

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

О. Гурова, С. Ратиланен

«Турист с востока»: очерк о восприятии российского потребителя финской прессой



ГУРОВА Ольга Юрьевна — кандидат культурологии, научный сотрудник факультета социальных наук, отделение социологии, Хельсинкский университет. Адрес: Финляндия, 00014, г. Хельсинки, ул. Унионикату, д. 35.

Email: olga.gurova@helsinki.fi

В статье¹ на материалах анализа дискурса крупнейшей ежедневной газеты Финляндии «Helsingin Sanomat» рассматривается образ российского туриста как потребителя, часто называемого в газете «туристом с востока». Цель исследования состоит в том, чтобы продемонстрировать, как образ российского туриста трансформировался в газете в 1990–2013 гг. В статье показано, что «туристы с востока» за последние 20 лет стали значительным культурным феноменом в Финляндии, и это нашло отражение в медиадискурсе. Также в медиадискурсе прослеживаются изменения образа российского туриста. Ключевое изменение состоит в исчезновении челнока, образ которого доминировал в дискурсе в 1990-е гг., и в появлении туриста из среднего класса в конце 1990-х — начале 2000-х гг. Если образ челнока связывается с различными проблемами, которые он создаёт в принимающем обществе, то турист из среднего класса в первую очередь описывается в контексте выгод, которые он приносит Финляндии. Следовательно, важно изучать и описывать особенности его вкуса и стиля потребления, что и осуществляется в газете. В целом исследование позволило определить, на какие дискурсы опирается представление о российском туристе в финском обществе, как изменялись за рубежом практики и образы российских туристов как потребителей.

Ключевые слова: туризм; образы российского туриста; челноки; средний класс; медиа; Финляндия.

Введение

В Лаппеенранте — городе, получающем наибольшую прибыль от торговли с «туристами с востока», — привыкли к русским, которые несут гладильные доски. Кажется, что гладильная доска сейчас — обязательный пункт в списке покупок каждого россиянина [Käyhty 1996].

Подобно разгорячённым работникам во время профсоюзного собрания, гладильные доски в едином порыве рухнули на таможенника, не успевшего увернуться от них [Patrikova 2012: 160].

¹ Авторы статьи выражают благодарность магистру социальной политики и городских исследований Дарье Морозовой за помощь в работе над статьёй. Мы также хотели бы поблагодарить анонимных рецензентов и редакторов журнала «Экономическая социология». За финансовую поддержку работы авторы выражают признательность Академии наук Финляндии и Фонду Эмиля Аалтонена.



РАТИЛАЙНЕН Саара (Ratilainen, Saara) —

PhD, преподаватель Университета Тампере, научный сотрудник Александровского института. Адрес: Финляндия, 00014, г. Хельсинки, ул. Унионинкату, д. 33.

Email: saara.ratilainen@helsinki.fi

Из слов, приведённых в качестве эпиграфов к этому разделу и повествующих о любимой некоторое время назад покупке российских туристов — гладильной доске, становится понятным, что в Финляндии научились с юмором относиться к данной группе потребителей. Упомянутый предмет домашнего обихода довольно неожиданно представляет российского потребителя в спокойном и уютном контексте домашней среды. Однако совершенно другое отношение чувствовалось к той же группе потребителей ещё в 1990-х гг.: это отношение ясно читалось, например, в приклеенном к витрине финского магазина объявлении на русском языке, написанном с ошибками и сообщавшем, что внутрь могут входить не более двух россиян одновременно, или в другом объявлении, повествующем о том, что у всех клиентов проверяются сумки на кассе [Heikkinen, Käyhty 1993; Käyhty 1999].

В прошедшем 2014 г. украинский кризис превратил российских потребителей в тему для газетных статей. С падением курса рубля многие российские туристы отказались от поездок в Финляндию; в связи с этим некоторые компании в стране были вынуждены начать переговоры между работодателями и работниками о возможных увольнениях [Mentula 2014]. Запрет российских властей на ввоз импортных продуктов, введённый в 2014 г., также в значительной степени затронул финских производителей и местный рынок и нашёл отражение в дискурсе. В продаже появился «путинский сыр» Oltermanni, упаковка которого содержала надписи на русском языке; сыр продавался по 4 евро за 1 кг вместо обычной цены в 6–7 евро [Iivonen 2014] и пользовался большим спросом среди местных потребителей. Словосочетание «путинский сыр» было признано самым популярным в уходящем году, согласно онлайн-голосованию на сайте крупнейшей телерадиокомпании Yle, в связи со значимостью событий, которые оно отражает [Thuren 2014].

Данная статья посвящена исследованию образов российских туристов как потребителей в медиадискурсе в Финляндии за 1990–2013 гг. Итак, объектом нашего исследования являются российские туристы как потребители, предметом — их образы в финской прессе. Значимость исследования состоит в том, что оно позволит, во-первых, понять, на какие дискурсы опирается представление о россиянах как потребителях за пределами России, и, во-вторых, обсудить практики российских туристов в «принимающей» стране, а также их изменение и восприятие. В целом такой анализ даёт возможность обратить внимание на культурный уровень повседневных экономических взаимодействий между россиянами и финнами в Финляндии, который редко попадает в фокус исследований социологов. Кроме того, финская газета зафиксировала формирование стиля жизни российского среднего класса и представила особенности вкуса россиян как потребителей, которые особенно хорошо видны в зарубежном контексте.

В первой части статьи обсуждаются методология и методы исследования, далее представлен обзор литературы о российских туристах как потребителях. Следующая часть статьи посвящена эмпирическим результатам исследования, то есть тому, как изменялись представления о российском туристе

как потребителе в финском контексте. В заключении суммируются особенности, которые можно наблюдать в образах российских туристов в финских медиа, и приводятся некоторые рассуждения авторов относительно ситуации 2014 г.

Методология, методы и материалы исследования

Основным материалом для анализа служат статьи из финской газеты «Helsingin Sanomat» (далее — HS), в которых упоминаются российские потребители (1990–2013 гг.). HS является крупнейшей ежедневной газетой в Финляндии. В 2013 г. её тираж составлял 354 737 экземпляров². Газета не имеет политической аффилиции. Основная масса её читателей проживает в Хельсинки и его пригородах. Финны известны как приверженцы газетного чтения [Jyrkiäinen 2007: 98]. По данным агентства Media Audit Finland, это утверждение верно и сегодня, так как 88% взрослого населения (то есть те, кто старше 18 лет) читают печатные издания (газеты) еженедельно³, поэтому, несмотря на диверсификацию медийной сферы, печатные или электронные газеты по-прежнему являются значимым источником формирования общественного мнения.

Статьи для анализа были отобраны из финноязычного и англоязычного архивов газеты. Англоязычные статьи были включены в исследование, поскольку англоязычный дискурс о российских потребителях может повлиять на отношение к ним иностранцев, проживающих в Финляндии⁴. В общей сложности были проанализированы 1059 статей, найденных в электронном архиве газеты по запросу «Россия» в сочетании со словами «потребление», «потребитель» и «турист» (и их производными)⁵. Статьи были поделены по тематическим группам («Туризм»; «Потребление»; «Средний класс»; «Челноки»), и затем мы анализировали статьи внутри тематических групп, выделяя категории, связанные с той или иной темой. В итоге мы обращали внимание на практики потребления, которые связаны с образами российских туристов в газете⁶.

Мы рассматриваем дискурс газеты как текст с точки зрения производства значений, которое осуществляется в определённом историческом и культурном контексте. Тогда образы российских туристов представляют собой дискурсивные конструкты, состоящие из различных нарративов и концепций, связанных с представлениями о России, россиянах и российских потребителях и существующих в финском контексте (см.: [Ojajärvi, Valtonen 2011; Fairclough, Fairclough 2012]).

Предыдущими исследованиями медиадискурса об образе русских в Финляндии было доказано, что с изменением финско-российских отношений финские СМИ сознательно тестировали традиционное представление о России, которое «строится на представлениях о возможностях, угрозах и неизменно

² См.: Helsingin Sanomat. Total Circulation. URL: <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/Circulations2013.pdf> (последнее обращение 10 апреля 2015 г.).

³ См. данные исследования Media Audit Finland; URL: <http://mediaauditfinland.fi> (последнее обращение 10 апреля 2015 г.).

⁴ В финноязычном архиве HS хранятся все статьи, публиковавшиеся в этом издании начиная с 1990 г. Архив международной версии газеты, издававшейся на английском языке, содержит выпуски с сентября 1999 г. по октябрь 2012 г. Все статьи, включённые в данные архивы, доступны в Интернете. Следует отметить, что в исследовании мы не сравниваем между собой международную и финскую версии газеты, так как зачастую англоязычные статьи представляют собой перевод финских.

⁵ Также проводился и более специфический поиск: например, с использованием понятия «средний класс». Однако его результаты серьёзно не повлияли на количество отобранного материала.

⁶ Стоит отметить, что нас интересовал прежде всего содержательный анализ текстов, представленных в них образов российских туристов и анализ изменений этих образов. Количественный анализ различных характеристик, связанных с текстами (например, частота появления характеристик или другие особенности — жанр, в каких рубриках характеристики появляются, кто является автором статей), выходит за рамки данного исследования.

присутствующем мнении о различиях между этими двумя странами» [Lounasmeri 2011: 8–9]. Таким образом, портрет российского потребителя в медиа имеет прямое отношение к формированию общественного мнения. Например, Санна Оярви и Санна Валтонен подтвердили, что «журналистские и публичные дискуссии серьёзно повлияли на общее представление о россиянах» [Ojajärvi, Valtonen 2011: 62]. Иными словами, сила медиадискурса заключается в том, что в нём не только *отображаются* мнения о России, присущие различным агентам — людям и организациям, но и через предложенные модели мышления *формируется* опыт, связанный с Россией (см.: [Fairclough 1995: 10–13]).

Представления о российских туристах как потребителях в дискурсе газеты могут быть противоречивы. В нашем анализе противоречие появляется тогда, когда мы рассматриваем, каким образом российский потребитель характеризуется в контексте и с точки зрения финского общества. Противоречия могут быть связаны с тем, что в финском контексте существуют разные точки зрения на одни и те же феномены. Несмотря на то что экономическая заинтересованность финских предпринимателей дала толчок развитию новых взглядов на россиян (в том числе и в медиасреде), разнообразие существующих мнений и уже сложившихся стереотипов создаёт многослойную картину суждений о российском потребителе и его мотивах. Именно этот факт подтолкнул нас к изучению парадоксов, нюансов и противоречий, существующих в представлении образа российского потребителя финской ежедневной газетой.

Согласно нашей основной гипотезе, медиадискурс, относящийся к российским потребителям, разнообразился благодаря возросшему количеству туристов из России, а также росту общего благополучия и уровня жизни в этой стране за последние 20 лет⁷. Сегодня Россия представляет собой глобальную экономическую силу, является рынком, испытывающим воздействие транснационального капитализма. Также значительное влияние на дискурс оказали трансформация социальной структуры и становление и развитие «нового» среднего класса⁸ в России в нулевые годы [Beliaeva 2000, Ильин 2000]. Рост благополучия и благосостояния, транснациональный капитализм и развитие среднего класса приводят к формированию в России практик потребления и стилей жизни, сопоставимых с европейскими, а также вносят вклад в рост и развитие российского туризма как заметного социокультурного феномена.

В целом статистические данные свидетельствуют о следующих циклах туристического потока из Финляндии в Россию: в 2000–2008 гг. и в 2009–2013 гг. число российских туристов, выезжающих в Финляндию, возрастало; в 2009 г. количество выездов уменьшилось в результате экономического кризиса, но уже в следующем, 2010 г. динамика снова была положительной; в 2014 г. количество поездок также снизилось на 8% по сравнению с 2013 г.⁹ По информации российского Федерального агентства по

⁷ В начале 1990-х гг. количество россиян, живущих за чертой бедности, значительно возросло. Например, в 1987–1988 гг. только около 2% россиян жили менее чем на 4 дол. в день (согласно паритету покупательной способности), но в 1993–1995 гг. на 4 дол. в день была вынуждена существовать уже половина россиян, или 74 млн чел. [Калабеков 2013]. В 2013 г. средний месячный доход в России составлял 24 899,30 руб. (примерно 620 евро) См. данные Госкомстата России: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour_costs/ (последнее обращение 5 мая 2015 г.).

⁸ Л. Беляева пишет о разнице между мелкими и средними предпринимателями, составляющими «старый» средний класс (класс собственников и буржуазию), и так называемым «новым» средним классом, к которому относятся прежде всего высокообразованные профессионалы и работники креативной сферы, менеджеры среднего звена, интеллигенция, госслужащие и профессиональные служащие [Beliaeva 2000: 45]. С развитием многосекторной экономики в постсоветской России наряду с профессиональными служащими в средний класс стали включаться и мелкие предприниматели из теневого сектора экономики. В конце 1990-х гг. российский средний класс составлял, по разным оценкам, около 10% всего населения страны; однако по уровню дохода он не соответствовал западноевропейскому среднему классу [Beliaeva 2000: 46].

⁹ Данные о количестве граждан Российской Федерации, выехавших за рубеж, см. на сайте Федерального агентства по туризму — URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/kolichestvo-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-vyekhavshikh-za-rubezh/> (последнее обращение 10 апреля 2015 г.).

туризму, Финляндия по-прежнему занимает наивысшую позицию в списке стран выездного туризма российских граждан. Статистические данные компании Global Blue Oy, совершающей операции по возврату налогов при покупках товаров *tax free*, по сведениям на ноябрь 2014 г., россияне потратили на 43% меньше по сравнению с тем же периодом 2013 г. Тем не менее налоговый возврат россиян составляет 83,5% общего возврата налогов (11% возвратов осуществляют граждане Китая)¹⁰.

Исследования трансграничного шопинга: обзор литературы

Российские туристы не так часто становились объектом исследований социологов в качестве потребителей. Связано это с тем, что феномен массового туризма за пределы России появился в постсоветский период. В 1990-е гг., когда число выезжающих за пределы страны стремительно выросло, шопинг-туристы стали заметным явлением. В социологической литературе туристы, осуществляющие покупки за рубежом, часто рассматриваются как предприниматели, вовлечённые в мелкий бизнес, — «челноки» (см., например: [Рыжова 2003; Яковлев, Голикова, Капралова 2007; Holzlehner 2007; Yükseker 2007; Mukhina 2009]), реже — как шопинг-туристы, приобретающие товары «для себя» [Дусенко 2014: 67]. Челноки, покупавшие товары за пределами России с целью их дальнейшей перепродажи, были особенно активны до финансового кризиса 1998 г. Челночный туризм описывается как наименее престижный [Дусенко 2014]. Обусловлено это тем, что такого рода деятельность часто была связана с покупками дешёвых товаров низкого качества [Яковлев, Голикова, Капралова 2007: 97]. После кризиса 1998 г., по данным исследователей, увеличился поток тех шопинг-туристов, которые едут за одеждой или обувью «для себя», а не для перепродажи; также увеличилась доля более качественных вещей [Рыжова 2003; Яковлев, Голикова, Капралова 2007: 92, 97].

В исследованиях о связи социальной структуры, идентичности и туризма подчёркивается, что туризм в России является «признаком социального статуса» [Лешкова 2003; Фенько 2007; Лысыкова 2012; Дусенко 2014]. Так, зарубежный туризм выступает маркером «нового» среднего класса, символом успеха и вестернизации [Ильин 2000]. В то же время подчёркивается, что социальная структура в России на всём протяжении постсоветского периода остаётся нестабильной, поэтому изучение динамики потребительских практик в сфере туризма актуально [Дусенко 2014: 68]. Также приводятся различные классификации туристов в зависимости от их потребительских практик. Основной акцент делается на мотивах выбора того или иного направления, а не на потребительских практиках внутри той страны, куда въезжают российские туристы [Лысыкова 2012; Дусенко 2014]. Потребительское поведение российских туристов за рубежом описывается через категорию «пиковое потребление» — когда экономное потребление «дома» может сменяться демонстративным потреблением «на отдыхе» [Фенько 2007: 13]. Другие авторы подчёркивают, что такое потребление свойственно определённым группам туристов, в частности, тем, которые имитируют потребление вышестоящих страт [Дусенко 2014: 74].

Особенности потребительского поведения российских туристов за рубежом изучались на примере различных стран, среди которых есть и Финляндия [Holzlehner 2007; Yükseker 2007; Mukhina 2009; Var-Kolelis, Wiskulski 2012]. В Финляндии Ольга Гурова, одна из соавторов данной статьи, рассматривала российских туристов с точки зрения практик потребления, в которые они вовлечены, изучая, как, с точки зрения российских туристов, устроены торговые пространства в Финляндии; в чём состоят особенности и отличия практики шопинга в Финляндии и России. Несмотря на развитие рынка потребительских товаров в России, туристы по-прежнему заинтересованы в шопинге за рубежом [Гурова 2012]. Кати Питкянен (Kati Pitkänen) и Миа Вепсäläйнен (Mia Vepsäläinen), а также Ольга Липкина описывали связь туризма и покупки российскими гражданами загородной недвижимости в Финляндии [Pitkänen, Vepsäläinen 2008; Lipkina 2014]. Липкина отмечает, что, хотя покупка загородных домов

¹⁰ Данные об операциях по возврату налога *tax free* (без сборов) см. на сайте Global Blue Oy — URL: http://localservices.globalblue.com/fi_su/local-news/myyntitilastot-marraskuu-2014-tax-free-shopping/ (последнее обращение 10 апреля 2015 г.).

россиянами и не является значительным феноменом в реальности, связанные с «нашествием русских» страхи и заботы приводят к тому, что эта тема нередко обсуждается на страницах финских газет, и при этом доминирует агрессивное и негативное восприятие [Pitkänen 2011; Lipkina 2014].

В целом в социологической литературе представлен анализ отдельных практик и мотивов туристов, однако взгляд принимающей стороны на российских туристов и его изменения с принимающей стороны представляет собой особую и малоисследованную область.

Российский турист как челнок

В начале 1990-х гг. количество туристов из стран бывшего Советского Союза в Финляндию резко возросло [ТАК 2012: 10]¹¹. Тогда российские туристы ещё не были выделены в отдельную дискурсивную категорию и входили в категорию «туристы с востока», большая часть из которых тем не менее была россиянами. В категорию «туристы с востока» могли попасть, например, поляки и граждане других стран бывшего социалистического блока. Эта категория была собирательной и включала на протяжении изучаемого периода и челноков, и туристов. Дискурс о «туристах с востока» сосредоточивался большей частью на связываемых с ними проблемах. Так, например, статьи рассказывают в основном о завуалированной нелегальной торговле алкоголем и сигаретами, о проституции, поддельных визах, распространении фальшивых денег и других негативных побочных эффектах, провоцируемых «туристами с востока»¹².

Из газет того времени ясно следует, что основной причиной для пересечения границы для российских туристов было отсутствие товаров и сервиса на родине. Газеты писали о бедности россиян, из которой они старались извлекать выгоду в Финляндии. Например, в 1997 г. HS сообщает о том, что российские туристы добились получения социальных выплат в муниципалитетах, расположенных вблизи российской границы. Помимо прочего, в газете сказано: «...Безденежные русские, получающие здесь социальные выплаты, хотя и приехали по туристической визе, являются большой проблемой и раздражителем в местных офисах социальной защиты» [Pihlaja 1997]. Из подобных новостей следует, что «турист с востока» для Финляндии — это социальная проблема и затраты, так как расходуемые на него социальные выплаты предназначены жителям Финляндии.

Стоит обратить внимание на сопутствующие понятию «восточный турист» товары и относящуюся к ним «новую культуру торговли», где слово «новый» относится, прежде всего, к нелегальной торговле на границе [Perttu 1991]. Несмотря на то, что между ростом количества российских туристов и уровнем преступности в Финляндии нет прямой связи (см.: [Arolainen 1992; Naulapää 1998]), в газете эта связь прослеживается. В 1990-х гг. в выходивших в Финляндии статьях нередко проводятся параллели между «туристами с востока», формирующейся благодаря им торговой культурой и правонарушениями. Примером того, как используемая в статье лексика помогает сформировать общее представление о том или ином явлении в подобном ключе, может служить статья 1991 г. о теневом рынке в районе Хьетаниemi в центре Хельсинки. О «туристах с востока» пишут, что «они получают валюту, продавая привезённый с собой товар». Далее следует: «В продаже имеются, помимо прочего, фотоаппараты, игрушки и, конечно, водка и шампанское» (Нужно отметить, что эти виды алкоголя в Финляндии имеет право продавать только сеть государственных магазинов Alko. — *О. Г., С. Р.*) [Sipilä 1991]. Основная

¹¹ Согласно статистическим исследованиям, в 1992 и 1993 гг. юго-восточную Финляндию посетили порядка 200 тыс. россиян. В 1999 и 2000 гг. этот показатель был равен 900 тыс. и 1,1 млн чел. соответственно [ТАК 2012: 3, 10].

¹² Новости о довольно необычных проблемах поступали и с другой стороны границы. Например, новость о том, что финские мужчины промышляют детской проституцией в приграничных российских городах, охваченных чрезвычайной бедностью, неоднократно появлялась в газете в начале и середине 1990-х гг. Данные статьи не были включены в наш анализ.

же весть, которую доносит автор статьи до своего читателя, это черепахи — новинка среди товара. При этом используется своеобразная игра слов: дело в том, что слово «черепаха» в финском сленге имеет значение «нарушитель» или «вор». Очевидно, что журналист употребляет данное слово в обоих значениях: с одной стороны, он имеет в виду российских туристов, которые продают финнам черепах; с другой — намекает на совершаемый ими незаконный провоз животных через границу, риск распространения болезней, а также на дополнительную нагрузку для полиции.

Движение товара, происходящее по инициативе «туристов с востока», описывается с использованием особой терминологии: например, излюбленные торговые места российских туристов называют «Красной площадью» [Ojalahti 1995]. В течение десятилетия после распада СССР различные таможенные процедуры (таможенные пошлины, ограничения на вес ввозимого и вывозимого товара) породили отдельную «профессиональную» группу перевозчиков товаров из Финляндии в Россию, которых в Финляндии называли челноками, тушканчиками, килобабушками или килодевушками [Merimaa 2005]. Они привозили на продажу сигареты и спиртные напитки, увозили кофе, жидкость для мытья посуды, сушилки для белья и другие товары. Согласно статье 2005 г., каждый десятый прибывший в Финляндию россиянин являлся челноком [Merimaa 2005]. В статье 2006 г. сообщается о сокращении количества челноков в связи со снижением лимита ввоза товаров с 50 до 35 кг (раньше этот объём можно было беспошлинно вывозить раз в неделю, а с 2006 г. — только раз в месяц) [Saarinen 2006]. Тем не менее челноки время от времени упоминаются в статьях. Пятью годами позже, в 2011 г., они способствуют провозу через финскую границу в туристических автобусах облагаемых пошлиной товары класса люкс, вес или количество которых иногда превышают разрешённый [Härkönen 2011].

Таким образом, финская газета 1990-х и начала 2000-х гг. изображает российского туриста как «туриста с востока», или челнока, представляющего собой проблемное явление, с которым финское общество обязано бороться с помощью закона и проверок.

От челнока к туристу из среднего класса

Если в начале 1990-х гг. «туристы с востока» воспринимались в Финляндии как челноки, ставящие под угрозу внутренний социальный порядок, то с середины последнего десятилетия прошлого века такое представление начинает постепенно меняться. Тогда так называемый «среднестатистический россиянин», который прежде всего рассматривается финскими предпринимателями как потребитель и потенциальный клиент, появляется на страницах финской газеты.

Это происходит одновременно с признанием «нового» российского среднего класса как самостоятельной группы [Beliaeva 2000; Samson, Krasil'nikova 2012]. Примечательно, что статьи о российском среднем классе начинают всё чаще появляться на страницах газеты в период российского финансового кризиса 1998 г. (см., например: [Nakala 1998; Kause 1998b; 1998c; Pihlaja 1998; STT 1998]). Российский средний класс описывается как материально более обеспеченный, чем советский; он также гораздо больше ценит удобство и комфорт, хотя в статьях и оговаривается, что в период кризиса досуговое потребление (такое, как походы в ресторан и путешествия) значительно сократилось [Kause 1998a; 1998b]. Распространение повествований подобного типа свидетельствует об изменениях в новостном дискурсе о России. Согласно статьям HS, в конце 1990-х гг. Россия больше не была страной контрастов между бедными и богатыми, но, скорее, страной «гражданина со средними трудовыми доходами» (для сравнения см.: [Sauli, Törmälehto 2002: 2]).

Направление изменений отражается в заголовках, где понятие «средний класс» преподносится как часть развивающегося процесса: «Российский шопинг-туризм становится нормой для среднего класса» [Pihlaja 1998]. Или: «Для зарождающегося российского среднего класса организуются места для

райского шопинга» [Kause 1998c]. Российский средний класс по своей сути и составу ещё очень нестабилен. Согласно статье, опубликованной в HS, «в Москве и Санкт-Петербурге средний класс уже сформировался, в других местах он формируется СЕЙЧАС» (Прописные буквы использованы в тексте оригинала. — *О. Г., С. Р.*) [Kause 1998c]. Так создаётся картина «расцветающего» среднего класса, к подъёму которого зарубежным бизнесменам — особенно финским туроператорам — следует подготовиться как можно скорее [Kause 1998b]. Заголовки показывают, что шопинг-туризм является неотъемлемой частью стиля жизни российского «нового» среднего класса.

Из приведённых выше примеров можно заключить, что в газетных статьях, датируемых 2000-ми гг., россиянин стал идентифицироваться как потребитель, а не как челнок. Постепенно через индивидуальные потребительские практики стали рассматривать национальные различия между Россией и Финляндией, и некоторые парадоксы играют в этом сравнении значительную роль. В самом начале 2000-х гг., когда покупательная способность большинства россиян была ещё довольно слаба, российский шопинг-туризм рассматривается в HS через следующий занимательный парадокс: «российские туристы имеют привычку пускать на ветер куда больше денег, чем финны», несмотря на то, что они «смотрят на цену» и «точно знают, что ищут», то есть являются сознательными потребителями [Tourism from Russia 2001]. В качестве объяснения причины этого парадокса предлагается то, что российские туристы «больше заботятся о внешнем виде, нежели о состоянии своего банковского счёта» [Parkkonen 2003b].

Данная логика расходования денег, в целом кажущаяся финнам непонятной, в конечном счёте объясняется тем, что культура потребления в России в начале 2000-х гг. была ещё очень молода. Россияне получили возможность покупать западные товары совсем недавно, поэтому потребление ещё не достигло своего пика, и россияне будто тестируют различные потребительские практики, приезжая за покупками в Финляндию. Ещё одно объяснение состоит в том, что, как ни парадоксально это звучит, покупки за границей позволяют россиянам экономить деньги, так как из-за налогов и высоких пошлин на импорт цены в России выше, чем в Финляндии [Shopping in Finland 2010]. Благодаря таким объяснениям становится понятным, почему русские готовы потратить всё до последней заработанной копейки на покупку вещи, цена которой заставит «ужаснуться финна со средним достатком» [Parkkonen 2003a; Härkönen 2005].

Превратившейся в клише характеристикой российского потребителя является стремление к роскоши. Данную черту считают частью менталитета российского шопинг-туриста (см.: [Paticco 2005]). Концепция роскоши в самом деле довольно часто встречается в статьях о туристах из России. Дискурс о стремлении россиян к товарам и услугам высшего класса можно найти в статьях HS уже в начале 1990-х гг. Правда, тогда данная привычка относилась в первую очередь к «новым русским». Согласно статье 1999 г., русские приезжают за брендовыми товарами в Хельсинки; кроме этого, бизнесмены в городе Лаппеенранта закупают именно то, что придётся по вкусу российским туристам. Как пишет HS, благодаря российским туристам Лаппеенранта превратился из «глухого приграничного городишки» в «торговый центр», где можно найти как недорогие товары, так и вещи класса люкс [Käyhty 1999]: «... Честно говоря, туристам не нужно преодолевать на машине 230 километров, чтобы купить брендовую одежду (Имеется в виду расстояние до Хельсинки. — *О. Г., С. Р.*), ведь торговые центры Лаппеенранты забили свои склады обязательными хугобоссами и кельвинкляйнами, только чтобы русские были довольны» [Käyhty 1999].

С начала XXI века желание приобретать дорогие товары или услуги известных брендов стало нормой для российского среднего класса. Хорошим примером в данном контексте служит статья 2003 г., в которой рассказывается о 30-летнем шеф-поваре Вячеславе, который работает в ИКЕА. В статье его называют «воплощением молодого представителя московского среднего класса», а его стиль жизни опи-

сывается как «потребление, приобретение и удовольствие от совершения покупок» [Parkkonen 2003a]. Эта статья примечательна тем, что в ней часто упоминаются различные бренды. Таким образом, идентичность молодого россиянина формируется не только через потребление как таковое, но также с помощью особых, тщательно выбранных брендовых вещей. Например, в статье упоминается, что Вячеслав водит новый Fiat Brava, имеет дома самый дорогой CD-проигрыватель фирмы Maranзи золотого цвета, а к нему — напольные колонки фирмы Infinity. Кроме этого, у Вячеслава ноутбук Toshiba, на который он копил целый год. Интересно и то, что мечты о будущем молодого человека, согласно газетной статье, также строятся вокруг товаров: «Он мечтает купить часы фирмы Breitlingeri или Van der Bauweden». Таким образом, мечты среднего класса о продвижении вверх по социальной лестнице принимают форму наручных часов из дорогого каталога, особенно если они украшены бриллиантами [Parkkonen 2003a].

В статье, описывающей пристрастие россиян к товарам класса люкс, объясняется, что запросы российских потребителей увеличиваются с ростом уровня жизни. Хельсинки в качестве места для шопинга не всегда в состоянии удовлетворить ожидания российских туристов по части дорогих брендов. В результате некоторые остаются «расстроенными и разочарованными». Они спрашивают: «Что, в Хельсинки в самом деле нет бутика Prada?» Автор статьи предполагает, что именно из-за отсутствия дорогих бутиков некоторые туристы приезжают в Финляндию ненадолго, и предлагает: «...Возможно, нам и вправду требуются бутики Tiffany и Prada, чтобы привлечь их внимание» [Russian Tourists 2011]. Пока же Финляндия нередко служит туристам, заинтересованным в дорогих брендах, лишь ближайшим «аэропортом»: в 2011 г. авиакомпанией Ryanair был организован рейс Лаппеенранта — Милан, чьи пассажиры возят из мировой столицы моды «действительно дорогие вещи» [Locals Irritated 2011]. Данная новость раскрывает ещё одну интересную и парадоксальную потребительскую особенность российских туристов: выбирая недорогую авиакомпанию, они готовы лететь достаточно далеко и тратить деньги на дорогие товары, стараясь при этом экономить на самой поездке.

Дискурс, представленный в приведённых выше примерах, усиливает представление о том, что русские хотят выглядеть обеспеченными: они с удовольствием носят брендовую одежду, а также выставляют позолоченный CD-плеер на самое видное место в доме. В то же время сообщение о путешествующем бюджетными авиалиниями российском потребителе, приезжающем в поисках товаров класса люкс, даёт понять, что покупательная способность россиянина всё же ниже, чем у жителя Западной Европы. Например, зарплата упомянутого выше повара Вячеслава, которая, согласно HS, соответствует трём средним зарплатам россиянина, была равна (в 2003 г.) всего 440 евро [Parkkonen 2003a].

С ростом уровня жизни и формированием в России среднего класса в HS начали уделять больше внимания деталям, характерным для вкуса российских потребителей. При этом определённое восприятие вкуса и стиля российского потребителя складывается в концепцию «туриста с востока», что описано в одной из статей, где отмечается: «Находясь в отделе одежды, невольно думаешь о том, что ассортимент подобран с расчётом на вкус “туриста с востока”» [Härkönen 2005]. Считается, например, что «турист с востока» отдаёт предпочтение обильно декорированным товарам ярких цветов, путешествует в лучшей одежде из своего гардероба и предпочитает чай вместо кофе [Ten of Thousands 2000; Russian Tourists 2001]. В том же ключе рассказывается о том, что в открытом в Москве магазине финского ритейлера K-rauta «лампы более декорированы, а обои более пёстрые» [More Finnish Retailers 2011]. Привлекая внимание своей одеждой, российские туристы на финских улицах смотрят немного неестественно по сравнению со «скромно и практично» одетыми финнами [Härkönen 2010].

Таким образом, в прошедшие полтора десятилетия «турист с востока» рассматривался в газетном дискурсе как представитель среднего класса, который является прежде всего источником дохода для финского бизнеса и в меньшей степени — источником социальных проблем (как это было в 1990-е гг.).

Такой сдвиг свидетельствует о неолиберализации дискурса, когда вопросы экономики и рынка приобретают всё большее значение [Herkman 2006; Wiio 2006].

Заключение: особенности «туриста с востока»

В свете представленного анализа можно утверждать, что так называемый турист с востока превратился за последние 20 лет в значительное социально и культурно обсуждаемое явление как в Финляндии, так и — можно предположить — в мировой экономике в целом. HS на правах крупнейшей финской газеты активно участвует в формировании и определении границ дискурса о российском потребителе. В статьях газеты за 1990–2013 гг. портрет российского потребителя строится на трёх основных особенностях.

Первая особенность заключается в том, что российский турист воспринимается одновременно как приносящий социальные проблемы и экономическую выгоду. В статьях 1990-х гг. акцент делался большей частью на негативных практиках, связанных с незаконной торговлей и другими нарушениями, что требовало дополнительного контроля со стороны финских властей, а следовательно, и увеличения расходов на данную меру. В конце 1990-х гг. российский средний класс со своими паттернами потребления и вкусами получил широкое освещение, так как всё большее количество россиян стали достаточно состоятельными, чтобы путешествовать за рубеж. Фокус газеты переключился с описания проблем на оценку экономического потенциала российского среднего класса, который конкретизируется в статьях как источник оседающих в Финляндии денег.

Вторая особенность касается практик потребления: российские туристы рассматриваются через призму противоречия между восприятием их, с одной стороны, как покупателей, которые заботятся о цене, с другой — как безрассудно расточительных потребителей. Медиадискуссия о вкусе российских туристов часто возвращается к вопросу «молодой культуры потребления», типичной для российской экономики (и экономик других развивающихся стран), при которой стремление показать свой социальный статус выражается в демонстративном потреблении дорогих товаров. Привычки потребления туристов тесно связаны с общим восприятием вкуса «туристов с востока»: считается, что из-за «молодой» культуры потребления россияне предпочитают дорогие товары и марки известных дизайнеров.

Третья особенность, читаемая в дискурсе HS: российская культура зачастую презентуется как отличная от финской, часто противопоставляется ей. Данное противопоставление выстраивается на основе отношения «туристов с востока» к правонарушениям, сравнения «финской практичности» и «российского стремления к красоте», если речь идёт о потреблении или вкусе. Различия в практиках потребления, таким образом, интерпретируются как различия между финнами и русскими в целом.

Таким образом, в статье мы проследили, каким образом менялись образы российских туристов как потребителей в финской газете «Helsingin Sanomat». Основное внимание было уделено тому, как образ российского туриста трансформировался от челнока к потребителю из среднего класса. Интерес представляет дальнейшая динамика образа российского туриста. Без сомнения, события 2014–2015 гг. (санкции ЕС, США и ряда других государств и ответные меры России) оказали влияние на динамику туризма из России и дискурса о российских туристах. Экономический кризис в России и падение рубля стали причиной сокращения потока гостей из России. Это нашло отражение в дискурсе газеты HS, которая выражает беспокойство судьбой российского среднего класса и тем, будет ли он способен поддерживать ставший привычным за последние полтора десятилетия образ жизни [Näin ruplan 2014].

В начале статьи мы отметили, что одной из ключевых категорий финского дискурса в 2014 г. стало понятие «путинский сыр». Действительно, сыр стал продуктом-метафорой, которая характеризует про-

исходящие изменения. С одной стороны, импортный сыр превратился в олицетворение стиля жизни российского среднего класса, переживающего его исчезновение с полок магазинов. С другой стороны, сыр стал причиной беспокойства не только россиян, но и финнов, которые потеряли важный рынок для экспорта молочных продуктов, в том числе сыра. В газете HS сообщается о попытках поиска новых рынков в Китае. Однако эксперимент, проведённый газетой, показал, что «сыр не стал хитом в Китае», поскольку многие китайцы его не употребляют, а некоторые даже не знают, что это такое [Paakkanen 2014]. Каким образом и как скоро изменится ситуация и вслед за ней дискурс о «туристах с востока», пока неизвестно. Вопрос о том, приедут ли россияне за сыром в Финляндию, или финская газета будет продолжать сокрушаться об исчезновении «туриста с востока», остаётся открытым.

Литература

- Гурова О. 2012. Почему петербуржцы отправляются за покупками в Финляндию? Исследование трансграничного шопинга. *Экономическая социология*. 13 (1): 18–37. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2012/06/29/1255784835/ecsoc_t13_n1.pdf (последнее обращение 6 мая 2015 г.).
- Дусенко С. В. 2014. *Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ)*. Диссертация на соискание учёной степени доктора соц. наук. Москва. URL: http://pnu.edu.ru/media/disser/dissertation_dusenko.pdf (последнее обращение 6 мая 2015 г.).
- Ильин В. И. 2000. *Целевая группа — новый средний класс*. URL: http://advi.ru/magazin/00/1/00_1_06.pdf (последнее обращение 6 мая 2015 г.).
- Калабеков И. Г. 2013. *Российские реформы в цифрах и фактах*. URL: <http://refru.ru/> (последнее обращение 6 мая 2015 г.).
- Лешкова О. В. 2003. *Стратообразующая функция туризма и репрезентация нового обеспеченного класса в России (на примере Хабаровского края)*. Автореферат диссертации на соискание учёной степени канд. соц. наук. Хабаровск.
- Лысикова О. В. 2012. Российские туристы: типы идентичности и социальные практики. *Социологические исследования*. 4: 136–143.
- Рыжова Н. П. 2003. Трансграничный рынок в Благовещенске: формирование новой реальности деловыми сетями «челноков». *Экономическая социология*. 4 (5): 54–71. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204955/ecsoc_t4_n5.pdf#page=54 (последнее обращение 6 мая 2015 г.).
- Фенько А. Б. 2007. Туризм как показатель социального статуса. *Социологические исследования*. 2. URL: <http://www.isras.ru/files/File/Socis/2007-02/Fenko.pdf> (последнее обращение 6 мая 2015 г.).
- Яковлев А. А., Голикова В. В., Капралова Н. Л. 2007. Российские «челноки» — от предпринимателей поневоле к интеграции в рыночное хозяйство. *Мир России*. 2: 84–106.
- Arolainen T. 1992. Itärikollisten teot vähäisempiä kuin huhut väittävät. *Helsingin Sanomat*. 6 September.
- Bar-Kolelis D., Wiskulski T. 2012. Cross-Border Shopping at Polish Borders: Tri-City and the Russian Tourists. *GeoJournal of Tourism and Geosited*. 1 (9): 43–51.
- Beliaeva L. 2000. The «New Middle Classes» in Russia. *Russian Social Science Review*. 41 (4): 42–55.

- Fairclough N. 1995. *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.
- Fairclough, I., Fairclough, N. 2012. *Political Discourse Analysis: A Method for Advanced Studies*. London: Routledge.
- Hakala P. 1998. Tarasovien koira syö lihaa ja Ikea kalustaa datshan. *Helsingin Sanomat*. 22 July.
- Heikkinen M., Käyhty A. 1993. Venäläiset vaurastuttavat nyt jo koko itäistä Suomea. *Helsingin Sanomat*. 23 November.
- Herkman J. 2006. Ruuvia voi vielä kiristää? *Taloustutkimus*. 2: 1–3.
- Holzlehner T. 2007. *Weaving Shuttles and Ginseng Roots: Commodity Flows and Migration in a Borderland of the Russian Far East*. Manuscript. Berkeley Program in Soviet and Post-Soviet Studies, Institute of Slavic, East European, and Eurasian Studies. UC Berkeley. URL: <http://escholarship.org/uc/item/5r96h3sb;via-ign%3Drss> (последнее обращение 8 апреля 2015 г.).
- Härkönen L. 2005. Perspective: The Eye Reveals What Statistics Keep Hidden. *Helsingin Sanomat*. 15 March. URL: <http://www.hs.fi/english/article/PERSPECTIVE+The+eye+reveals+what+statistics+keep+hidden/101978836690> (последнее обращение 8 апреля 2015 г.).
- Härkönen L. 2010. Pasi Nurkka Knows What Russian Customers Want. *Helsingin Sanomat*. 26 October. URL: <http://www.hs.fi/english/article/Pasi+Nurkka+knows+what+Russian+customers+want/1135261187861> (последнее обращение 8 апреля 2015 г.).
- Härkönen L. 2011. Ostoslastin osittajat kiertävät tullimaksuja. *Helsingin Sanomat*. 9 August.
- Iivonen J. 2014. Kilpailijat moittivat Valiota. *Helsingin Sanomat*. 4 September.
- Jyrkiäinen J. 2007. The Finnish Media Landscape. In: Terzis G. (ed.) *European Media Governance: National and regional Dimensions*. Bristol; Chicago: Intellect Books. 97–110.
- Kause P. 1998a. Eroottiset tanssit baaritiskillä vetonaulana naisten tunnilla Moskovassa. *Helsingin Sanomat*. 5 December.
- Kause P. 1998b. Moskovan keskiluokka pysyy nyt kotimaassa. *Helsingin Sanomat*. 16 September.
- Kause P. 1998c. Venäjän nousevalle keskiluokalle rakennetaan edullisia ostosparatiiseja. *Helsingin Sanomat*. 22 April.
- Käyhty A. 1996. Silityslaudasta sesongin suosikki Lappeenrannassa. *Helsingin Sanomat*. 5 January.
- Käyhty A. 1999. The Russians are Coming — and Lappeenranta Rubs Its Hands. *Helsingin Sanomat*. 20 December. URL: <http://www2.hs.fi/english/archive/thisweek/51141999.html> (последнее обращение 8 апреля 2014 г.).
- Lipkina O. 2014. Motives for Russian Second Home Ownership in Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 13 (4): 299–316.

- Locals Irritated by Long Queues of Russian Tax-Free Shoppers in Stores in Southeastern Finland. 2011. *Helsingin Sanomat*. 9 August. URL: <http://www.hs.fi/english/article/Locals+irritated+by+long+queues+of+Russian+tax-free+shoppers+in+stores+in+southeastern+Finland+/1135268400724> (последнее обращение 8 апреля 2015 г.).
- Lounasmeri L. 2011. Lähellä, mutta niin kaukana? Suomalaisen Venäjä-kuvan äärellä. *Näin naapurista. Median ja kansalaisten Venäjä-kuvat*. Toim. Lotta Lounasmeri. Tampere: Vastapaino: 7–15.
- Mentula A. 2014. Venäläisturistien kato kuristaa luksustuotteiden kauppaa. *Helsingin Sanomat*. 12 April.
- Merimaa J. 2005. Venäläisturisti käy usein Suomessa. *Helsingin Sanomat*. 19 July.
- More Finnish Retailers Branching out into Russia. 2011. *Helsingin Sanomat*. 8 December. URL: <http://www.hs.fi/english/article/More+Finnish+retailers+branching+out+into+Russia/113526999944> (последнее обращение 8 апреля 2015 г.).
- Mukhina I. 2009. New Loses, New Opportunities: (Soviet) Women in the Shuttle Trade, 1987–1998. *Journal of Social History*. Winter: 341–359.
- Naulapää R. 1998. Itärikollisuuden uhka on torjuttavissa. *Helsingin Sanomat*. 13 February.
- Näin ruplan syöksy kurittaa venäläisturistia Suomessa — hotelliyö ennen 4 500 ruplaa, nyt 7 500 ruplaa. 2014. *Helsingin Sanomat*. 19 December.
- Ojajärvi S., Valtonen S. 2011. Karhun ja kassakoneen naapurissa: journalismin ja kansalaisten venäjät. *Näin naapurista. Median ja kansalaisten Venäjä-kuvat*. Toim. Lotta Lounasmeri. Tampere: Vastapaino; 19–67.
- Ojalahti J. 1995. Sukkahousuvaluutta ja ruplakätköt ovat taakse jäänyttä aikaa. *Helsingin Sanomat*. 8 May.
- Paakkanen M. 2014. Oltermannille täysi tyrmäys Pekingissä. *Helsingin Sanomat*. 13 September.
- Parkkonen M. 2003a. Keittiömestari rakastaa elektroniikkaa. *Helsingin Sanomat*. 29 August.
- Parkkonen M. 2003b. Poverty Decreasing Rapidly in Russia. *Helsingin Sanomat*. 29 August. URL: <http://www2.hs.fi/english/archive/news.asp?id=20030902IE13> (последнее обращение 8 апреля 2015 г.).
- Patino J. 2005. To Be Happy in Mercedes: Tropes of Value and Ambivalent Visions of Marketization. *American Ethnologist*. 32 (3): 479–496.
- Patino J. 2008. *Consumption and Social Change in a Post-Soviet Middle Class*. Stanford: Stanford University Press.
- Patrakova I. 2012. *Kultahammas*. Porvoo: Bookwell.
- Perttu J. 1991. Pietarista risteiltiin votkamarkkinoilla. Katajanokkalaisia kummastutti uusi kauppa-kulttuuri. *Helsingin Sanomat*. 1 December.
- Pihlaja J. 1997. Venäläisturistit nostavat toimeentulotukea... *Helsingin Sanomat*. 21 November.

- Pihlaja J. 1998. Venäläisten ostosmatkailu keskiluokkaistuu. *Helsingin Sanomat*. 5 March.
- Pitkänen K., Vepsäläinen M. 2008. Foreseeing the Future of Second Home Tourism. The Case of Finnish Media and Policy Discourse. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 8 (1): 1–24.
- Pitkänen K. 2011. Contested Cottage Landscapes: Host Perspective to the Increase of Foreign Second Homeownership in Finland 1990–2008. *Fennia*. 189: 43–59.
- Raisbourgh J. 2011. *Lifestyle Media and the Formation of the Self*. New York: Macmillan.
- Russian Tourists Flock to Finland for New Year. 2001. *Helsingin Sanomat*. 27 December. URL: <http://www2.hs.fi/english/archive/news.asp?id=20011227IE8> (последнее обращение 8 апреля 2015 г.).
- Russian Tourists Look in Vain for Prada Boutique in Helsinki. 2011. *Helsingin Sanomat*. 5 January. URL: <http://www.hs.fi/english/article/Russian+tourists+look+in+vain+for+Prada+boutique+in+Helsinki+/1135262840899> (последнее обращение 8 апреля 2015 г.).
- Saarinen J. 2006. Kilotytöt vähenivät rajalla. *Helsingin Sanomat*. 20 December.
- Samson I., Krasil'nikova M. 2012. The Middle Class in Russia. *Sociological Research*. 51 (5): 3–25.
- Sauli H., Törmälehto V.-M. 2002. Keskituloiset luokkakuvassa. *Hyvinvointikatsaus*. 2: 2–5.
- Sipilä J. 1991. Kilpikonnat neuvostoturistin uusin myyntiartikkeli. *Helsingin Sanomat*. 19 July.
- STT. 1998. Venäläisturisteista nyt useimmat keskiluokkaa. *Helsingin Sanomat*. 15 August.
- Shopping in Finland Saves Russian Tourists' Roubles. 2010. *Helsingin Sanomat*. 30 November. URL: <http://www.hs.fi/english/article/1135262023910> (последнее обращение 8 апреля 2015 г.).
- TAK. 2012. Venäläismatkailun kehitys. Taustatietoa venäläisten ulkomaanmatkailun kehityksestä. URL: http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/01_liite_venalaismatkailun_kehitys.pdf (последнее обращение 26 апреля 2014 г.).
- Ten of Thousands of Russians Spending Winter Holidays in Finland. 2000. *Helsingin Sanomat*. 29 December. URL: <http://www2.hs.fi/english/archive/news.asp?id=20001229IE1> (последнее обращение 29 апреля 2015 г.).
- Thuren S. 2014. Putin-juusto äänestettiin vuoden sanaksi — kauppa piti liian rajuna mainokseen. *Yle*. 28 November. URL: http://yle.fi/ylex/uutiset/putin-juusto_aanestettiin_vuoden_sanaksi__kauppa_piti_liian_rajuna_mainokseen/3-7657192 (последнее обращение 6 декабря 2015 г.).
- Tourism from Russia Hits New Snags. 2001. *Helsingin Sanomat*. 3 December. URL: <http://www2.hs.fi/english/archive/news.asp?id=20011203IE7> (последнее обращение 8 апреля 2015 г.).
- Wiio J. 2006. *Media uudistuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt*. Helsinki: Sitra.
- Yükseker D. 2007. Shuttling Goods, Weaving Consumer Tastes: Informal Trade between Turkey and Russia. *International Journal of Urban and Regional Research*. 31 (1): 60–72.

NEW TEXTS

Olga Gurova, Saara Ratilainen

“Eastern Tourist”: A Review of Images of Russian Consumers in Finnish Media

GUROVA, Olga — PhD, Academy of Finland Research Fellow, Faculty of Social Sciences, University of Helsinki. Address: 35 Unioninkatu, Helsinki, FI-00014, Finland.

Email: olga.gurova@helsinki.fi

RATILAINEN, Saara — PhD, Lecturer, University of Tampere, Researcher, Aleksanteri Institute. Address: 33 Unioninkatu, Helsinki, FI-00014, Finland.

Email: saara.ratilainen@helsinki.fi

Abstract

This article, based on discourse analysis of the daily Finnish newspaper *Helsingin Sanomat*, explores images of Russian tourists as consumers, which are often called in the newspaper “eastern tourists”. The purpose of the research is to study how the images of Russian tourists have been evolved over the years 1990–2013. The article demonstrates that the idea of “eastern tourists” has grown into a significant cultural phenomenon in Finland that is reflected in media discourse. However, images of the “eastern tourists” have transformed: in the 1990s, the media was dominated by the image of a “shuttle trader”, traders usually in the informal economy who travel abroad to purchase consumer goods and personally carry them across the border, avoiding customs and tax inspections. This image has been replaced by the image of a middle-class consumer by the beginning of the 2000s. If the image of “shuttle trader” is more often connected in discourse with social problems which such tourists bring, the middle-class consumer, in turn, is mostly seen in the light of the economic benefits which Finland obtains from such consumers. Consequently, in line with this change, to the newspaper depicts the specifics of Russian tourists’ taste and consumption habits. In general, this research allows us to better understand the discourses that represent the perception of Russian tourists in Finnish society.

Keywords: tourism; images of Russian consumers; shuttle traders; middle class; media; Finland.

Acknowledgements

The authors of the article would like to thank Daria Morozova (MA in Social Policy and Urban Studies) for her assistance. We are also grateful to anonymous reviewers and to the editors of the Journal of Economic Sociology for their comments. Besides, the authors would like to express their gratitude to Academy of Finland and Emil Aaltonen Foundation for financial support of the research.

References

- Arolainen T. (1992) Itärikollisten teot vähäisempiä kuin huhut väittävät [Russians Commit less Crime than We Think]. *Helsingin Sanomat*, 6 September (in Finnish).
- Bar-Kolelis D., Wiskulski T. (2012) Cross-Border Shopping at Polish Borders: Tri-City and the Russian Tourists. *GeoJournal of Tourism and Geosited*, vol. 1, no 9, pp. 43–51.
- Beliaeva L. (2000) The “New Middle Classes” in Russia. *Russian Social Science Review*, vol. 41, no 4, pp. 42–55.

- Dusenko S. V. (2014) *Struktura i funktsiya sotsial'nogo prostranstva turizma (sotsiologicheskiy analiz)*. Dissertatsiya na soiskanie uchenoy stepeni doktora sots. nauk [Structure and Function of the Social Space of Tourism (Sociological Analysis). Dissertation for the Doctor of Sociology Degree], Moscow. Available at: http://pnu.edu.ru/media/disser/dissertation_dusenko.pdf (accessed 6 May 2015) (in Russian).
- Fairclough N. (1995) *Miten media puhuu* [How Does the Media Talk]. Tampere: Vastapaino (in Finnish).
- Fairclough I., Fairclough, N. (2012) *Political Discourse Analysis: A Method for Advanced Studies*, London: Routledge.
- Gurova O. (2012) Pochemu peterburzhtsy otpravlyayutsya za pokupkami v Finlyandiyu? Issledovanie transgranichnogo shoppinga [Why Do City Dwellers from St. Petersburg Go Shopping to Finland? A Study of Crossborder Shopping]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 13, no 1, pp. 18–37. Available at: http://ecsoc.hse.ru/data/2012/06/29/1255784835/ecsoc_t13_n1.pdf (accessed 6 May 2015) (in Russian).
- Hakala P. (1998) Tarasovien koira syö lihaa ja Ikea kalustaa datshan [Tarasovs' Dog Eats Meat and Ikea Furnishes Their Summerhouse]. *Helsingin Sanomat*, 22 July (in Finnish).
- Heikkinen M., Käyhty A. (1993) Venäläiset vaurastuttavat nyt jo koko itäistä Suomea [Russians are Making the Whole Eastern Finland Richer]. *Helsingin Sanomat*, 23 November (in Finnish).
- Herkman J. (2006) Ruuvia voi vielä kiristää? [Can You Make it Even Tighter?] *Taloustutkimus*, no 2, pp. 1–3 (in Finnish).
- Holzlehner T. (2007) *Weaving Shuttles and Ginseng Roots: Commodity Flows and Migration in a Borderland of the Russian Far East*. Manuscript. Berkeley Program in Soviet and Post-Soviet Studies, Institute of Slavic, East European, and Eurasian Studies. UC Berkeley. Available at: <http://escholarship.org/uc/item/5r96h3sb;via-ignorer%3Drss> (accessed 8 April 2015).
- Härkönen L. (2005) Perspective: The Eye Reveals What Statistics Keep Hidden. *Helsingin Sanomat*, 15 March. Available at: <http://www.hs.fi/english/article/PERSPECTIVE+The+eye+reveals+what+statistics+keep+hidden/1101978836690> (accessed 8 April 2015).
- Härkönen L. (2010) Pasi Nurkka Knows What Russian Customers Want. *Helsingin Sanomat*, 26 October. Available at: <http://www.hs.fi/english/article/Pasi+Nurkka+knows+what+Russian+customers+want/1135261187861> (accessed 8 April 2015).
- Härkönen L. (2011) Ostoslastin osittajat kiertävät tullimaksuja [The Ones Dividing the Weight of the Goods Try to Escape Custom Duty]. *Helsingin Sanomat*, 9 August (in Finnish).
- Iivonen J. (2014) Kilpailijat moittivat Valiota [Competitors Criticize Valio]. *Helsingin Sanomat*, 4 September (in Finnish).
- Il'in V. I. (2000) *Tselevaya grupa — novyy sredniy klass* [New Middle Class as a Target Group]. Available at: http://advi.ru/magazin/00/1/00_1_06.pdf (accessed 6 May 2015) (in Russian).
- Jyrkiäinen, J. (2007) The Finnish Media Landscape. In G. Terzis (ed.) *European Media Governance: National and regional Dimensions*, Bristol; Chicago: Intellect Books, pp. 97–110.

- Kalabekov I. G. (2013) *Rossiyskie reformy v tsifrakh i faktakh* [Reforms in Russia in Numbers and Facts]. Available at: <http://refru.ru/> (accessed 6 May 2015) (in Russian).
- Kause P. (1998a) Eroottiset tanssit baaritiskillä vetonaulana naisten tunnilla Moskovassa [Erotic Dance at the Bar Counter as the Main Attraction of the “Women’s Hour” in Moscow]. *Helsingin Sanomat*, 5 December (in Finnish).
- Kause P. (1998b) Moskovon keskiluokka pysyy nyt kotimaassa [The Moscow Middle Class Stays at Home for Now]. *Helsingin Sanomat*, 16 September (in Finnish).
- Kause P. (1998c) Venäjän nousevalle keskiluokalle rakennetaan edullisia ostosparatiiseja [Affordable Shopping Heavens are Being Built for the Rising Russian Middle Class]. *Helsingin Sanomat*, 22 April (in Finnish).
- Käyhty A. (1996) Silityslaudasta sesongin suosikki Lappeenrannassa [Ironing Board is This Season’s Favorite Item in Lappeenranta]. *Helsingin Sanomat*, 5 January (in Finnish).
- Käyhty A. (1999) The Russians are Coming — and Lappeenranta Rubs Its Hands. *Helsingin Sanomat*, 20 December. Available at: <http://www2.hs.fi/english/archive/thisweek/51141999.html> (accessed 8 April 2014).
- Leshkova O. V. (2003) *Stratoobrazuyushchaya funktsiya turizma i reprezentatsiya novogo obespechennogo klassa v Rossii (na primere Khabarovskogo kraja)* [Strata-Forming Function of Tourism and Representation of New Middle Class in Russia]. Avtoreferat dissertatsii na soiskanie uchenoy stepeni kand. sots. nauk. Khabarovsk, 2003 (in Russian).
- Lipkina O. (2014) Motives for Russian Second Home Ownership in Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 13, no 4, pp. 299–316.
- Locals Irritated by Long Queues of Russian Tax-Free Shoppers in Stores in Southeastern Finland. (2011) *Helsingin Sanomat*, 9 August. Available at: <http://www.hs.fi/english/article/Locals+irritated+by+long+queues+of+Russian+tax-free+shoppers+in+stores+in+southeastern+Finland+/1135268400724> (accessed 8 April 2015).
- Lounasmeri L. (2011) Lähellä, mutta niin kaukana? Suomalaisen Venäjä-kuvan äärellä. *Näin naapurista. Median ja kansalaisten Venäjä-kuvat*. Toim. Lotta Lounasmeri [So Far But So Close? The Image of Russia in Finland]. Tampere: Vastapaino, pp. 7–15 (in Finnish).
- Lysikova O. V. (2012) Rossiyskie turisty: tipy identichnosti i sotsial’nye praktiki [Russian Tourists: Identities and Social Practices]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 4, pp. 136–143 (in Russian).
- Mentula A. (2014) Venäläisturistien kato kuristaa luksustuotteiden kauppaa [Absence of Russian Tourists Strangles Stores Selling Luxury Goods]. *Helsingin Sanomat*, 12 April (in Finnish).
- Merimaa J. (2005) Venäläisturisti käy usein Suomessa [Russian Tourists Often Come to Helsinki]. *Helsingin Sanomat*, 19 July (in Finnish).
- More Finnish Retailers Branching out into Russia. (2011) *Helsingin Sanomat*. 8 December. Available at: <http://www.hs.fi/english/article/More+Finnish+retailers+branching+out+into+Russia/1135269999944> (accessed 8 April 2015).

- Mukhina I. (2009) New Loses, New Opportunities: (Soviet) Women in the Shuttle Trade, 1987–1998. *Journal of Social History*, Winter, pp. 341–359.
- Naulapää R. (1998) Itärikollisuuden uhka on torjuttavissa [Threat of Eastern Crime Can Be Prerevented]. *Helsingin Sanomat*, 13 February (in Finnish).
- Näin ruplan syöksy kurittaa venäläisturistia Suomessa — hotelliyö ennen 4 500 ruplaa, nyt 7 500 ruplaa. (2014) [The Fall of the Ruble is Making Things Worse for the Russian Tourists in Finland — a Night at a Hotel Has Risen from 4500 Rubles to 7500]. *Helsingin Sanomat*, 19 December (in Finnish).
- Ojajärvi S., Valtonen S. (2011) Karhun ja kassakoneen naapurissa: journalismin ja kansalaisten venäjät. *Näin naapurista. Median ja kansalaisten Venäjä-kuvat*. Toim. Lotta Lounasmeri [Neighbors with the Bear and the Cash Register: Different Russias of Journalism and the Citizens], Tampere: Vastapaino, pp. 19–67 (in Finnish).
- Ojalahti J. (1995) Sukkahousuvaluutta ja ruplakätköt ovat taakse jäänyttä aikaa [Stockings as Currency and Buried Roubles Belong to the Past]. *Helsingin Sanomat*, 8 May (in Finnish).
- Paakkanen M. (2014) Oltermannille täysi tyrmäys Pekingissä [Oltermanni Cheese's Full Knockout in Beijing]. *Helsingin Sanomat*, 13 September (in Finnish).
- Parkkonen M. (2003a) Keittiömestari rakastaa elektroniikkaa [The Chef Who Loves Electronics]. *Helsingin Sanomat*, 29 August (in Finnish).
- Parkkonen M. (2003b) Poverty Decreasing Rapidly in Russia. *Helsingin Sanomat*, 29 August. URL: <http://www2.hs.fi/english/archive/news.asp?id=20030902IE13> (accessed 8 April 2015).
- Patino J. (2005) To Be Happy in Mercedes: Tropes of Value and Ambivalent Visions of Marketization. *American Ethnologist*, vol. 32, no 3, pp. 479–496.
- Patino J. (2008) *Consumption and Social Change in a Post-Soviet Middle Class*, Stanford: Stanford University Press.
- Patrakova I. (2012) *Kultahammas* [Golden Tooth], Porvoo: Bookwell.
- Perttu J. (1991) Pietarista risteiltiin votkamarkkinoilla. Katajanokkalaisia kummastutti uusi kauppakulttuuri [Tourists from St.Petersburg Cruise to Sell Vodka. Finns Marvel at the New Trade Culture]. *Helsingin Sanomat*. 1 December (in Finnish).
- Pihlaja J. (1997) Venäläisturistit nostavat toimeentulotukea... [Russian Tourists are Getting Unemployment Money]. *Helsingin Sanomat*, 21 November (in Finnish).
- Pihlaja J. (1998) Venäläisten ostosmatkailu keskiluokkaistuu [Russian Shopping Tourism is Getting More Middle-class]. *Helsingin Sanomat*, 5 March (in Finnish).
- Pitkänen K., Vepsäläinen M. (2008) Foreseeing the Future of Second Home Tourism. The Case of Finnish Media and Policy Discourse. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 8, no 1, pp. 1–24.
- Pitkänen K. (2011) Contested Cottage Landscapes: Host Perspective to the Increase of Foreign Second Homeownership in Finland 1990–2008. *Fennia*, no 189, pp. 43–59.

- Raisbourgh J. (2011) *Lifestyle Media and the Formation of the Self*, New York: Macmillan.
- Russian Tourists Flock to Finland for New Year (2001). *Helsingin Sanomat*, 27 December. Available at: <http://www2.hs.fi/english/archive/news.asp?id=20011227IE8> (accessed 8 April 2015).
- Russian Tourists Look in Vain for Prada Boutique in Helsinki. (2011) *Helsingin Sanomat*. 5 January. Available at: <http://www.hs.fi/english/article/Russian+tourists+look+in+vain+for+Prada+boutique+in+Helsinki+1135262840899> (accessed 8 April 2015).
- Ryzhova N. P. (2003) Transgranichnyi rynek v Blagoveshchenske: formirovanie novoy real'nosti delovymi setyami "chelnokov" [Transborder Market in Blagoveshchensk: Formation of New Reality through Business Networks of "Shuttle Traders"]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 4, no 5, pp. 54–71. Available at: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204955/ecsoc_t4_n5.pdf#page=54 (accessed 6 May 2015) (in Russian).
- Saarinen J. (2006) Kilotytöt vähenivät rajalla [There are Less Kilo-girls at the Border]. *Helsingin Sanomat*, 20 December (in Finnish).
- Samson I., Krasil'nikova M. (2012) The Middle Class in Russia. *Sociological Research*, vol. 51, no 5, pp. 3–25.
- Sauli H., Törmälehto V.-M. (2002) Keskituloiset luokkakuvassa [Those with an Average Income in a Class Photo]. *Hyvinvointikatsaus*, no 2, pp. 2–5 (in Finnish).
- Sipilä J. (1991) Kilpikonnat neuvostoturistin uusin myyntiartikkeli [Tortoise as the Soviet Tourists' Newest Trade Item]. *Helsingin Sanomat*, 19 July (in Finnish).
- STT. (1998) Venäläisturisteista nyt useimmat keskiluokkaa [Majority of the Russian Tourists Now Belong to the Middle Class]. *Helsingin Sanomat*, 15 August (in Finnish).
- Shopping in Finland Saves Russian Tourists' Roubles. (2010) *Helsingin Sanomat*, 30 November. Available at: <http://www.hs.fi/english/article/1135262023910> (accessed 8 April 2015).
- TAK. (2012) Venäläismatkailun kehitys. Taustatietoa venäläisten ulkomaanmatkailun kehityksestä [The Development of Russian Tourism. The Basic Facts on the Russian Outbound Tourism]. Available at: http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/01_liite_venalaismatkailun_kehitys.pdf (accessed 26 April 2014) (in Finnish).
- Ten of Thousands of Russians Spending Winter Holidays in Finland. (2000) *Helsingin Sanomat*, 29 December. Available at: <http://www2.hs.fi/english/archive/news.asp?id=20001229IE1> (accessed 29 April 2015).
- Thuren S. (2014) Putin-juusto äänestettiin vuoden sanaksi — kauppa piti liian rajuna mainokseen [The Word of 2014 was Putin-cheese, "Cheese Putin"]. *Yle*, 28 November. Available at: http://yle.fi/ylex/uutiset/putin-juusto_aanestettiin_vuoden_sanaksi_kauppa_piti_liian_rajuna_mainokseen/3-7657192 (accessed 6 December 2014) (in Finnish).
- Tourism from Russia Hits New Snags. (2001) *Helsingin Sanomat*, 3 December. Available at: <http://www2.hs.fi/english/archive/news.asp?id=20011203IE7> (accessed 8 April 2015).

Fen'ko A. B. (2007) Turizm kak pokazatel' sotsial'nogo statusa [Tourism as a Social Status Marker]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no 2. Available at: <http://www.isras.ru/files/File/Socis/2007-02/Fenko.pdf> (accessed 6 May 2015) (in Russian).

Wiio J. (2006) *Media uudistuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt* [Media in the Reformed Society. The Changing Rules of Media], Helsinki: Sitra (in Finnish).

Yakovlev A. A., Golikova V. V., Kapralova N. L. (2007) Rossiyskie “chelnoki” — ot predprinimateley ponevole k integratsii v rynochnoe khozyaystvo [Russian Shuttle Traders — From Entrepreneurs By-No-Will to Integration Intro Market Economy]. *Mir Rossii*, no 2, pp. 84–106 (in Russian).

Yükseker D. (2007) Shuttling Goods, Weaving Consumer Tastes: Informal Trade between Turkey and Russia. *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 31, no 1, pp. 60–72.

Received: December 6, 2014

Citation: Gurova O., Ratilainen S. (2015) “Tulist s vostoka”: ocherk o vospriyatii rossiyskogo potrebitelya finskoy pressoy [“Eastern Tourist”: A Review of Images of Russian Consumers in Finnish Media]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 3, pp. 26–45. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2015-16-3.htm> (in Russian).