nykyaikaisen kuluttajalehden käyttöä kuin sana *lukeminen*. Toisaalta, lukemisen voi tässä kontekstissa ymmärtää laajempänä käsitteenä, sillä kuluttajalehdet edellyttävät eräänlaista konsumeristista ja fragmenttista, s.o. *populaaria*, lukutapaa, jonka katsotaan syntyneen monia erilaisia massakommunikaatioon liittyviä teknologioita hyödyntävän modernisoituneen kaupunkikulttuurin myötä (Brooks 1985, ks. myös Engelstein 1992). Roger Chartierin (1999, 282) mukaan fragmenttinen lukutapa implikoi alun alkaen alempiluokkaista ja semilukutaitoista yleisöä vastakohtana suuremman kulttuurisen pääoman hallitsevalle eliitille. Martin Lyons (1999, 318) puolestaan painottaa, että oikeastaan naisyleisölle suunnattujen aikakauslehtien myötä syntyi yleisesti käytetty tekstimuoto, joka perustuu kuvien, tekstien ja mainosten jaksolliselle toistuvuudelle ja näin sallii lukutilanteen keskeytymisen paremmin kuin esim. kaunokirjallisen romaanin tai novelin yhtenä kokonaisuutena esitetty tekstimassa. Myös aikakauslehtitutkimuksen, joka pitkälti on naistenlehtitutkimusta, traditioon kuuluu tarkastella tekstiä ja kuvaa yhdessä, joskus myös mainosisällöt mukaan lukien (ks. esim. Kitsch 2001, McCracken 1993).

## Institutionalisoidun lukukulttuurin perintö

Neuvostoliitossa lukemisen katsottiin olevan poliittista toimintaa ja jokaisen neuvostokan-

salaisen velvollisuus. Vallankumousta seuranneina vuosina bolševikkihallinto järjesti suuria lukutaitokampanjoita ympäri Neuvostoliittoa, sillä sosialistisen utopian luominen maahan edellytti valistunutta ja sivistynyttä työläisväestöä. 1900-luvun alussa suuri osa kansaa oli kuitenkin vielä lukutaidotonta. Lukutaidottomuuden katsottiin riivaavan erityisesti talonpoikaisnaisia, joihin kiinnitettiin erityishuomiota lukutaitoa edistäviä kampanjoita toteutettaessa. Bolševikkien intensiiviset kampanjat tuottivatkin tulosta ja 1900-luvun ensimmäisinä vuosikymmeninä miljoonat neuvostokansalaiset saavuttivat lukutaitoisuuden. (Lovell 2000.)

Jos vertaa lukutaidon demokratisoitusprosessia Neuvostoliitossa yleisen lukutaidon saavuttamisen tendenssiin Länsi-Euroopassa (jossa se tapahtui noin sata vuotta aikaisemmin), leimallisin ero näiden alueiden välillä on se, että Euroopan saavuttaessa yleistä lukutaitoa, myös julkinen tiedonvälitys liberalisoitui ja julkaisutoiminta tuli enenevässä määrin kaupallisten markkinoiden säätelämäksi (Chartier 1995). Neuvostoliitossa taas massalukutaito saavutettiin saman poliittisen prosessin tuloksena, jonka myötä tiedonvälitys ja -jakelu keskitettiin täysin valtiolle. Juuri tämän prosessin tuloksena lukeminen institutionalisoitui lähes täysin. Keskitetty ja yhtenäistetty media, koulutusjärjestelmä ja kulttuurintuotanto yhdessä pitivät Neuvostoliiton kansallista kirjallisuutta ja kanonisoitua klassista kirjallisuutta keskiössä ja neuvostokirjailijaa kansakunnan korkeimpana moraalisen auctoriteettina, kun taas puolueen alainen kirjailijaliitto ja sensuurijärjestelmä säätelivät tehokkaasti julkaisutoimintaa. Tämä tilanne säilyi käytännöllisesti katsoen 1930-luvun alkuvuosista 1980-luvun puoliväliin saakka. (Lovell 2000, ks. myös Berg 2002.)

Ensimmäinen kehityskulku myöhäisneuvostoliittolaisen printtimedian kentällä, jonka voi katsoa ikään kuin ennakoivan kirjallisuuden sosiaalisen roolin heikkenemisen ja median kaupallistumisen yhteyttä näkyi erityisesti paksujen kirjallisuuslehtien levikkien muutoksessa Neuvostoliiton viimeisinä vuosina. Poliittisen

avoimuuden lisääntyessä glasnostin myötä, kirjallisuuslehdet reagoivat printtimedioista ensimmäisenä julkaisuilmapiiriin asteittaiseen löyhlytymiseen. Niissä alettiin muun muassa julkaista aiemmin kiellettyä, mutta lukevan yleisön hyvin tuntevaa dissidenttikirjallisuutta. Paksuissa kirjallisuuslehdissä otettiin myös kantaa yhteiskunnassa tapahtuviin muutoksiin kärjekkäämmin kuin muussa mediassa. Tämän ansiosta paksujen kirjallisuuslehtien levikit nousivat perestroikan loppuvuosiksi 1988–1990 muutamista sadoista tuhansista yli miljoonaan, mutta tippuivat heti vuonna 1991 noin puoleen buumia edeltävistä lukemista ja jatkoivat laskua tulevina, ruplan ja median vapauttamista seuranneina vuosina eksponentiaalisesti.<sup>3</sup> Stephen Lovell katsoo syyksi sen, että lopulta myös sanomalehdistö ja kirjakustantamot alkoivat yhtäläillä vastata lukijoiden tarpeisiin, kun taas Boris Dubin (2001, 137-139) päätelee, että paksujen kirjallisuuslehtien suosion hiipuminen kertoo ennen kaikkea kulttuurieliitin ja valtaeliitin suhteiden uudelleenorganisoinnista ja tämän heijastumisesta myös massamedian käytäntöihin. Dubin väittää, että paksujen kirjallisuuslehtien muutuksessa moniäänisemmiksi, sitä mukaa kun yhä useammat ennen julkaisemattomat kirjoittajat pääsivät osallistumaan yleiseen keskusteluun, ne muuttuivat ”yhteiskunta-analysistä mielipidekirjoitteluksi.”

## Mihin hävisi ”maailma lukenein kansa”?

Kirjallisuuslehdet olivat kannatelleet neuvostoyhteiskunnassa erityisiä kulttuurisia arvoja. Näin ne olivat Neuvostoliiton sosialistiselle projektille tärkeitä ”kirjallisuuden ideologian” ja myös yleisen lukutaitoisuuden ja korkeakulttuurikeskeisen ajattelutavan kultivoinnin paikkoja (Dubin 2001, 136). Näin paksujen kirjallisuuslehtien inflaatio kertoo myös siitä, että Neuvostoliiton kulttuurieliitti menetti hegemonisen asemansa yhteiskunnassa ja sitä kautta ”[u]niversaalien arvojen ja yleisen etiikan aika oli tullut päätökseensä” (emt., 141). Myös

kaikenlaisen populaariprintin suosion kasvu Neuvostoliiton jälkeisellä Venäjällä osoittaa, että entinen sosialistinen valtio on siirtynyt paksujen kirjallisuuslehtien esimerkin viitoittamaa tietä keskitetystä, yksinapaisesta mediasysteemistä kohti globaaleja mediamarckkinoita.

Kenties yksinkertaisin tapa selittää populaarimedian ja viihdekirjallisuuden suosion nousua onkin tuoda julki sen saatavuuden kasvu; vuonna 1990 astui voimaan uusi lehdistön vapauden salliva medialaki, joka poisti Venäjän joukkotiedotuksesta lähes kaiken sensuurin.<sup>4</sup> Tässä tilanteessa lähes kaikki julkaisutoiminta oli mahdollista – myös ennen tiukasti säädelyjen länsikirjallisuuden ja populaarien lajityyppien julkaisu. Venäjän markkinoiden avautuminen ulkomaisille investoineille mahdollisti myös kansainvälisten julkaisijoiden toiminnan ja näin esimerkiksi englanninkielestä käännetyt romanttiset harlekiiniromaanit saavuttivat nopeasti suurta suosiota 1990-luvun alussa (Goscilo 1999, Lovell 2000).

Vain lyhyt katsaus Venäjällä viime vuosina tehtyihin erilaisiin median ja kirjallisuuden kulutuksesta tehtyihin lukijatutkimuksiin auttaa havaitsemaan, että nämä uudistukset veivät kohti uudentyyppisiä markkinoita ja että venäläiset todella ovat orientoineet mieltymyksensä kohti populaareja muotoja ja lajityyppejä. Esimerkiksi printtimedian kohdalla kansalliset sanomalehdet ovat menettäneet yleisöään samalla kun viihdelehtien suosio on kasvanut. Samaten kirjamarckkinoilla eniten voittoja tuottavat nykyään erilaiset populaarikirjallisuuden lajit, suosituimpina salapoliisiromaanit, romanttinen fiktio ja fantasiakirjallisuus (ks. esim. Dwyer 2007). Vain vähemmän kuin viisi prosenttia kirjoja lukevasta kansanosasta (jota VTsIOM:in<sup>5</sup> mukaan on n. 32 prosenttia venäläisistä) ilmoittaa lukevansa säännöllisesti runoutta ja vielä harvempi klassista romaanikirjallisuutta. Tilastot kertovat myös, että 16 prosenttia venäläisistä ei ole pidellyt kirjaa käsissään koko elinaikanaan.

Oletettu muutos lukijoiden käyttäytymisessä on aiheuttanut kiivasta keskustelua kulttuurieliitin ja päättäjien taholla. Erityisen huolestuneita

he ovat olleet lukemis- ja kirjallisuusharrastuksen suosion vähenemisestä nuoren yleisön keskuudessa. Esimerkiksi kansallinen sanomalehti *Rossijskaja gazeta* paljasti ”masentavia” lukuja vuonna 2007 julkaistussa artikkelissa: säännöllisesti lukevien nuorten venäläisten määrä oli vähentynyt vuosien 1991 ja 2005 välillä 48 prosentista 26 prosenttiin. ”Me emme ole enää maailman lukenein kansa”, lehti päättelee. Vuosi 2006 julistettiin valtion hallinnon toimesta kansalliseksi lukemisen tuen ja kehittämisen vuodeksi Venäjällä, ja tätä varten suunnitellun ohjelman tavoitteet olivat korkealla.<sup>6</sup> Kansallisen kirjallisen kulttuurin tukemiseen suunnatun ohjelman puitteissa lukeminen Venäjällä tuli pelastaa, sillä sen katsottiin olevan tärkeä väline kulttuurisen kompetenssin ja kansallisen kilpailukyvyyn lisäämisessä, kansallisen identiteetin rakentamisessa, venäläisen kulttuurin säilyttämisessä, ja ”venäjän kielen aarteen” vaalimisessa. Seuraava vuosi 2007 julistettiin venäjän kielen aseman parantamisen vuodeksi. Tämän kansallisen ohjelman viitekehyksessä toteutettiin useita toimenpiteitä, joilla haluttiin erityisesti kasvattaa venäläisten kiinnostusta kansallista klassikkokirjallisuutta kohtaan. Esimerkiksi Ivan Turgenjevin ja Fjodor Dostojevskin romaanien perustuvia televisiosarjoja tuotettiin ja näytettiin valtion kanavilla. Näiden tuotantojen taka-ajatuksena olikin saada televisionkatselijat tarttumaan ”paperiformaattisiin klassikoihin”. (Zaitsev 2007.)

Edellä kuvatut tapahtumat kertovat yhtäältä Neuvostoliitolle olennaisen kirjallisuuskeskeisyyden väistymisestä määräävän kulttuurisen paradigman paikalta ja toisaalta pyrkimyksestä välittää neuvostoideologian kannattelemaa kirjallisuuskeskeistä ajattelutapaa nykyvenäläiselle massayleisölle elvyttämällä klassikkoteoksia. Kirjallisuusinstituution uudelleenorganisointia on kutsuttu kulttuurieliitin taholta kärkevästi ”kirjan kuolemaksi” (Lovell 2000, 1, 128-141; ks. myös Menzel 2005) tai vaihtoehtoisesti ”venäläisen kirjallisuuden kuolemaksi” (Marsh 2006, 19). Syitä korkeakirjallisuuden aseman heikkenemiseen ja muunkin korkeakulttuurin

vähentyneeseen kulutukseen on etsitty erityisesti televisioviitteestä, jolla katsotaan olleen suuren yleisön makua rapauttava vaikutus. Kirjallisuudentutkija Natalia Ivanova näkee länsimalleihin perustuvien viihteellisten kilpailuohjelmien ja muun formaattitelevision suosion kasvun olevan suorassa yhteydessä vielä perestroikan aikaan arvostettujen kirjailijoiden ja runoilijoiden ahdinkoon. Hän kirjoittaa vuonna 1999 julkaistussa artikkelissaan (27): ”Televisiosta on tullut nykyajan tärkein taidemuoto. Se on ajanut kaunotaiteet kumoon voittamalla puolelleen miljoonat elokuvissa kävijät ja sadattuhannet kirjallisuuslehtien lukijat.” Kulttuurisosiologi ja kriitikko Boris Dubin (2004) on pannut merkille saman asian ja hän nimittääkin Neuvostoliiton jälkeistä aikaa lukevan yleisön ”televisioitumiseksi.” 1990-luvun lopulta lähtien myös kuluttajalehdet on nähty tässä samassa merkityksessä.

Väitänkin, että 2010-luvulle tultaessa intelligentisijan diskurssissa länsimaalaistyyppinen muoti- tai elämäntapalehti on lähestulkoon korvannut television venäläisen klassikkokirjallisuuden ja korkeakulttuurin arkkihollisena. Kiiltävälle paperille painettu kuluttajalehti tunnustetaan tärkeäksi osaksi uutta Neuvostoliiton jälkeistä mediasysteemiä sekä tärkeäksi julkaisukanavaksi ja tulonlähteeksi monille kulttuurieliitin edustajille (esimerkiksi tunnettu kirjailija Tatjana Tolstaja on toiminut venäläisen *Vogue* -lehden kolumnistina). Samaan aikaan kuluttajalehden katsotaan olevan suoranainen uhka korkeakirjallisuudelle ja sitä kautta myös venäläiselle lukemisen kulttuurille.

### ”Lukemista pinnalla...”

Vuonna 1998 *Novoje literaturnoje obozrenije* -aikakauskirja julkaisi sarjan artikkeleja, joissa uuden yhteiskunnan muuttuneita arvoja jäljitettiin tarkastelemalla uusien, nk. uuden sukupolven aikakauslehtien eli laatupaperille painettujen kuluttajalehtien sisältöjä. Näissä kirjoituksissa todettiin yksimielisesti, että juuri tämänkaltaisen formaatin julkaisut edustavat uudelle ajalle tyypillisiä kaupallisuuden kieltä ja

estetiikkaa. Erilaisten kuluttajalehtien kansikuvi-  
en värikylläisyyttä kommentoitiin muun muassa  
tähän tapaan: ”Vaikuttava, suggestiivinen kansi  
ei ainoastaan tyynesti informoi lehden sisällöstä  
vaan iskee potentiaalisen ostajan tajuntaan”  
(Falkovski 1998, 341). Uuden sukupolven kulut-  
tajalehdet nähtiin monien uusimpia muotivirta-  
uksia käsittelevien sisältöjensä ansiosta ”elämän  
opettajina”, mutta tämän elämän katsottiin  
kumpuavan kaupallisesta massakulttuurista ja  
länsivaikutteista. *Novoje literaturnoje obozrenije*  
-lehden toimitus kuvasikin kuluttajalehtien  
valottavan yksiselitteisesti ”nykyajalle tärkeitä  
teemoja kuten huumeita, homoseksuaalisuutta  
ja internetiä.”

Suurin osa näistä kirjoituksista käsittelee  
aikansa radikaaleimpiin ja kiistanalaisimpiin  
kuuluvia, nuorelle yleisölle suunnattuja aika-  
kauslehtiä *OM* ja *Ptjutš*. Samalla niiden perus-  
teella tehdyt havainnot yleistetään kuitenkin  
koskemaan koko kuluttajalehtiteollisuutta, eri-  
tyisesti naisille ja nuorisolle suunnattuja muoti-  
ja viihdelehtiä. Näin nuoret ja naiset nähdään  
lukijaryhmänä, jotka ovat kaikkein herkimpää  
kuluttajalehtien mahdollisille vaikutuksille.  
Kirjallisuuslehteen kirjoittavan tiedeyhteisön  
artikkeleista välittyvään näkyvään huoleen  
kuluttajalehtien edustamien ”kaupallisten” ja  
”länsimaalaisten” arvojen välittymisestä luke-  
van yleisön asenteisiin voi ajatella olevan kaksi  
syytä. Ensinnäkin, kuluttajalehtiä verrataan kir-  
jallisuuden- ja kulttuurintutkijoiden diskurssissa  
toistuvasti paksuihin kirjallisuuslehtiin ja näin  
niiden katsotaan epäonnistuvan oletetussa teh-  
tävässään välittää lukijoille (korkea)kirjallisia  
arvoja. Yksi kirjoittajista nimittää koko kulutta-  
jalehtien joukkoa ”uuden ajan Oblomoveiksi”,  
jotka ”eivät kykene tekemään paljon mitään:  
parhaimmillaan ne voivat esittää uudelleen  
jo aikoja sitten loppuun kaluttuja ideoita, ja  
pahimmillaan laimentaa eilispäivän totuuksia  
muodikkailta fraaseilla kuten ’provokaatio’,  
'simulacrum' ja ’vaihtoehtoinen asepalvelus’”  
(Dubin 1998, 352). Toiseksi kuluttajalehtien  
ajatellaan suoranaisesti uhkaavan koko kirjalli-  
suuden ja lukemisen konseptia.

Jälkimmäistä kantaa tässä erikoisnumerossa  
edustaa kenties parhaiten Ksenja Golubovitšin  
kirjoittama ”lyyrinen keskustelunavaus”  
(*liritšeskoje vstuplenije*), sillä hän omistaa artik-  
kelinsa uuden, ”venäläiselle traditiolle vieraan”  
lukemisen kulttuurin kuvaamiseen. Golubovitš  
katsoo, että kuvin ja eritoten mainoksin koris-  
teltu kuluttajalehti on kuin paperille painettu  
televisioruutu, jonka vuoksi lehteä ei voi lukea  
samaan tyyliin kuin ennen on totuttu. Hänen mu-  
kaansa kuluttajalehti tuottaa pinnallista nautintoa  
(*naslaždenije ploskostju*), jonka hän enemmän  
tai vähemmän avoimesti rinnastaa klassikko-  
kirjallisuuden ”syvien totuuksien” lukemiseen.  
Hän kirjoittaa artikkelissaan esimerkiksi, että  
kuluttajalehden, muun muassa muotilehden kut-  
ten *Cosmopolitanin*, fragmenttinen ja katalogi-  
mainen rakenne muodostaa jonkinlaisen ”uuden  
neuvostoliitonjälkeisen tekstityypin”, ”uuden  
kirjallisen maaston”, ja ”informatiivis-rahallisen  
mainostilan”. Kirjoittajan mukaan tällaisessa  
ympäristössä syvän tai monitasoisen tekstin on  
mahdotonta esiintyä, sillä ”problemaattisuus ja  
vakavuus ovat paksujen ja runsassisältöisten  
aikakauslehtien, historiaa ja maailman tapah-  
tumia käsittelevien lehtien (...) ja kirjojen (...)  
etuoikeus.” Hän kuvailee uuden sukupolven  
aikakauslehden ja samalla myös kokonaan uuden  
tekstityypin edellyttämää lukutapaa näin:

Kiiltäväpintainen lehti rakentuu kuvaruudun kat-  
selun periaatteen mukaan. Se on pinnan katselua,  
jossa kaikki (*sisältö – S.R.*) on levitetty tätä pintaa  
myötäileväksi kuvien rivistöksi. Millaiseksi, ky-  
synkin, muuttuvat tällaisen pinnaksi auki käärimi-  
sen yhteydessä ajatusten syvimät merkitykset ja  
sielun ponnistukset? Mielikuvaksi jostakin, joka  
on olemassa vain tässä ja nyt, nopeaa katsausta  
varten. Tällä tavoin sisältö muuttuu informaatioksi  
(Golubovitš 1998, 374-375).

Tämän *Novoje literaturnoje obozrenije* –  
lehden numeron ilmestymisen aikaan Venäjälle  
oli rantautunut jo koko joukko näitä uuden  
venäläisen kulttuurin Oblomoveja, s.o. erilaisia  
kiiltäväpintaisia, yksityisten lehtitalojen julkai-

semia kuluttajalehtiä. Tosin on syytä mainita, että ensimmäisen todellisen *gljantsevji žurnal*in ilmestymisestä oli kulunut vain seitsemisen vuotta. Tosin näiden seitsemän vuoden aikana yli kaksikymmentä erilaisille kohdeyleisöille suunnattua sekä länsiformaatteihin perustuvaa että kotimaista kuluttajalehteä oli jo ehtinyt aloittaa ilmestymisensä. Näitä olivat muun muassa naisille suunnatut yleislehdet *Cosmopolitan*, ja *Domašni Otsag* (*Good Housekeeping* -lehden venäjänkielinen versio); miehille suunnatut eroottiset aikakauslehdet *Playboy* ja *Medved*; sekä *haute couture* -muotiin keskittyvät *Harper's Bazaar* ja *Elle*. Lehtihyllyihin oli siis ilmestynyt sivumäärällisesti paksuja, mutta sisältöjensä puolesta ”kevyitä” kansainvälisiä aikakauslehtiä, joiden suosio lukevan yleisön keskuudessa alkoi vakiintua lähestulkoon samasta hetkestä lähtien, kun paksujen kirjallisuuslehtien (ja ylipäätään poliittisen median) suosion hiipuminen oli todettu väistämättömäksi tosiasiaksi. Vuonna 1998 näiden julkaisujen vanavedessä Venäjän lehtimarkkinoille ilmestyi myös yksi maailman merkittävimmistä ”eliittimuotilehdistä” – *Vogue*.

Djurja Bartlett (2006, 176-177) kirjoittaa, että *Voguen* toimitus – sosiaalisesti ja taloudellisesti kriisiytyneen valtion äärettömän epävakaille markkinoille tuloon liittyvien haasteiden lisäksi – tiedosti nopeasti Venäjän korkeakirjallisen kulttuurin vaikutuksen kaiken markkinoilla julkaistavan materiaalin arvotukseen. Niinpä venäläisen *Voguen* oli mukauduttava uuteen ”neuvostovaiikutteiseen” kulttuuriseen kontekstiinsa enemmän kuin lehden muiden ulkomaisten painosten. Yksi näistä mukautumisen keinoista oli sisällyttää venäläiseen *Vogue*-lehden versioon enemmän korkeakulttuuria ja kirjallisuutta käsitteleviä sisältöjä kuin muissa maissa ilmestyviin sisarjulkaisuihin. Tällä haluttiin saada *Vogue*-lehdelle korkeampi status, mitä aikaisemmin ilmestyneille muoti- ja viihdelehdille oli Venäjällä kehittynyt. Näin *Vogue* halusi erottautua markkinoilla erityisesti eliitin lehtenä. Epävakaiden taloudellisten olosuhteiden lisäksi myös uuden Venäjän eliitin määrittelyyn liittyi lehden kannalta olennaisia ongelmia. *Vogue* joutui ve-

näistä ideaalia kohdeyleisöään määrittäessään tasapainottelemaan kahden erilaisen eliitin välillä: neuvostoaikaisia kulttuuriarvoja kannattavan *intelligentsijan* ja taloudellisesti menestyneiden uusrikkaiden, jotka kaikkein todennäköisimmin kuluttaisivat lehden esittelemää muotia. Kuten Bartlett (emt.) esittää, venäläinen kulttuurieliitti, *intelligentsija*, oli kuuluvasti ilmaissut pettymyksensä Neuvostoliiton romahdusta seuranneeseen kulutuskulttuurin kehitykseen muun muassa leimaamalla länsiformaatteihin perustuvat lehdet, yllä annettujen esimerkkien mukaisesti, turhuuksien markkinoiksi. Jotta venäläinen *Vogue* pystyisi esittelemään sivuillaan legitimiä eliitille suunnattuna julkaisuna kalliita design-asuja, oli sen osoitettava myös kunnioitusta korkeakirjallisia traditioita kohtaan. Esimerkiksi julkaisemalla Anna Ahmatovan ja Ivan Turgenjevin kaltaisia kirjailijoita käsitteleviä artikkeleja.

## Viihdelehti kirjallisuudenjakajana

Sanomalehdistön vapautumisella ja digitaalisella medialla sanotaan olevan vaikutusta ei vain paksujen kirjallisuuslehtien yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseen asemaan (ja sitä kautta myös lukijamääriin) vaan myös koko kaunokirjallisuuden kenttään yleisemminkin. Rosalind Marsh (2006) osoittaa, että 1990-luvun alku oli ”neuvostokirjallisuuden loppu” useassa mielessä. Ensinnäkin, neuvostokirjailijat olivat läpi vuosikymmenten hyvin suuressa määrin kirjoittaneet tuotantoon joko kommunistista systeemiä tukeakseen tai sitä vastustaakseen. Näin kommunistinen systeemi toimi eräänlaisena keskipisteenä sekä hyväksytylle että dissidenttikirjallisuudelle. Neuvostokirjallisuudella oli täten kautta sen historian ollut hyvin suuri poliittinen ja didaktinen, kansaa valistava merkitys. Tämän tradition pohjalta kirjailijat nähtiin usein opettajina, jopa profeetallisina hahmoina, ja moraalivaikuttajina (ks. myös Berg 2002). Neuvostoliiton romahdus aiheutti ennen kaikkea kysynnän toisen tyyppisille teksteille; sellaisille, jotka käsitelisivät kaikki elämänalueet lävistävää yhteiskunnallista muutosta, mutta myös sellaisille, joissa poliitti-

nen systeemi ei olisi keskiössä (koska se oli juuri ”lakannut olemasta”). Boris Dubin (2001, 141) ja kirjailija Aleksandr Akseejev (sit. Marsh 2006, 37) tekevät molemmat 1990-luvun ensimmäisinä vuosina julkaistuissa esseissään saman huomion siitä, että lukevan yleisön mielenkiinto oli yhä suuremmassa määrin kääntymässä poliittisista kysymyksistä yksilön arvoja ja arkipäivää koskeviin aiheisiin.

Kirjallisuuden muuttuneeseen asemaan jälkiosialistisessa yhteiskunnassa vaikuttivat hyvin monet materiaaliset ja kulttuuriset seikat, joiden yhteisvaikutuksen voidaan katsoa johtaneen viihdearvojen voittoon myös kaunokirjallisuudella kentällä. Painettujen kirjojen määrässä tapahtui vuonna 1992 notkahdus, joka jatkui vuoteen 1997 saakka. Neuvostoliiton romahtamisen jälkeen myös monien uuden sukupolven kirjailijoiden oli vaikeaa saada teoksiaan julkaistuksi tai heidän täytyi turvautua omakustanteisiin (Marsh 2006, 45, 49-50). Internetistä oli tullut tärkeä kirjallisuuden jakelukanava, josta yleisö sai ladata kirjoja pääsääntöisesti ilmaiseksi. Korkeakirjallisuuden asemaa Neuvostoliiton jälkeisellä Venäjällä heikensi yhtäältä edellä mainittu populaarikirjallisuuden tarjonnan räjähdysmäinen kasvu kirjamarkkinoilla, toisaalta erilaisen tietokirjallisuuden ja oma-apukirjallisuuden kasvanut saatavuus.<sup>7</sup> Vaikka julkaisutoiminta oli edelleen keskittynyt muutamalle suurelle kirjakustantamolle ja säilynyt hyvin Moskova-keskeisenä, lisäsivät yksityisten pienkustantamojen ja paikalliskustantamojen tulo kirjamarkkinoille erilaisten lukemistojen tarjontaa huomattavasti. (Marsh 2006, 47-51, ks. myös Lovell 2000, Menzel 2005, Wachtel 2006.)

Monipuolistuneiden ja kaupallistuneiden kirjamarkkinoiden lisäksi monipuolistunut media, eritoten viihdemedia, on muuttanut kirjailijan asemaa nykyvenäläisessä yhteiskunnassa. Marsh (2006, 44) kirjoittaa, että ”Venäjän kirjallisessa maailmassa on 1990-luvun puolivälissä kehittynyt julkisuuskultti ja tietyt nuoremmat kirjailijat ovat alkaneet näyttäytyä mediassa ihastuttavina tai skandaalihakuisina julkkiksina.” Tällä hän tarkoittaa esiintymistä erilaisissa televisio-

ohjelmissa ja viihdelehtien kansikuvakasvoina. Wachtel (2006, 140-165, 190-195) näkee tämänkaltaisen tendenssin ennen kaikkea seurauksena jälkiosialistiseen institutionaaliseen muutokseen liittyvästä kirjailijakunnan proletarisatiosta. Koska kirjailijat eivät enää ansaitse koko elantonsa saatikka sitten yhteiskunnallista tunnustusta kaunokirjallisten tekstiensä kautta, on heidän esiinnyttävä kaikenlaisissa muissa rooleissa kuten toimittajina, lehtikolumnisteina, televisiotähtinä tai formulakirjallisuuden tuottajina.

Vuonna 2007 julkaistussa, monimutkaisesti nimetyssä artikkelissaan ”Kulttuurin rajoista; niiden vartijoista, rikkojista, määrittäjöistä ja kartoittajista” Boris Dubin kirjoittaa synteesinomaisesti kirjallisuusinstituution muutoksista ja erityisesti kirjallisuusinstituution muuttuneista rajoista neuvosto-aikaan ja jopa 1990-luvun Venäjään nähden. Dubin pohtii, kuinka kirjallisuuden rajoja määrittävät nykyään olennaisesti erilaiset jakelukanavat kuin ennen. Merkittäviä, mutta silti erilaisia arvoja kannattelevia, ”kirjojen institutionaalisia jakelukanavia” ovat hänen mukaansa niin metroasemia ympäröivät kioskit, erikoiskirjakaupat (*malenkije intellektualnyje magaziny*), supermarkettien paperitavaraosastot ja suuret, kaupallisiin ketjuihin kuuluvat kirjakaupat. Erityisen kiinnostunut hän on listan kahdesta viimeisestä jäsenestä, sillä hänen mukaansa ne työskentelevät nykyään suosittuun ilmiön, ”muotikirjan” hyväksi.<sup>8</sup>

Mikä tämä Dubinin mainitsema muotikirja sitten on? Hänen mukaansa se on sellainen kirja, jota luetaan matkalla ja muiden vapaa-ajan viettojen yhteydessä. Se heitetään yhden lukukerran jälkeen pois, unohdetaan jonnekin tai annetaan tuttavalle. Näin muotikirjoja harvemmin näkyy kotikirjastoissa vaikka koteja asuttavat ihmiset niitä lukisivatkin aktiivisesti. Muotikirja löytää tiensä monien lukijoiden käsiin, mutta se myös vaihtuu nopeasti. Näin ollen muotikirjalla ei Dubinin ehdottamana käsitteenä voi olla nimeä. Se on milloin Pelevin, milloin Coelho, joskus jopa Camus. Muotikirjan sisältöä tärkeämpi tekijä sen määrittäjänä on Dubinin mukaan sen



suhde johonkin julkisuuden henkilöön tai muotilehteen. Suositun kirjan tulee kriitikon mielestä olla ennen kaikkea hohdokas. Näin Dubin esittää artikkelissaan myös kuluttajalehden, joita ostetaan samoista paikoista kuin muotikirjojakin, tärkeäksi suosikkikirjallisuuden jakelukanavaksi nykypäivän Venäjällä.

Pohjimmiltaan Dubin kritisoi esseessään venäläisten kirjojen markkinointia ja kaupallisia kirjamarkkinoita yleensäkin. Hän kritisoi esimerkiksi sitä, kuinka kirjoja mainostetaan kaikenkarvaisten palkintojen saajiksi, jotta kuluttajat helpommin tarttuisivat niihin. Kaikkein erikoisinta Dubinin mielestä on kuitenkin se, että kirjakaupat esittävät kirjojen suosittelijoina erilaisia kuluttaja- ja muotilehtiä (nimeltä hän mainitsee lehdet *Elle*, *Time-Out*, *Esquire*, ja *Afša*) ja hän huudahtaakin: ”Silmiemme alla tapahtuu koko kirjallisuuden kentän jäsentäminen, (...) kuluttajalehden toimituksen näkemysten mukaisesti.” Kuluttajalehti kirjallisuudensuosittelijana on Dubinin mukaan mitä kirkkain osoitus siitä, että kirjallisuuden rajoja ovat nyt määrittämässä aivan eritavoin ajattelevat ihmiset kuin ennen. Kirjallisuus on siirtynyt globaalin kulttuurin vaikutuspiiriin. Samalla venäläinen kirjallisuus on Dubinin analyysissä menettänyt ”itseriittoisuutensa”, toisin sanoen kirjallisuuskaskeisuuden paradigma venäläisessä kulttuurissa on muuttunut massamediakaskeisyyteen.

Mielenkiintoista Dubinin esseessä ei ole ainoastaan sen avoin kriittisyys markkinoita kohtaan vaan myös erilaisten näkökulmien moninaisuus. Kirjallisuutta käsitellään yhä yhtenä systeeminä, joka olosuhteiden pakosta (s.o. lukijoiden käyttäytymisen takia) toimii nyt yhdessä muun massamedian kanssa, ja lopulta sen armoilla. Dubin käsittelee artikkelissaan kirjallisuuden systeemiä niin kirjailijoiden ja kirjallisuuden tukijoiden (kirjastonhoitajat, opettajat, lukenut kulttuurieliitti) kuten myös kirjallisuuden jakelukanavien ja kirjojen materiaalsen olemuksen kautta. Hänen johtopäätelmistään voi lukea, että viihdelehti, niin kulttuurisena artefaktina, tiedonjakeluun käytettynä foorumina kuin myös tekijöidensä kautta, edustaa sitä, mitä *kirjallisuus*

*desta* on tätä nykyä tulossa: viihdettä valistuksen sijaan, kaupallista voittoa kulttuurisen perinnön sijaan ja julkisuuden hahmoja ammattitekkijöiden sijaan. Viihdelehti toimii hänellä täydellisenä metaforana neuvostoliiton jälkeiselle kirjallisuudelle, sillä siinä edelliseen maailmanjärjestykseen kuuluneet kulttuuria ja kirjallisuutta määrittäneet rajat ovat konkreettisella tavalla hävinneet. Niin kuin Dubin esseensä lopuksi hie-man sovittelevaan sävyyn esittää: ”ristiriitainen sankarihahmo voi esiintyä glamour-romaanissa ja uudistusmielinen runoelma – viihdelehdessä.”

## Lukemisen yhteiskunnallinen paikka

Venäläistä kirjallisuusinstituutiota käsittelevää akateemista kirjoittelua tarkasteltaessa rinnan median kentällä tapahtuneiden muutosten kanssa voi huomata, että kirjallisuuskaskeisuuden väistyminen kulttuurin keskiöstä on nähty ennen kaikkea seurauksena erilaisten viihdemedioiden suosion kasvulle. Kirjallisuuden ohella myös televisio-ohjelmien tuotanto muuttui radikaalisti heti 1990-luvun Venäjällä tuoden ruutuihin muun muassa latinalaisamerikkalaisia saippuaoppe-roita ja erilaisia visailuja. Näin uusien television viihdesisältöjen nähdään vieraannuttavan suurta yleisöä korkeakulttuurista. Vastaavasti television rakennemuutosta seurannut viihdelehtien tulo markkinoille on antanut kirjallisuudentutkijoille ja kriitikoille aihetta epäillä, että kaupalliset viihde- ja elämäntapalehdet ovat tuoneet todellisen haasteen jälkineuvostoliittolaiselle käsitykselle lukemisen yhteiskunnallisesta paikasta. Nämä lehdet ovat muodostaneet uudenlaisen foorumin, johon kirjallisen kulttuurin on ollut välttämätöntä tavalla tai toisella mukautua. Tässä artikkelissa analysoidun keskustelun voi nähdä osoituksena globaalin mediakulttuurin rantautumisesta Venäjälle. Sen voi nähdä myös osoituksena kaupallisia ja kirjallisia tekstisisältöjä yhdistelevän, viihtymiseen ja vapaa-aikaan keskittyvän, niin kutsutun populaarin lukemistavan noususta tärkeäksi kulttuuriseksi voimaksi. Populaaria lukutapaa edellyttävät sisällöt voi näin nähdä myös

keskeisenä yhteiskunnallisen identifi kaation ja osallistumisen lähteenä.

Länsimallisten viihdelehtien kulttuurisen roolin käsitteellistämisen tarkastelu kirjallisuusinstituutioon keskittyvässä akateemisessa keskustelussa auttaa ymmärtämään sitä yhteen törmäystä, joka Venäjällä on tapahtunut jälkineuvostoliittolaisen kultuskulttuurin ja neuvosto aikaisen lukemisen ideologian kesken. Yhtäältä kirjallisuusinstituutiota koetelleet materiaaliset vaikeudet sosialismin jälkeisellä Venäjällä, ja toisaalta myös globaaliin median kehitykseen liittyvä printtimedian roolin muuttuminen ovat

tuoneet kirjallisuuden uusien lukemiskäytäntöjen ja uusien jakelukanavien vaikutuspiiriin. Voisikin sanoa, että uudet jakelukanavat ja median muodot yhdessä ovat myös tukeneet uudenlaisten sisältöjen kehittymistä. Vähittäinen havahtuminen viihdelehden keskeiselle roolille nykyvenäläisten lukutottumusten määrittäjänä ei viesti ainoastaan siitä, että lukijat tarvitsevat viihdesisältöjä kaiken muun informaation ohella. Se on viesti myös siitä, että Venäjälle muodostunut markkinatalous tarvitsee kehittyäkseen kuluttajuuteen opastavia populaareja tekstejä ja sitä kautta myös uudenlaista kuluttaja-lukijaa.

## Viitteet

- 1 Kiitän Arja Rosenholmia ja kahta *Idäntutkimuksen* anonyymiä referee – tarkastajaa useista hyödyllisistä kommentteista ja korjausehdotuksista.
- 2 Käytän tässä artikkelissa termejä kuluttajalehti, elämäntapalehti ja viihdelehti synonyymeina. Venäjäksi samasta ilmiöstä käytetään termiä *gljantsevyi žurnal* ja englanniksi *glossy magazine*, jotka voidaan kääntää keskenään. Suomenkielistä, yleisesti käytettyä ja täysin vastaavaa termiä, jossa lehden määrittäjänä olisi siinä käytettävän paperin laatu tai ulkoasun viehättävyys, ei ole olemassa.
- 3 Tarkat levikit katso Menzel 2005, Dubin 2001.
- 4 1990-luku Venäjällä mielletään lähes täydellisen sananvapauden aikakaudeksi. Putinin valtaantulon myötä sensuuri on kuitenkin tiukentunut eritoten sanomalehdissä ja televisiossa. Tiukentunut poliittinen ilmapiiri ja toimittajien surmat ovat myös lisänneet media-ammattilaisten itsensensuuria.
- 5 Vserossijski tse ntr izutšenija obštšestvennogo mnenija, Venäjän julkisen mielipiteen tutkimuskeskus.
- 6 Ohjelman toteuttajiksi nimettiin Kansallinen lehdistön ja massamedian keskusjärjestö yhdessä Venäjän kirjajhdistyksen kanssa.
- 7 Rosalind Marsh (2006, 51) mainitsee, että vuonna 2000 Venäjällä painettiin ensimmäistä kertaa enemmän tietokirjallisuutta (*non-fiction*) kuin kaunokirjallisuutta. Venäläisestä oma-apukirjallisuudesta ks. Salmenniemi 2010.
- 8 Dubinin hieman kryptisesti nimeämän muotikirjan voisi rinnastaa pehmeäkantiseen pokkarikirjaan tai *pulp fiction* – kirjallisuuteen. Kiitos tästä huomiosta kuuluu *Idäntutkimuksen* referee-lukijalle.

## Lähteet

- Bartlett, Djurdja (2006), In Russia, At Last and Forever: The First Seven Years of Russian *Vogue*. – *Fashion Theory* 10, 1/2, 175–204.
- Beetham, Margaret (1996), *A Magazine of Her Own? Domesticity and Desire in the Woman's Magazine 1800–1914*. London: Routledge.
- Berg, Mikhail (2002), The Status of Literature. – *Russian Studies in Literature* 38, 2, 6–40.
- Borenstein, Eliot (2008), *Overkill: Sex and Violence in Contemporary Russian Popular Culture*.

- Ithaca and London: Cornell University Press.
- Brooks, Jeffrey (1985), *When Russia Learned to Read: Literacy and Popular Culture 1861–1917*. Princeton: Princeton University Press.
- Chartier, Roger (1995), *Forms and Meanings: Texts, Performances and Audiences from Codex to Computer*. Philadelphia: The University of Pennsylvania Press.
- Chartier, Roger (1999), Reading Matter and 'Popular' Reading: From the Renaissance to the Seventeenth Century. – *A History of Reading in the West*. Ed. Guglielmo Cavallo and Roger Chartier. Amherst: University of Massachusetts Press, 268–283.
- McCracken, Ellen (1993), *Decoding Women's Magazines: From Mademoiselle to Ms*. Basingstoke: Macmillan.
- Dubin, Boris (2001), *Slovo – Pismo – Literatura: Otšerki po sotsiologii sovremennoi literatury*. Moskva: Novoje literaturnoje obozrenije.
- Dubin, Boris (2004), Tšitatel v obščestve zritelei. – *Znamja* 5.
- Dubin, Boris (2007), O granitsah v kulture ih bljusstiteljah, izobretateljah i kartografah. – *Neprikosnovennyi zapas* 54, 4. <http://www.nlobooks.ru/rus/nz-online/619/620/637/>
- Dubin, Sergei (1998), Apologija modnosti. – *Novoje literaturnoje obozrenije* 33, 5, 349–358.
- Dwyer, Jeremy (2007), The *Knizhnoe obozrenie* Bestsellers Lists, Russian Reading Habits, and the Development of Russian Literary Culture 1994–98. – *The Russian Review* 66, 295–315.
- Engelstein, Laura (1992), *Keys to Happiness: Sex and the Search for Modernity in Fin-de-siècle Russia*. Ithaca: Cornell University Press.
- Falkovski, Ilja (1998), Ptjušom (Zametki na poljah molodežnyh žurnalov). – *Novoje literaturnoje obozrenije* 33, 5, 340–349.
- Golubovič, Ksenja (1998), Naslaždenije ploskostju (liritšeskoje vstuplenije). – *Novoje literaturnoje obozrenije* 33, 5, 373–385.
- Goscilo, Helena (1999), Bick-Buck Books: Pulp Fiction in Post-Soviet Russia. – *The Harriman Review* 12, 2-3, 6–24.
- Gudkov, Lev (1997), Massovaja literatura kak problema. Dlja kogo? – *Novoje literaturnoje obozrenije*, 22, 78–101.
- Ivanova, Natal'ja (1999), No(w)stalgija: Retro on the Post-Soviet Television Screen. – *The Harriman Review* 12, 3, 25–32.
- King, Andrew (2008), Magazine, History of. – *The International Encyclopedia of Communication*. Ed. Wolfgang Donsbach. Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online. 20 March 2011. [http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995\\_chunk\\_g978140513199518\\_ss2-1](http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199518_ss2-1)
- Kitsch, Carolyn (2001), *The Girl on the Magazine Cover: The Origins of Visual Stereotypes in American Mass Media*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Lovell, Stephen (2000), *Russian Reading Revolution: Print Culture in Soviet and Post-Soviet Eras*. New York: Macmillan.
- Lyons, Martyn (1999), New Readers in the Nineteenth Century: Women, Children, Workers. – *A History of Reading in the West*. Ed. Guglielmo Cavallo and Roger Chartier. Amherst: University of Massachusetts Press, 313–344.
- Marsh, Rosalind (2007), *Literature, History and Identity in Post-Soviet Russia, 1991–2006*. Bern: Peter Lang.
- Menzel, Birgit (2005), Writing, Reading and Selling Literature in Russia 1986–2004. – *Reading for Entertainment in Contemporary Russia: Post-Soviet Popular Literature in Historical Perspective*. Ed. Stephen Lovell and Birgit Menzel. München: Sagner, 39–56.
- Menzel, Birgit (2008), Russian Discourse on Glamour. – *Kultura* 6, 4–9.
- Salmenniemi, Suvi (2010), In Search of a New (Wo) Man: Gender and Sexuality in Contemporary Russian Self-help Literature. – *Russian Mass Media and Changing Values*. Ed. Arja Rosenholm et al. London: Routledge, 134–153.
- Scanlon, Jennifer (1995), *Inarticulate Longings: The Ladies' Home Journal, Gender and the Promises of Consumer Culture*. New York: Routledge.
- Wachtel, Andrew Baruch (2006), *Remaining Relevant after Communism: The Role of the Writer in Eastern Europe*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Wachtel, Andrew (2010), Literary Nationalism in the Contemporary Russian Novel. – *Europe – Evropa: Cross-cultural Dialogues between the West, Russia, and Southeastern Europe*. Ed. Maija Kõnönen and Juhani Nuorluoto. Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis, 87–97.
- Zaitsev, Pavel (2007), God tštenija prodlitsja tšetyrnadtsat let. – *Rossijskaja gazeta*, 21.11.