

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

О. Ю. Гурова

«Выглядеть по-русски»

Российские мигранты в Финляндии: социальные характеристики и потребление одежды



ГУРОВА Ольга Юрьевна — кандидат культурологии, научный сотрудник Университета Хельсинки (Финляндия), научный сотрудник Центра культурных исследований постсоциализма, Казанский (Приволжский) федеральный университет.

Email: olga.gurova@helsinki.fi

В статье рассматривается, каким образом мигранты из России, проживающие в Финляндии, конструируют этническую принадлежность через стили в одежде — «стилевые репертуары». В теоретической части обсуждаются представленные в исследованиях потребления (Consumption Studies) концепции потребления мигрантов. В эмпирической части, опираясь на данные, полученные с помощью 19 лейтмотивных интервью с россиянами, живущими в столичном регионе Финляндии, показано, что воспроизводство стилевых репертуаров связано с социальными характеристиками мигрантов, прежде всего с классом, профессией, гендером и возрастом. Стилевые репертуары могут как воспроизводить стереотипное представление о том, что означает «выглядеть по-русски», так и не воспроизводить его, демонстрируя либо гибридные модели, либо локальные версии стиля. Таким образом, этническая принадлежность, выраженная в потреблении, во многом выстраивается в контексте других социальных измерений.

Ключевые слова: потребление; одежда; мигранты; средний класс; интерсекциональность.

Введение

Идея исследования возникла после просмотра и обсуждения фильмов про русских мигрантов, которые вышли в последнее время в США¹. Речь идёт о сериале «The Russian Dolls» («Матрёшки»), появившемся на экранах телевизоров в 2011 г. на телеканале Lifetime, и о сериале «Svetlana» («Светлана»), показанном на кабельном канале HDNet в 2010 г. С одной стороны, благодаря этим фильмам американская и вместе с ней транснациональная культура потребления обогатилась репрезентациями россиян, а именно мигрантов из стран бывшего Советского Союза. С другой стороны, мигранты из России и бывшего СССР были представлены в них стереотипным образом. Репрезентации стилового репертуара редко выходили за пределы кричащего стиля, обильного макияжа (в том числе в дневное время), коротких платьев из ярких и блестящих материалов, избытка украшений и обязательных высоких каблуков.

¹ Благодарю социолога Анну Печурину из Университета Тиссайда, Великобритания (University of Teesside, UK), за обсуждение идеи и основных положений статьи. Также благодарю Ольгу Ткач из Центра независимых социальных исследований, Наталью Толстикovu из Школы бизнеса Стокгольмского университета и Анну Толкачёву из Центра культурных исследований постсоциализма Казанского (Приволжского) федерального университета за помощь в работе над текстом.

Описанные репрезентации не охватывают разнообразия стилевых репертуаров мигрантов. Социологи отмечают, что в контексте культурной глобализации (вос)производство этнической принадлежности через потребление осуществляется под влиянием множества различных социальных характеристик — например, класса, гендера и возраста. Такой подход предполагает, что мигранты рассматриваются не как целостная группа русских, а как группа, состоящая из разнообразных подгрупп. Иными словами, этнические границы во многом выстраиваются в контексте других социальных измерений. Этот аргумент нашёл подтверждение в различных контекстах. Например, Клэр Дуайер в исследовании о том, как происходит конструирование идентичности посредством одежды у проживающих в Великобритании мусульманок, утверждает, что выбор стилового репертуара является результатом совместного действия (*intersection*) различных факторов, среди которых — этническое происхождение, класс, установки семьи и родителей, религиозные верования, политическая позиция и личностные факторы [Dwyer 1999: 6].

Исходя из этого, в нашей статье обсуждается вопрос о том, каким образом мигранты из России, проживающие в Финляндии, используют различные стилевые репертуары для конструирования этничности, и каким образом другие социальные факторы (такие, как класс, профессия, гендер и возраст) участвуют в формировании и выборе этих стилевых репертуаров.

В первой части статьи рассматриваются подходы к изучению потребления мигрантов. Во второй представлены методы и данные исследования. Третья часть посвящена анализу эмпирических данных.

Подходы к исследованию потребления мигрантов

Развитие исследований потребления мигрантов можно разделить на три больших этапа. Первый этап, как правило, связывается с 1980-ми годами, когда было сформировано направление, сфокусированное на исследовании аккультурации потребителей (*consumer acculturation research*). К этому направлению относятся работы Мэлани Валлендорф и Майкла Райли [Wallendorf, Reilly 1983], Джоэла Сэйгерта, Роберта Дж. Хувера и Мэрай Т. Хилгер [Saegert, Hoover, Hilger 1985] и Рохита Дешпандэ, Вэйна Д. Хойера и Навина Донту [Deshpande, Hoyer, Donthu 1986]. В исследованиях доминировал так называемый ассимиляционный подход, который сосредоточивался на изучении влияния степени этнической идентификации с «принимающей» (*host*) культурой на потребительское поведение мигранта: исследовались «степени аккультурации» (*degrees of acculturation*) (см., например: [Wallendorf, Reilly 1983; Askegaard, Arnould, Kjeldgaard 2005: 160]). Основные понятия этого подхода — ассимиляция и аккультурация. Под ассимиляцией понималась степень, в которой субкультура или группа индивидов достигала сходства с доминирующей культурой страны в течение определённого промежутка времени [Berry 1997]; под аккультурацией (*consumer acculturation*) — общий процесс движения по направлению к адаптации к культуре потребления страны индивидом из другой страны [Berry 1997]; (см. также [Peñaloza 1994: 33–34]).

Одним из основных методологических приёмов в исследовании потребления мигрантов является построение типологий, отражающих процесс аккультурации и степень ассимиляции мигрантов. Так, исследователи выделяют четыре основные стратегии аккультурации — ассимиляцию, интеграцию, сегрегацию или маргинализацию. Эти стратегии вычленились в зависимости от принятия ценностей и практик культуры происхождения и принимающей культуры. Ассимиляция предполагает, что индивид усваивает образцы принимающей культуры, не прикладывая усилий по сохранению идентичности, связанной с культурой происхождения. Некоторые мигранты поддерживают связи с культурой происхождения и усваивают ценности и практики принимающей культуры — это стратегия интеграции. Другие используют стратегию сегрегации, сохраняя ценности культуры происхождения без усвоения локальных практик. Маргинализация предполагает, что индивид не имеет возможности или интереса к поддержанию идентичности, связанной с культурой происхождения, и не проявляет стремления к контакту с принимающей культурой, например, по причине дискриминации [Berry 1997; Luedicke 2011: 223].

Ассимиляционный подход критиковался за то, что он предполагает линейное развитие [Korpinina 2005: 181]. Кроме того, описанные стратегии не исчерпывают всего их разнообразия, и можно выделить другие модели, такие, например, как «чрезмерная ассимиляция» (“*over-assimilation*”) и «гиперидентификация» [Luedicke 2011: 226]. Типология является инструментом, который часто используется и пересматривается в эмпирических исследованиях потребления мигрантов.

Эмпирические исследования последних 20 лет вышли за пределы ассимиляционной модели [Chung, Fischer 2001]. В 1990-е гг. активно развивался постассимиляционный подход (*post-assimilationist model*), в рамках которого критиковалась линейность предшествующей модели и утверждалось, что процесс аккультурации не обязательно приводит к ассимиляции [Peñaloza 1994; Ger, Østergaard 1998; Oswald 1999; Askegaard, Arnould, Kjeldgaard 2005; Luedicke 2011]. Представителями этого подхода являются Лиза Пеньялоза [Peñaloza 1994] и Лаура Р. Освалд [Oswald 1999], подход также переосмысливался Сореном Аскегором, Эриком Дж. Арноулом и Дэнни Келгором [Askegaard, Arnould, Kjeldgaard 2005]. Эти теоретики внесли заметный вклад в исследование потребления мигрантов. Постассимиляционный подход предполагает, что результат аккультурации зависит от множества характеристик мигрантов, их экономического, социального и культурного капитала [Luedicke 2011: 224]. В рамках этого подхода совокупность показателей — демографические переменные (возраст, гендер, класс) наряду с такими переменными, как знание языка, время проживания на новой территории и особенности среды проживания — также может выступать в качестве значимых характеристик аккультурации и ассимиляции [Peñaloza 1994].

Типология, которая была предложена в рамках постассимиляционной модели [Peñaloza 1994], включает следующие стратегии: ассимиляция, поддержание (*maintenance*), сопротивление (*resistance*) и сегрегация. В отличие от описанных ранее стратегий, по сравнению с пассивной маргинализацией, стратегия сопротивления предполагает активное участие индивида в выборе тех или иных практик. Ещё один набор стратегий был предложен Аскегором, Арноулом и Келгором [Askegaard, Arnould, Kjeldgaard 2005]. Они говорили об ассимиляции, интеграции, отказе (*rejection*) и декультурации. Отказ подразумевает отклонение ценностей и норм принимающей культуры с целью защиты этнической идентичности, связанной с культурой происхождения. Стратегия декультурации предполагает отказ от ценностей и норм обеих культур и представляет собой ситуацию аномии [Askegaard, Arnould, Kjeldgaard 2005].

Основное методологическое отличие данных типологий от типологии ассимиляционного подхода состоит в том, что результаты процесса аккультурации в более поздних работах не являются фиксированными, а сам процесс не рассматривается как линейный. Так, например, мигранты из Гренландии, проживающие в Дании, как обнаружили исследователи, могут использовать различные стратегии. Этот вывод перекликается с заключением, к которому пришла Освалд, исследовавшая мигрантов из Гаити в США и описавшая стратегию ситуативного обмена (*swap*) идентичностями, которая иллюстрировала факт гибкости мигрантов [Oswald 1999]. Идея обмена тем не менее подвергалась активной критике в исследованиях начала 2000-х гг.

В последнее десятилетие ассимиляционная и аккультурационная модели все чаще дополняются исследованиями, использующими идеи транснационального подхода. Следует отметить, что категории транснационального подхода не так широко распространены в исследованиях потребления, но популярны в рамках исследований этничности и миграций. Суть этого подхода заключается в том, что миграция описывается в контексте не только процессов, происходящих в отдельных государствах, но и процессов, протекающих вне их границ. Так, если в рамках постассимиляционного подхода исследователи обсуждали два контекстуальных фактора, которые влияют на потребительское поведение, — культуру происхождения (*home culture*) и принимающую культуру (*host culture*) [Peñaloza 1994], то в транснациональном подходе рассматривается ещё один фактор — транснациональная потреби-

тельская культура (*transnational consumer culture*) [Crang, Dwyer, Jackson 2003; Askegaard, Arnould, Kjeldgaard 2005; Vihalemm, Keller 2011]. Под транснациональной потребительской культурой понимается совокупность объектов, практик и ресурсов, которые при помощи рыночных сил и глобальных медиа получили распространение в глобальном контексте. Анализ транснациональной потребительской культуры, посредством которой распространяются образцы потребления, существующие вне границ отдельных стран, свидетельствует о переходе к третьему этапу в развитии исследований потребления мигрантов — к транснациональному подходу.

В рамках этого подхода исследователи говорят о принадлежности (*belonging*), формах принадлежности (*ways of belonging*) и формах существования (*ways of being*) [Glick Schiller 2013: 25]. Анализ форм принадлежности предполагает исследование практик, которые делают видимыми идентификацию индивида. Эти практики имеют своим условием то, что действия индивида маркируют его сознательно выраженную принадлежность к определённой группе. Так, ношение христианского креста или иудейской звезды Давида либо выбор определённой еды могут быть примерами таких практик [Levitt, Glick Schiller 2004: 1010]. Большинство мигрантов говорят о принадлежности к месту, профессии, гендеру, поколению, классу; многие имеют более чем одну этническую, расовую, религиозную и национальную принадлежности [Glick Schiller 2013: 27]. Формы существования, в свою очередь, охватывают практики и социальные отношения, в которые вовлечён индивид, и напрямую не связаны с идентичностями. Например, человек может выбрать блюдо кухни определённой страны, носить религиозные символы, но это не всегда означает выражение принадлежности к соответствующей этнической или религиозной группе.

Последний подход уделяет большее внимание нюансам, то есть взаимному пересечению этничности с другими социальными категориями, поскольку этничность не мыслится вне зависимости от них [Christensen, Jensen 2011: 148]. Для объяснения взаимных пересечений в социальных науках используется идея интерсекциональности (*intersectionality*), суть которой состоит в том, что социальные характеристики, которые представляют собой позиции субъекта в социальной структуре и являются основой для формирования идентичностей (такие как гендер, возраст, этничность, сексуальность), часто находятся во взаимодействии друг с другом, и положение в одной ячейке социальной структуры может определять положение в другой её ячейке [Lundstrøm 2009; Choo, Ferree 2010; Kaiser 2012; Purkayastha 2012].

Если в 1990-е гг. доминировала точка зрения, что «в потребительской культуре этничность может быть куплена, продана и надета, как просторное платье» [Oswald 1999: 304], в современной социальной теории точки зрения на этот счёт противоречивы. С одной стороны, признаётся, что миграционные потоки способствуют тому, что идентичности гибки, мобильны и недолговечны [Christensen, Jensen 2011: 147]. С другой стороны, конструирование идентичности не всегда является добровольным процессом и результатом личного выбора [Luedicke 2011: 231]. Идентичности укоренены в институциональные и организационные рамки и культурные дискурсы, над которыми индивиды не имеют значительного контроля, поэтому исследователи предпочитают заменять категорию «идентичность» категориями «субъективность» (*subjectivity*), подчёркивающей структурную укоренённость позиций, доступных индивидам [Kaiser 2012: 28].

Если говорить о потреблении одежды и этничности, можно упомянуть ряд исследований, релевантных для данной работы. Так, этой темой занимались маркетологи. Например, Майкл Соломон и Нэнси Рэболт (Nancy Rabolt) рассматривают сегментацию рынка одежды по этническому признаку в США, выделяя устойчивые группы потребителей, характерные для данного общества, такие как афроамериканцы, американцы азиатского и испанского происхождения. С точки зрения маркетологов, представители обозначенных сегментов имеют определённые паттерны в потреблении. Например, амери-

канцы испанского происхождения, имеющие сильную этническую идентичность, обычно выбирают ритейлеров и бренды из страны своего происхождения и, как правило, остаются лояльны им [Solomon, Rabolt 2008: 227].

Среди других исследований — работы Гулиз Гер и Пэра Эстергора, а также Трийн Вихалемм и Маргит Келлер [Ger, Østergaard 1998; Vihalemm, Keller 2011]. В работе Гер и Эстергора паттерны потребления, связанные с одеждой и внешностью, рассматриваются как средства выражения этнической идентичности у мигрантов из Турции, проживающих в Дании. Исследователи уделяют внимание кодам и значениям вещей и приходят к выводу, что они соответствуют этнической идентичности. Несмотря на то, чувствуют ли индивиды себя в большей или в меньшей мере «датчанами» или «турками», связанные с одеждой коды могут их выдать. Вихалемм и Келлер изучали этническую принадлежность (*ethnic belonging*) и потребительские репертуары (*consumerist repertoires*) молодых эстонцев и русских, проживающих в Эстонии. Исследователи уделяют особое внимание транснациональной потребительской культуре как агенту аккультурации. Транснациональная потребительская культура оказывает влияние на молодёжное потребление и может быть трансформирована в контексте локальных социальных и культурно-исторических особенностей в модели глобального потребления как русских, так и эстонцев.

Таким образом, потребление мигрантов представляет собой исследовательскую область, которая активно формировалась в 1980-е гг. в рамках ассимиляционного подхода, в 1990-е гг. продолжала развиваться в рамках постассимиляционного подхода и в настоящее время переживает переосмысление в рамках транснационального подхода. В данном исследовании с опорой на идею интерсекциональности и на метод построения типологии будет проанализирован стилевой репертуар мигрантов из России, проживающих в Финляндии.

Метод и данные исследования

Статья написана на данных, собранных для проекта², посвящённого потреблению среднего класса в современной России. Изначально в фокусе проекта находились принадлежащие к среднему классу россияне, проживающие в России, но, поскольку работа над проектом велась на факультете социальных наук в Университете Хельсинки в Финляндии, интерес сместился к живущим в этой стране российским мигрантам. Исследование нацелено на изучение потребления одежды, и точка зрения проживающих вне страны происхождения мигрантов из России делает видимыми особенности стилевого репертуара россиян благодаря возможности его сравнения со стилем местных жителей (финнов). Антрополог Хелен Копнина отмечала, что «хотя внешние указатели служат для того, чтобы сигнализировать отличия членам принимающего общества, кажется, что русские не придают им особого значения» [Kopnina 2005: 195–196]. Однако наши интервью показали, что тема особенностей стиля русских по сравнению со стилями финнов нередко поднимается в обыденных разговорах, и информанты охотно высказываются на эту тему в интервью.

Были проведены 19 лейтмотивных интервью (данные об информантах см. в таблице П1). Информантами стали мигранты из России в Финляндию, имеющие высшее образование, в возрасте 24–55 лет, преимущественно женщины, проживающие в этой стране на протяжении 2–30 лет; большинство из информантов провели в Финляндии около 10 лет. Информанты были найдены методом «снежного кома»³. Продолжительность каждого интервью в среднем составляла около одного часа, интервью

² Проект «Потребительская революция в современной России», поддержан Академией Финляндии, исполнитель — Ольга Гурова, время исполнения проекта — 2011–2016 гг.

³ Помощь в поиске информантов и проведении интервью оказывали ассистент проекта Ирина Кантонистова, приехавшая в Финляндию из России более 17 лет назад и включённая в различные сети и круги общения, и студентка факультета социальных наук Университета Хельсинки Дарья Морозова.

были транскрибированы и проанализированы. Несмотря на то что взаимное сравнение не входило в задачи исследования, были взяты четыре интервью с этническими финнами, для того, чтобы оценить взаимное восприятие стилевых репертуаров мигрантов и местных жителей.

В целом данное исследование выполняется в рамках подхода, названного «ориентированная на мигрантов односторонняя этнография» (*migrant-centered and single-sided ethnography*). Этот подход критиковался за его ограничения, поскольку, во-первых, в фокусе находится повседневность мигрантов и выпадают дискурсы или институты, в которые они включены; во-вторых, точка зрения принимающей культуры в рамках такого подхода также практически не учитывается [Askegaard, Özçaglar-Toulouse 2011]. Эти ограничения говорят о том, что есть необходимость продолжать исследования по данной тематике.

В качестве места исследования был выбран столичный регион Финляндии. По данным Статистического бюро Финляндии (Tilastokeskus), в конце 2008 г. в Финляндии проживали 48 740 русскоговорящих мигрантов, 26 909 из которых были гражданами России, остальные — гражданами стран бывшего СССР. Миграционный поток в страну из России возрос в начале 1990-х гг., с распадом Советского Союза. Наиболее типичными причинами миграции из России в Финляндию является супружеская миграция (преимущественно российские женщины выходят замуж за финских мужчин), возвращение представителей субэтнической группы финнов — ингерманландцев (*inkeri*) — на свою историческую родину; среди других причин можно назвать занятость и воссоединение семьи⁴.

«Выглядеть по-русски»: особенности стилевого репертуара

Прежде чем обратиться к исследованию различий в стилевых репертуарах мигрантов, ответим на вопрос о том, что означает «выглядеть по-русски», определив материальные объекты, практики и стратегии конструирования этничности посредством потребления. Такой подход, во-первых, предполагает, что исследователь смотрит на мигрантов через «этнические линзы», тогда как в обыденной жизни мигранты включены во множество социальных структур, и, во-вторых, является примером «методологического национализма» — методологии, опирающейся на тезис о том, что представители одной страны имеют общие ценности, нормы, традиции, идентичности и т. д. [Glick Schiller 2013: 28]. Однако различия стилевых репертуаров внутри этнической группы также будут обсуждаться в статье далее.

На вопрос о том, существует ли стилевой репертуар, характерный для русских, антрополог Хелен Копнина, изучавшая русскую диаспору в Амстердаме и Лондоне, полагает, что «отличительные культурные особенности русских в одежде или поведении не являются немедленно заметными», и добавляет: «Возможно, в случае с русскими, этничность и её выражение на самом деле связаны, скорее, с поведением, выражением лица и языком тела, а не с чем-то более осязаемым», — например, с одеждой [Kopnina 2005: 86, 197]. Информанты в данном исследовании утверждали, что идентифицируют других русских по строению лица, взгляду или одежде. При этом взгляд, отмечали они, одна из самых заметных особенностей: соотечественники «сверлят тебя как буравчиком» или смотрят оценивающе, в отличие от финнов, которые, как правило, «скользят взглядом, как бы никого не замечая» [Kopnina 2005: 12].

Особенности «русского» стилевого репертуара выражаются в концепциях и практиках, связанных с одеждой. Интересно, что практика «выглядеть по-русски» практически никогда не связывается в интервью с национальным костюмом. Исключением могут являться такие элементы гардероба, как павловопосадские платки и шали — по словам одного из информантов, «уникальные и экзотичные здесь, в Финляндии». Эти объекты выступают, скорее, в качестве сувенира, нежели как аутентичный предмет.

⁴ См. URL: http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-08_005.html и URL: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#ulkomaidenkansalaiset

Одна из концепций, отражающих этническую принадлежность, связана с дихотомией «коллективизм — индивидуализм». Если русские имеют существенный опыт жизни в коллективистской культуре, для финнов, наоборот, привычный уклад жизни связан с индивидуализмом [Tienari et al. 2009]. Коллективизм, выраженный в практиках шопинга, интересно описывается в следующем фрагменте из интервью:

В магазине очень легко отличить русских женщин, потому что, во-первых, они более внимательны к окружающим: если они стоят перед полкой, к которой стараются подойти другие покупатели, они всегда отойдут; финки никогда не отойдут. Дело в том, что у русских людей (и у женщин, и у мужчин) более развито чувство общества, то есть они знают, что значит жить в переполненном социуме, поэтому их поведение очень отличается. То есть даже не внешний вид, это именно поведение. Они более внимательны, они более стройно выстраиваются в очередь, например. То есть, как сказать, это очень чёткое отличие, которое очень сложно вербализовать, но они всегда чувствуют окружающих людей вокруг себя. У финнов очень часто такое отсутствует, но это связано с тем, что из всех моих знакомых финнов никто не родился в Хельсинки, все родились в маленьких городах, в маленьких деревнях, где очень мало народу и очень много места, поэтому, когда они приезжают в Хельсинки, для них понятие того, что на расстоянии метра от них может быть ещё пять человек, они этого просто не понимают и соответственно себя ведут (информант № 6).

В случае с одеждой дихотомия «коллективизм — индивидуализм» трансформируется в дихотомию «одеваться для себя — одеваться для других». Русские одеваются «для других», они «встречают по одежке» и готовы быть оценёнными другими по внешним признакам; одежда является предметом обсуждения, и по ней часто судят о личностных характеристиках человека. «Финский» стилевой репертуар предполагает, что индивид одевается прежде всего «для себя», «как он (она) хочет», обсуждение одежды не принято, поскольку это личное дело каждого:

В Финляндии на одежду, в принципе, обращают меньше внимания. Она не является культом: человек одевается, как он того хочет. И никто не будет его осуждать и обсуждать, смеяться над ним (информант № 6).

Находясь в ситуации (возможного) оценивания, русские должны демонстрировать свою «публичную личность» в большинстве повседневных ситуаций, находясь дома, на работе, в магазине или в театре. С демонстрацией «публичной личности» связано множество анекдотов, суть которых сводится к тому, что русские женщины даже мусор выносить выходят «при полном параде». Эти анекдоты, безусловно, основанные на стереотипах, находят подтверждение в повседневной реальности. Так, информантка замечает:

Да вот, например, дама, которую мы встретили на лестнице сейчас, когда поднимались к нам в квартиру: она абсолютно русская, потому что только русская женщина в полном мажорке и с укладкой может мыть лестницу (информант № 6).

«Коллективизм — индивидуализм», стремление одеваться для себя или для других имеют продолжение в особенностях стилевого репертуара и в предпочтении символических характеристик над утилитарными, красоты над комфортом: «Для финских женщин важнее комфорт, а для русских девушек важнее, как себя подать» (информант № 5).

В интервью русских и финнов можно зафиксировать амбивалентное отношение к стилевым репертуарам друг друга. С одной стороны, наиболее часто встречающиеся характеристики «финского» сти-

ля — «удобный», «практичный» и «утилитарный». С другой стороны, эти характеристики могут иметь негативную окраску, а стиль будет характеризоваться как «скучный», «небрежный» и «неаккуратный», «как будто они совсем не заботятся о своей внешности». В противовес этому стилевой репертуар русских описывается как «праздничный», «яркий», «гламурный» и «демонстративный», а также, если говорить о характеристиках с негативной окраской, как «скованный», «претенциозный», «вульгарный» и «кричащий» (подробнее характеристики стилевых репертуаров см. в таблице П2). Несмотря на заметные различия, в интервью можно увидеть не только взаимную критику, но и взаимный интерес: русские, попадая в Финляндию, расслабляются и понимают, что «можно не тратить 45 минут на макияж», а финки, попадая в коллектив, где работают русские, «начинают немножко менять свой стиль одежды» в сторону более женственного. Кроме того, повседневный стиль русских напоминает финнам собственный праздничный стиль (меха, ткани с блеском, украшения), тогда как стиль финнов напоминает русским их стиль «для дома и отдыха».

Ещё одна особенность стилевого репертуара русских, описанная в интервью мигрантов, — внимательное отношение к деталям и их сочетанию:

Когда русские одеваются, они больше внимания уделяют маленьким деталям гардероба (информант № 3).

Женщины могут быть одеты стильно, очень хорошо, более красиво, более стильно, и видно, что вот женщины не просто одеты ярко и кричаще... например, у них скомбинировано всё, подобрано всё... Ну, не у всех, конечно, но у очень многих (информант № 13).

Одна из информанток описывает собственное отношение к мелким деталям, которые украшают одежду:

Если какая-нибудь куртка, то приталенная, например; ...не просто чтобы прямая — балахон надел и пошёл. А всё-таки как-то так... симпатично... Может быть, там какие-то детали если есть небольшие, где-то вышивка. Не знаю... Вот у меня джинсы были, там внизу вышиты цветочки, мне очень нравились. Одно время я в них ходила. Всё-таки детали... Красоты хочется (информант № 8).

Такое отношение к деталям и к их комбинированию можно объяснить с точки зрения опыта советского прошлого: это «следствие бедных лет, когда продуманность одежды компенсировала её качество и однообразие» (информант № 13). Поскольку вещи могли служить на протяжении долгого времени, существовала необходимость в мелких деталях для того, чтобы «освежить» наряд. Выглядеть по-новому также помогали различные комбинации одних и тех же вещей, отсюда умение и стремление комбинировать.

Внимательное отношение к деталям распространяется на выбор цвета одежды. Цвета и представления о том, как их можно комбинировать, нагружены культурными кодами. Интересно, что в интервью информанты из обеих групп — русские и финны — говорили, что представители другой группы используют «несочетаемые» между собой цвета, и именно по сочетаниям цветов можно безошибочно определить представителя другой культуры. Подобное наблюдение описывали Гер и Эстергор [Ger, Østergaard 1998] в исследовании мигрантов из Турции, живущих в Дании. Они установили, что большинство информантов считают, что датчане не могут отличить их от турок по одежде, особенно по повседневным вещам, потому что они покупаются в датских магазинах. Но цвета и их сочетания были прочитаны датчанами как «другие». В целом мигранты из России отмечают, что, например, люди пожилого возраста в Финляндии одеваются ярче по сравнению с мигрантами-россиянами такого же воз-

раста. Информанты-финны, в свою очередь, говорили, что русские чаще используют цвета и принты, которые не очень популярны среди финнов (например, леопардовый принт). Про особенности национального вкуса в отношении цветов говорили финские дизайнеры, работающие на международном рынке: у русских покупателей востребованы бросающиеся в глаза цвета — металлик, золотая отделка, тогда как европейцы предпочитают спокойные и сдержанные оттенки [Timonen 2012: 57].

Наиболее сложная и проблематичная часть стилевого репертуара — *контекстуальные правила использования вещей* [Ger, Østergaard 1998; Dwyer 1999]. Нормы, связанные с использованием одежды, специфичны по отношению к контексту, и мигранты часто не обладают нужной степенью грамотности, которая позволяла бы им правильно прочитывать дресс-коды и скрытые правила. В интервью мигранты из России уделяли внимание практикам, которые они «не понимают», другими словами, они не могут расшифровать концепции и смыслы, за практиками стоящие: как можно надевать нарядное платье со спортивной обувью? как можно носить кроссовки или кеды в – 20° С? как можно в мороз ходить без шапки? как можно носить дырявые вещи и иметь облупленный лак на ногтях? как можно ходить в офисе в одних носках и без туфель? почему женщины в возрасте носят по-молодёжному яркие вещи? Эти вопросы, проблематизирующие определённые практики, позволяют увидеть и осознать правила использования вещей в стране, из которой мигранты приехали.

Один из существенных моментов, затрагиваемых в интервью, — трансформация во времени стилевого репертуара русских. Речь, как правило, идёт не только о мигрантах, но и о русских в финляндском контексте в целом; например, о туристах или временно работающих на территории страны. Информанты отмечают заметные изменения, произошедшие в стилевом репертуаре за последние 20 лет: «(В 1990-е годы. — О. Г.) мы были, как из инкубатора: чёрные куртки, туфли на платформах и большие вязаные шапки» (информант № 4). В настоящее время вкусы изменились, и различия стали менее заметными.

Изменение вкусов произошло благодаря открытию границ, туризму и знакомству с другими культурами или, в случае с мигрантами, вследствие погружения в контекст принимающей культуры, желания ассимилироваться и т. д. Развитие глобальных медиа и рынка одежды в России в постсоветские годы также не могло не повлиять на стилевой репертуар. Как следствие, информанты отмечали, что различные чрезмерные проявления стиля были характерны, скорее, для 1990-х гг. и не всегда актуальны в современной повседневной жизни. Они сходились во мнении, что российский средний класс сегодня не так значительно отличается от европейского среднего класса.

Кроме того, интервью показали ещё одно наблюдение. С одной стороны, русские уделяют внимание одежде и используют её для оценки других. Они осознают и озвучивают связанные с одеждой стереотипы. С другой — не всегда согласны с тем, что стереотипы, приписываемые русским, автоматически перекладываются на всю этническую группу в целом. Как отметила информантка, «русские все разные, как и финны» (информант № 5).

Различия в стилевых репертуарах

Данный раздел посвящен дифференциации стилевых репертуаров мигрантов и тому, как через них может выражаться принадлежность к родной и (или) принимающей либо к транснациональной потребительской культуре. Взяв этот критерий за основу и опираясь на данные интервью, автор выделил четыре стилевых репертуара, названные «русский гиперстиль», «стиль глобальногономада», «гибридный стиль» и «стиль “новых местных”».

Русский гиперстиль

Идея названия позаимствована из статьи Аскегора, Арноула и Келгора, которые описывают феномен «гренландской гиперкультуры», сформировавшейся в среде гренландцев, живущих в Дании [Askegaard, Arnould, Kjeldgaard 2005]. Эти гренландцы идеализируют культуру страны происхождения в иммигрантской среде и через потребление национальной еды и одежды выражают принадлежность к культуре происхождения более ярко, чем гренландцы, проживающие в родной стране. Мигранты производят «своего рода гиперкультуру, в которой разрекламированные коммерческие элементы потребляются как атрибуты аутентичной культуры» [Askegaard, Arnould, Kjeldgaard 2005: 166]. Иными словами, потребление продуктов культуры страны происхождения для них — осознанный жест и одна из форм демонстрации этнической принадлежности, а не непроблематизированная повседневность.

Русские, живущие в Финляндии, выражают свою принадлежность к культуре через следование русским традициям, а также коллекционируя объекты русской культуры (такие, как матрёшки, иконы), готовя блюда русской кухни и т. п. (см.: [Pechurina 2011]). Такого стиля придерживается Ирина (информант № 15), прожившая в Финляндии 30 лет. Она называет свою семью «финской»: муж Ирины — финн, уже взрослые дети родились, выросли и проживают в Финляндии. Ирина редко бывает в России, но говорит, что чувствует себя русской, потому что всегда соблюдает все русские традиции. В одежде она придерживается «классического стиля», который сформировался, когда она ещё жила в Санкт-Петербурге. Однако финские традиции Ирина, по её признанию, также переняла, и её обыденная повседневность — повседневность финской культуры. Русская высокая культура — театры, музеи — или бытовая культура служат мигрантам, покинувшим страну происхождения много лет назад и редко туда возвращающимся, ресурсом выражения и актуализации этнической принадлежности.

Стиль глобальногономада

Стилевой репертуар глобальногономада, глобальногономадического потребителя (*global nomadic consumer*) связан с влиянием различных культур и (или) транснациональной потребительской культуры на практики потребления, что затрудняет считывание этничности [Dwyer 1999: 21]. Такой индивид легко вписывается в локальные культуры, но не ставит целью демонстрировать принадлежность к какой-то одной из них, отдавая предпочтение продолжительному нахождению в состоянии горизонтальной мобильности и отстранённости от конкретного географического положения [Joy, Li 2012: 147]. Для него транснационализм — модель сознания [Vertovec 1999]. Результатом описанного состояния является гибкость и текучесть стиля жизни [Bardhi, Eckhardt, Arnould 2012]. Если говорить о среднем классе, глобальныеномады обычно представляют собой высокообразованных профессионалов, конструирующих принадлежность к космополитам в нарративах о путешествиях и местах проживания, в идеях о номадической мобильности и адаптируемости к различным культурам [Luedicke 2011: 239]. Свой стилиевой репертуар они обычно описывают как «интернациональный» или «космополитичный».

Среди информантов в данном исследовании к «глобальнымномадам» можно отнести Светлану, родившуюся, выросшую и окончившую университет в России, много лет проживающую за её пределами — сначала в Австралии, затем в Финляндии. Светлана считает себя космополитом, отмечая, что люди видят в ней иностранку, не русскую. Светлана работает в Nokia, транснациональной компании, сотрудники которой собраны из самых разных стран. Светлана отмечает, что для работы в такой компании нужно быть «*international*» (она говорит по-английски) — «интернациональным» человеком, то есть «*национальность явно как бы на втором месте стоит уже, а на первое место выходит то, чтобы человек был таким — international*» (информант № 13).

Космополитичность, выраженную в стилевом репертуаре, Светлана связывает с «очень хорошим международным бизнес-стилем», который она описывает следующим образом:

У меня очень деловой стиль. У меня совершенный, абсолютно отдрессированный дресс-код. Это либо высокие сапоги, туфли на каблучках, чёрные колготки и различные бизнес-костюмы и, соответственно, то, что называется business make-up. Сумки, кожаные сумки, туфли и, вот, пожалуй, минимум украшений (информант № 13).

Свой «второй», повседневный, стиль она описывает как «*smart casual*», то есть льняные вещи летом, классический стиль зимой, подчёркивая его интернациональный характер. Сложившиеся стилевые репертуары Светлана практически не меняет при переездах, потому что они мало привязаны к локальным контекстам. Исключение составляют погодные особенности: если в Австралии не требовалась зимняя одежда, в Финляндии появилась необходимость её купить. В случае Светланы одежда не является ресурсом для выражения этнической принадлежности, а, наоборот, подчёркивает её принадлежность к глобальнымномадам.

Гибридный стиль

Одежда является наиболее подходящим способом для выражения идентичности. Она доступна по цене, её видно, она не связана с необходимостью преодоления языкового барьера и может быть легко использована с целью встраивания в новые контексты [Peñaloza 1994: 49]. Исследователи говорят про «гибридизацию», которая предполагает отрицание выраженных дихотомий «родной» и «принимающей» культур, и про стили, представляющие собой смешение стилевых репертуаров [Dwyer 1999: 14].

Такой стилевой репертуар описывается в интервью Юлии (информант № 5). Она отмечает, что приехала в Финляндию, будучи уже взрослой, и поэтому, «*конечно, чувствует себя русской*», потому что «*ассимилироваться в Финляндии очень сложно*». Но позаимствовать стиль, доминирующий в Финляндии, считает Юлия, довольно легко. Описывая свой стилевой репертуар, она отмечает, что одевается теперь «*не как русская девушка*», то есть не так, как она одевалась раньше, но и не совсем так, как оделась бы финка. Изменения в её стилевом репертуаре связаны не только с переездом в другую страну, но и с рядом других факторов, среди которых — возраст и материнство:

Ну, на работу я, наверное, больше надеваю платья и юбки. Иногда, если это зима и холодно, могу надевать более строгие тёплые брюки. Если гололёд на улице, я, скорее всего, каблук уже не надену, хотя 10 лет назад это для меня не было проблемой. Сейчас я больше к комфортной одежде склонна. Джинсы могу надеть. Когда я гуляю с ребёнком или просто с друзьями, то для меня это такой комфортный стиль скорее, но не небрежность... Раньше, мне кажется, элегантность для меня была превыше всего и женственность. Сейчас для меня во многих ситуациях важнее, наверное, комфорт. ...Но, опять же, я не отрицаю всё то, что я раньше использовала (информант № 5).

Одну из практик, имеющих отношение к гибридизации, исследователи называют обменом культурами (*culture swap*). Суть её состоит в том, что потребитель заимствует культурные атрибуты других групп, в том числе одежду [Oswald 1999: 303]. Некоторые информанты делают это осознанно, как, например, Жанна:

Ну, вот, когда совсем там обычный день, у меня там бывает, что больше уже финский стиль, чем русский, когда вот обыкновенно одеваешься, просто джинсы, футболку — и пошёл. Но иногда тоже наденешь платьице, юбочку — так уже и русская. Что-то меняется теперь как бы, нет такого, что каждый день одинаково одеваешься, то на тот манер, то на другой манер, обычно — так (информант № 8).

Такая ситуация происходит не только в контексте принимающей культуры, но и когда мигранты меняют контекст — например, едут в страну происхождения, отмечая в интервью, что в этом случае им нужно «выглядеть по-русски». Тем не менее гибридность состоит в том, что влияние финского контекста будет прочитываться в «домашней» культуре. Как отметил Роман, когда он возвращается домой, родители говорят, что он «выглядит по-европейски» (информант № 2).

Стиль «новых местных»

Иногда мигранты подчёркивают, что российская мода не представляет для них интереса, и предпочитают одеваться в соответствии с модой и традициями принимающей культуры. Они могут делать это, ненамеренно и целенаправленно маскируя свою этническую принадлежность. В одном из случаев информантка отметила, что не хочет «выделяться из толпы», чтобы кто-то мог показать на неё пальцем: мол, «она — русская», и не хочет одеждой демонстрировать этническую принадлежность. Другая информантка, Зинаида (информант № 10), объяснила, как изменился её стиль с момента прибытия в Финляндию. Выдержка из интервью с ней описывает отказ от прежнего стиля, а новый стиль она воспринимает как «освобождение». В её случае смена стиля связана не только с переездом в Финляндию, но и, как следствие, с изменением профессии и образа жизни:

Когда я жила в Петербурге, я работала в офисах... Как таковых дресс-кодов не было, но нужно было выглядеть хорошо. У меня было очень много всяких костюмов деловых, брючных, юбочных, блузки, туфли на каблуках, вся обувь на каблуках, без каблуков у меня не было вообще ничего. Вот... Я одевалась в костюмы, носила украшения (это колечки, цепочки всякие), я пользовалась духами, мне приходилось покупать дорогие духи и пользоваться косметикой. Честно говоря, я это всё ненавижу. Я ненавижу этот стиль одежды, в котором я вынуждена была ходить много-много лет своей жизни. Я приехала сюда, я здесь от этого отдыхаю. Я вздохнула свободно. Я знаю, что я могу одеться как попало, и никто на меня не тыкнет пальцем и косо не посмотрит. Потому что все вокруг одеваются также. Мне это очень нравится... Я могу надеть костюм, в конце концов, если мне больше надеть нечего, и на ноги обуть кеды, и никто не покрутит пальцем у виска и не скажет: «Вот сумасшедшая, вырядилась...» (информант № 10).

Одна из информанток, Яна (информант № 6), отмечает, что многие из её знакомых мигрантов из России «счастливы преодолели этот этап» — переняли финский стиль и связанные с ним практики и радуются отсутствию необходимости «ходить на каблуках». Иногда, добавляет она, случается другая крайность, когда женщина «надевает лыжные штаны и не вылезает из них полгода» (информант № 10). Возможно, такая практика связана с перенятием финского гиперстиля как стратегии конструирования культурной принадлежности. В целом чаще всего, по мнению информантов, этот период интенсивной аккультурации проходит, оставляя мигрантов с одним из вариантов гибридного стиля и ощущением себя русскими.

Как показал анализ стилевых репертуаров, стиль мигрантов не однороден, связан с выражением принадлежности к родной и (или) принимающей культуре либо к транснациональной культуре потребления и, помимо этничности, связан также с другими характеристиками; например, с продолжительностью проживания в принимающей культуре, матримониальным статусом, материнством (возможно, и отцовством), опытом жизни в других культурах. В следующем разделе статьи остановимся подробнее на других социальных характеристиках, которые определяют практики потребления одежды мигрантов.

Конструирование этничности через одежду в контексте класса, профессии, гендера и возраста

Вещи не только служат для функциональной защиты тела, но также являются средством культурного выражения класса, гендера, возраста и национальности [Reñalozza 1994: 43]. Далее будут рассмотрены особенности стилевого репертуара мигрантов из России в зависимости от социальных характеристик, которые получили отражение в интервью.

Класс

Стилевые репертуары, доступные мигрантам из России, варьируются в зависимости от класса. В изучении классовой принадлежности мигрантов есть некоторые сложности. С одной стороны, они занимали определённую позицию в структуре российского общества. С другой стороны, из-за смены контекста проживания классовая позиция мигрантов также может меняться. При этом изменение вкусового выражения этой позиции не происходит быстро. Таким образом, в выборе моделей потребления мигранта может играть роль классовая позиция индивида как в родной, так и в принимающей культуре. О трудности отнесения мигрантов к классу пишет Копнина [Kopnina 2005: 105]:

«Миграция изменяет контекст по сравнению с контекстом в СНГ, где мигрант принадлежал к определённому классу. Часть мигрантов чувствуют некоторую свободу от категорий старого контекста, в особенности, если они считали классовую принадлежность в СНГ "стигмой". Другие чувствовали себя обладателями устойчивого положения, но внезапно стали аутсайдерами или оказались в новой ситуации на Западе. Эти мигранты сожалеют о потере статуса. Наконец, мигранты могут создавать собственные категории, отражающие категории принимающего общества или противостоящие им».

Если говорить о социальной дифференциации, в Финляндии общество в большей степени гомогенно, чем в России⁵. Большинство информантов в данном исследовании были выходцами из среднего класса. Если в 1990-е гг. информанты наблюдали существенные различия между стилями жизни среднего класса России и Финляндии, то в последние годы, как уже отмечалось, по их мнению, различия стали менее заметными, и приехавшим в Финляндию мигрантам проще «раствориться в толпе». Одной из причин таких изменений стал рост благосостояния. В начале 1990-х гг. основная масса российского населения была бедной⁶ и для социальной структуры было характерно существенное расслоение. Газеты Финляндии описывали шокирующие картинки из потребительской жизни «новых русских» или рассказывали о мелком воровстве приезжих. Со временем разрыв в доходах между средним классом России и средним классом Финляндии сократился, хотя по-прежнему остаётся существенным⁷. Это изменение благосостояния отразилось как в финляндском массовом дискурсе, так и в повседневном дискурсе информантов. Менее заметными, по их мнению, становятся стилевые различия:

Хотя, по большому счёту, в принципе, сейчас уже нет такой яркой границы, как если взять 90-е, конец 90-х годов. Например, когда я первый раз приехала в Финляндию, поразило то, что

⁵ Коэффициент Джини в России составляет 0,422, в Финляндии — 0,269 [Индекс...].

⁶ В начале и в конце 1990-х большинство населения страны по международным критериям имело доходы ниже уровня бедности. Если в 1987–1988 гг. около 2% населения РСФСР имели доходы менее 4 долл. в день (с учётом паритета покупательной способности), то в 1993–1995 гг. — 50%, или около 74 млн человек [Калабеков 2010]. В 2011 г., по данным Росстата, среднедушевой доход в России составлял 20 754 руб. в месяц, или около 700 долл.; см. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_11kv.htm (последнее обращение: 1.02.2013).

⁷ Среднемесячный душевой доход в Финляндии в 2011 г. составлял 3178,2 евро в месяц (до уплаты налогов); в России — 20 754 руб. в месяц (около 500 евро); см.: United Nations Economic Commission for Europe. Statistical Database — URL: <http://w3.unecce.org/pxweb/Dialog/Saveshow.asp?lang=1> (последнее обращение 1.02.2013).

финны одеваются так, как им удобно. У нас всё-таки, в России, всегда было принято, особенно если ты куда-то выезжаешь, выходишь в свет, (одеваться. — О. Г.) как можно более вычурно, гламурно, скажем так (информант № 4).

Тем не менее информанты связывают этничность, класс и стилевые репертуары. Одна из отличительных черт потребления русских, в том числе мигрантов, — демонстративное потребление и внимание к «позиционным вещам», которые символизируют денежное выражение статуса: «Для русских людей, по сравнению с европейцами и с финнами в частности, важнее продемонстрировать социальный статус свой» (информант № 2). В отличие от российского, средний класс Финляндии имеет постматериалистическую концепцию потребления, базирующуюся на сдержанности, сознательности, рациональности и бережливости [Autio 2004]. Потребление в целом не является значимой частью их жизни и идентичности [Wilska 2002: 200], а демонстративное потребление менее выражено. Информант Роман говорит о брендовой одежде, которую носят финны: «Они просто, эти вещи... они редко вычурные бывают. Они редко очень бросаются в глаза. Если ты не знаешь, что это такой-то очень крутой бренд — это будет просто пуховик для тебя» (информант № 2).

Это не означает, что среди финских потребителей не существует демонстративного потребления или расточительства; такие модели есть, хотя принято считать, что они присущи молодым людям, поскольку те выросли в относительно благополучном обществе и не застали экономических катаклизмов, с которыми столкнулись более старшие поколения; кроме того, с возрастом потребители становятся более рациональными [Wilska 2002; Autio 2004]. Это, скорее, означает, что девиз «Иметь — значит быть» не приписывается информантами финской культуре и не рассматривается ими как черта, присущая потреблению финского среднего класса. В свою очередь, российский средний класс также рачителен [Gurova 2012], однако современный российский материализм предполагает демонстрацию финансового благосостояния и внимание к брендам:

Да! (Бренд имеет значение. — О. Г.). Ну, наверное, не то, чтобы очень играет, но, допустим, какую-нибудь брендовую сумку мне хотелось бы иметь. Я знаю, что это очень русская фишка. В основном в России все брендами занимаются. У меня очень много друзей, которые только брендами мыслят в жизни (информант № 1).

...По отношению стиля русских «на показ», который, опять же, далеко не у всех русских есть... Но те, которые носят... те русские люди, которые носят одежду, чтобы привлечь — отчасти — чтобы привлечь к себе внимание, да? И особенно привлечь внимание к тому, что она вообще-то у них дорогая и так далее... (информант № 2).

Одна из практик российского потребления, которой в интервью уделяется значительное внимание и которая имеет отношение к позиционным вещам, — использование натуральных кожи и мехов. Шуба из натурального меха маркирует этничность: «Когда я надеваю шубу, все знают, что я русская (смеётся)» (информант № 1). В Финляндии россияне сталкиваются с противоречивым отношением к натуральному меху. С одной стороны, поскольку вещи из меха — это дорогие вещи, они чаще используются финнами в праздничных ситуациях, «на выход», а не для повседневного ношения. С другой стороны, дискурс этического потребления, доминирующий в Финляндии, активно критикует использование натурального меха, и для финляндского общества в целом характерна высокая степень сознательности и осведомлённость о проблемах окружающей среды [Autio, Heiskanen, Heinonen 2009: 42–43]. В результате российские мигранты «переопределяют» шубу, согласовывая привычную практику с особенностями локальных норм:

Я сама бы с удовольствием купила шубу и носила её, но у меня есть опасения, как это будет воспринято здесь... Хотя в Финляндии холодный климат, и это логично, что надо носить какие-то тёплые вещи, даже шубы. Просто потому что это дорого, потому что это связано с окружающей средой и животными, тут уже другие вопросы. Хотя для меня это близко, для меня близки натуральные материалы (информант № 5).

Переопределение не всегда происходит в контексте локального доминирующего дискурса. Например, Роман говорит о том, что кожа ему не нравится, независимо от дискурса этического потребления, и объясняет своё отношение вкусом.

Профессиональные различия

Существенным образом на стилевом репертуаре отражаются профессиональные различия. Копнина использует категорию «профессиональное сообщество» и говорит о двух типах таких сообществ — локальном и космополитичном [Копнина 2005: 106–107]. Локальное сообщество определяется ориентацией индивида на ближайший, локальный окружающий мир — на собственное рабочее место или город; космополитичное сообщество характеризуется более широким взглядом — на национальную или международную «сцену» [Копнина 2005: 106–107]. Существуют также транснациональные профессиональные сообщества, которые характеризуются множественными связями и взаимодействиями, соединяющими людей и институты через границы и национальные государства [Vertovec 1999: 447; Crang, Dwyer, Jackson 2003: 439].

Локальные профессиональные сообщества в основном ориентированы на внутренние культурные нормы и локальную профессиональную культуру, которая может быть чётко описана, как, например, в случае с профессиональной культурой в офисах местных компаний. Информант Карина описывает, как её ожидания от стилевого репертуара работников офисов Финляндии не оправдались, поскольку стиль оказался более демократичным и менее иерархизированным:

В офис я начала ходить так, как мне казалось туда нужно ходить... Сумка, брюки... Когда я в первый раз пришла на интервью в офис, я зашла в лифт и смотрю — там какие-то две женщины, как будто две уборщицы какие-то. Все так повешено слоями, тряпки висят, короче, розовые, там ещё, какое-то кольцо вот такое розовое, как будто в H & M'e куплено. Ну, не в H & M'e, а в каком-нибудь таком магазине, где молодёжь закупается, куплено. И оказалось, это мои боссы (смеётся). Там очень неформальная одежда в Финляндии в офисах... Я тоже стала ходить с рюкзаком (информант № 1).

К профессиям, относящимся к космополитичным сообществам, можно отнести, например, медиков. Несмотря на то что локальные нормы могут различаться в целом из-за специфики профессии, они выходят за пределы одной страны:

...Я знаю некоторых, те, кто работают врачами... Вот у них, например, ограничений очень много. Нельзя вот это, это в одежде нельзя, нельзя делать маникюр категорически, вот... Профессия много накладывает ограничений (информант № 13).

Транснациональные профессиональные сообщества включают, например, учёных из исследовательских институтов или университетов или работников транснациональных корпораций. В этом случае, как отмечалось выше, стиль практически не связан с локальными контекстами.

В целом для профессионально интегрированных мигрантов их профессиональная позиция может быть важнее, чем этническая принадлежность. Например, доктор из России будет иметь гораздо больше общего с доктором из европейской страны, чем с фермером из своей собственной страны [Korpina 2005: 108]. Точно так же стиль casual учёных и бизнес-стиль работников транснациональных корпораций используется профессионалами независимо от страны происхождения и страны проживания.

Гендерные различия

В гендерный контракт общества уходят корнями и гендерные различия в одежде. Современное финское общество рассматривается как культивирующее имидж гендерного эгалитаризма и разделяющее идеи феминизма [Tienari et al. 2009]. В России в постперестроечные годы произошёл «патриархатный ренессанс», вытолкнувший женщину в приватную сферу и предписавший исполнять социальные роли, основанные на биологических функциях, то есть быть женой и матерью [Тёмкина, Роткирх 2002]. Капитализм, в свою очередь, через коммерциализацию внешности побуждает женщин накапливать телесный капитал, украшая тело, применяя косметику, прибегая к пластической хирургии, и использовать женственность и сексуальность как значимый вид телесного капитала [Klingseis 2011: 100]. Материалы наших интервью подтверждают эти наблюдения:

Россиянки... Они как-то стараются больше подчеркнуть свою индивидуальность, сексуальность, женственность... (информант № 4).

По одежде женщины очень сильно отличаются, потому что они, русские женщины, стараются одеваться в основном в большинстве своём, стараются одеваться красиво. Обувь — это туфли на каблуках, как правило. Они используют макияж, стараются накраситься красиво. Делают красивые причёски и стараются как-то красиво одеться, себя преподнести в выгодном свете. Финки более непритязательны, как я заметила. Они меньше красятся, очень мало красятся и редко и предпочитают удобную одежду красивой (информант № 10).

Исследователи отмечают, что особое внимание в анализе этнической принадлежности направлено на женщин, а не на мужчин, поскольку женщины являются типичной мишенью объективирующих и регулирующих образов [Lundström 2009]. Телесный дисплей и одежда сигнализируют о соблюдении женщиной правил приличия [Dwyer 1999: 18]. В Скандинавии с начала 1990-х гг. и до недавнего времени существовала «стигма мигрантской проституции» («*prostitution migrant stigma*»), которая заключалась в том, что местные медиа связывали это занятие с женщинами из бывшего СССР. Эта стигма вписывается в стереотипную схему, в рамках которой представители Восточной Европы выступают в роли сексуального объекта в контексте дихотомии «Восток — Запад» [Melegh 2006: 137]. Под эту стигму мог попасть кто угодно, от жён местных жителей до студенток, приехавших учиться по обмену, — все они репрезентировались как охотницы за мужчинами с целью «получения доступа к престижному западному потреблению» [Sverdljuk 2009: 137]. Российские женщины в этом дискурсе были представлены в сексистском и подчинённом положении в противоположность эмансипированной и сознательной западноевропейской женщине [Sverdljuk 2009: 138].

Социологи отмечают, что в западных обществах «должная» и «почтенная» сексуальность, выраженная в одежде и в поведении, соотносится с классовой позицией. Так, женщинам из рабочего класса приходится постоянно обороняться против обвинений в сексуальной «непристойности» [Skeggs 1997, Dwyer 1999]. Мигрантки из России, таким образом, вынуждены существовать в сходной позиции либо согласовывать свою манеру одеваться и (или) сексуальность с нормами локального среднего класса.

Однако связка «этничность — сексуальность — стилевой репертуар» не всегда носит дискриминирующий характер. Один из информантов саркастически заметил, что «*российские женщины любят, чтобы им вслед поворачивали головы по хорошей или плохой причине*» (информант № 14). Телесный капитал может быть использован как преимущество мигрантками из России и конвертирован в другие виды капитала (ср.: [Lundström 2009]). Одежда и внешность могут дать заметное преимущество в социальной мобильности в публичной сфере работы и в приватной сфере семьи и брака [Bourdieu 2010]. В свою очередь, то, что финскими женщинами воспринимается как менее сексуализированная пост-феминистская женственность европейки, русским видится как «скучная внешность» и «отсутствие желания ухаживать за собой» (ср.: [Klingseis 2011: 99]).

В то же время важно отметить, что некоторые мигрантки склонны отделять себя от этого типа сексуальности и создавать альтернативные фемининности, в том числе близкие и понятные западно-европейским женщинам из среднего класса. Вывод, который можно сделать исходя из этих наблюдений, состоит в том, что связка «этничность — сексуальность — стилевой репертуар» имеет множество вариантов сочетаемости, и яркая одежда не всегда связана со стигматизированной сексуальностью.

В интервью информанты (в том числе мужчины) основное внимание обращали на стилевые репертуары женщин. Незначительное внимание, которое уделялось обсуждению одежды мигрантов-мужчин, отражает их положение в этой сфере: несмотря на то что это положение меняется (особенно в англосаксонских странах), мужчины по-прежнему не склонны много говорить о себе как о потребителях одежды и моды. Эта ситуация релевантна для разных контекстов, но Финляндия является примером того, как подобная маргинализация мужчин преодолевается. По данным финских социологов, несмотря на стереотипы, бренды и одежда оказались важны, особенно для молодых людей и подростков. В целом мужчины «вполне готовы присоединиться к социальной и культурной игре в моду и бренды» [Wilska 2005: 172].

В отношении мужской моды информанты отмечали наличие вкусовых различий, хотя и подчёркивали, что, по их мнению, различия в мужском потреблении менее заметны, чем в женском:

Ну, о мужчинах я не могу много сказать, потому что наши мужчины, которые здесь обоживались и живут достаточно долго, по одежде их практически невозможно отличить от финнов, потому что они ходят в те же магазины, покупают те же самые вещи. Может быть, существует какая-нибудь вкусовая разница, и ещё они могут купить себе какую-нибудь там навороченную обувь, в Питер съездив (информант № 13).

Вкусовые различия в стилевом репертуаре действительно существуют. В повседневности финны одеты в соответствии с эгалитарным гендерным контрактом и постматериалистическими установками среднего класса. Вкусовые различия выражаются в выборе ими вещей в стиле *casual*, или, на языке российских мужчин, «более спортивных вещей», «свободной одежды», спортивной или повседневной обуви, которая иногда информантам кажется «странной», потому что непривычна. Интересно, что язык для разговора об обычных повседневных вещах, которые на английском языке называют *casual*, ещё не совсем сформировался. Один из информантов, Роман, так описывает элементы гардероба российских мужчин:

...Здесь, в общем, можно сказать, что стиль более спортивный у мужчин. И мне он нравится... Да, у финнов... И это сильно отличается от русских мужчин. То есть даже если русский мужчина не одет во что-то такое типичное, то всё равно это будет обычно... Там брюки какие-то или... Не знаю... То есть это реже будет свитер, и ещё реже это будет какой-нибудь совсем такой спортивный балахон... (информант № 2)

Русские мужчины склонны к классическому стилю: брюки, свитера, иногда кожаные куртки, «дутые» пуховики, ботинки с длинными, острыми или, наоборот, тупыми мысами. Связка «гендер — стилевой репертуар» находится в тесном взаимодействии с классом, поэтому русские мужчины из среднего класса утверждают, что, как правило, не испытывают дискомфорта при согласовании своего стиля со стилевым репертуаром финского среднего класса.

Молодёжное потребление

Молодёжная мода, в отличие от моды взрослых, более чувствительна к влиянию транснациональной культуры потребления и менее дифференцирована в соответствии с этничностью. Молодёжная мода представляет собой международный феномен. В этом случае транснациональная культура потребления функционирует как глобальный аккультурационный агент, является частью глобального капитализма и транснациональной рыночной идеологии, которая отвечает за распространение образцов потребления [Vihalemm, Keller 2011: 293–294]. Одна из информанток так описывает восприятие стилевого репертуара своих детей:

Они одеваются по-молодёжному... Сейчас вот по молодёжи никак нельзя сказать, из какой они страны. Я могу сказать по своему опыту, что вот ту финскую молодёжь, как она сейчас одета, я вижу, они одеваются так же, как и австралийцы одеваются. Тут есть что-то такое универсальное, международное, и это есть только у молодёжи. Если, например, финны, да, вот они будут одеваться, как финны в своей стране, австралийцы, взрослое поколение — вот тоже понятно будет, что они из Австралии. То молодёжь более-менее в любой стране одевается одинаково. Я была в Лондоне, я видела точно такую же как бы толпу молодёжи, которая одета, абсолютно как мальчики и девочки в Финляндии, как мальчики и девочки в Австралии... Потому что молодёжь абсолютно, совершенно быстро, реагирует на то, что вот сейчас является, именно в этом сезоне. У взрослых, например, на каждый сезон такую реакцию никогда не увидишь (информант № 13).

Несмотря на то что молодёжная мода в значительной степени подвержена влиянию транснациональной культуры, она перерабатывается на местах в глокальные модели потребления. В своём интервью информант Антон рассказывает о различиях между студентами в России, Финляндии и Австралии. По его мнению, финская молодёжь более «колоритная» и «разнообразная» по сравнению с австралийской молодёжью, которая одевается «просто — футболки, шорты, кроссовки», а российская молодёжь, по его мнению, одевается более «прилежно» (информант № 3). Сходство состоит в том, что у студентов немного денег, и во всех трёх культурах в данный момент популярны хипстеры: и русские, и финны, и австралийцы — все они имеют равнодушное, «пренебрежительное» отношение к одежде, но при этом выглядят интересно.

Заключение

В статье было показано, каким образом мигранты из России, проживающие в Финляндии, посредством стилевых репертуаров конструируют этническую принадлежность в контексте других социальных характеристик.

Основная мысль статьи состояла в том, что, с одной стороны, русских можно рассматривать как группу, стилевой репертуар которой обладает некоторыми присущими группе особенностями. Этот репертуар описывается формулой «выглядеть по-русски». К особенностям относятся значимость одежды, внешнего оценивания, символических характеристик одежды по сравнению с утилитарными, демонстративное потребление, ориентация на других, демонстрация «публичной личности» в повседневных ситуациях, внимательное отношение к деталям одежды и их сочетаниям и т. д.

С другой стороны, русские мигранты представляют собой разнородную группу, и их стиль неоднороден. Он может как отражать этническую принадлежность мигрантов, быть одной из форм принадлежности (*way of belonging*), так и не отражать её — быть одной из форм существования (*way of being*). Помимо этничности, стилевые репертуары могут быть связаны с другими характеристиками, среди которых, например, продолжительность жизни в принимающем обществе, матримональный статус, материнство и отцовство, опыт жизни в других культурах и т. д. Социальные характеристики, такие как класс, профессия, гендер и возраст, также оказывают влияние на связку «этничность — стилиевой репертуар».

В заключение обратим внимание на трудности и перспективы исследования потребления мигрантов. В рамках этого направления представлено не так много исследований — это довольно новая дискуссия, особенно на русском языке. Наше исследование затрагивает некоторые вопросы потребления мигрантов, однако оно оставляет лакуны и не лишено недостатков.

Во-первых, и об этом уже говорилось, исследование сфокусировано на мигрантах и практически не затрагивает точку зрения принимающей культуры. Взаимная оценка помогла бы более детально проанализировать значения, связанные с теми или другими концепциями и практиками потребления, а также их взаимное восприятие. Также финны рассматриваются как целостная группа, и не учитывается дифференциация внутри этой группы.

Во-вторых, исследование было сосредоточено на повседневных дискурсах и практиках, и мигранты рассматривались как «конкретный исторический субъект» [Dwyer 1999]. Один из сегментов социальной реальности, который также требует изучения, остался без внимания, а именно медиадискурс: понятие «русские мигранты» также может быть рассмотрено как категория дискурса. Исследование медиадискурсов — транснационального (примером являются упомянутые в начале статьи сериалы «The Russian Dolls» и «Svetlana») и локального — важно потому, что оно позволит увидеть как общий дискурсивный контекст, так и доступные культурные позиции, которые зарезервированы для мигрантов. Посредством медиа мигранты «узнают своё место в обществе», кто они, как к ним относятся в принимающей культуре [Peñaloza 1994; Luedicke 2011]. Наряду с доминирующим до последнего времени европейским дискурсом мультикультурализма и интеграции вполне могут существовать местные дискурсы ксенофобии, сегрегации и дискриминации [Luedicke 2011: 240]. Таким образом, дальнейшее исследование дискурса о русских мигрантах в финляндском контексте также необходимо.

В-третьих, в исследовании была сделана попытка обсудить социальные характеристики, объясняющие потребление мигрантов. Однако требуется дальнейшее, более подробное изучение различных социальных факторов на потребление мигрантов. Например, детальное сравнение потребления среднего класса или молодёжи в контексте этнического измерения могло бы представлять интерес.

Приложение

Характеристики стилевых репертуаров

Таблица П1

Стилевой репертуар финнов		Стилевой репертуар русских						
Стиль	Casual, простой, удобный, непретенциозный, расслабленный, свободный Негатив: скучный, небрежный	Яркий, праздничный, гламурный, претенциозный Негатив: зажатый, «как на продажу»						
Элементы одежды	Брюки, кроссовки, кеды, объёмные шарфы, туфли и сапоги на низком каблуке, куртки, одежда «слякчими»	Шубы, шерстяные пальто у женщин, кожаные куртки у мужчин, высокий каблук, юбки, шляпы, туфли с острым мыском						
Аксессуары	Бижутерия	Драгоценные и полудрагоценные камни, золото, серебро, кольца, серьги, кулоны, разные блестящие украшения, надписи на футболках и т. п., сумки (не рюкзаки)						
Телесный дисплей	Современные стрижки, женщины не всегда красят седые волосы, «естественный» макияж или его отсутствие	Химическая завивка, кудри, длинные волосы, обесцвеченные волосы, яркий макияж, подчёркнутая фигура						
Функции	Практичные	Символические						
Цвета	Чёрный, контрастные цвета, яркие цвета у пожилых людей, контрасты (<i>Matimekko</i>)	Материалы с блеском, леопардовый принт						
Список информантов								
№ и имя (псевдоним)	Пол	Возраст	Образование	Когда и откуда приехал	Занятие в России и (или) должность или место работы	Занятие в Финляндии	Состав семьи	Владение финским языком
1. Карина	Женщина	24 года	Высшее	2,5 года назад, из Санкт-Петербурга	—	Работник в патентном бюро, на момент интервью безработный	Два человека: живёт с молодым человеком	Слабое

Таблица П2

Таблица П2. Продолжение

№ и имя (псевдоним)	Пол	Возраст	Образование	Когда и откуда приехал	Занятие в России и (или) должность или место работы	Занятие в Финляндии	Состав семьи	Владение финским языком
2. Роман	Муж-чина	24 года	Высшее	2,5 года назад, из Санкт-Петербурга	—	Сотрудник юридической фирмы	Два человека: живёт с девушкой	Не учил
3. Антон	Муж-чина	26 лет	Высшее	В 2002 г. жил три года, затем вернулся в Австрию, но приезжает к родителям с 2008 г. В России жил в Омске	Школьник	Студент, биолог	Четыре человека (мама, папа и сестра). Мама — информант № 13, Светлана; папа — информант № 14, Иван	Слабое
4. Алина	Жен-щина	32 года	Высшее	В начале 1990-х гг., из Карелии	Научный сотрудник	Хельсинкский университет	Два человека (мама)	Свободно
5. Юлия	Жен-щина	32 года	Высшее	12 лет назад, в 2000 г. из Санкт-Петербурга	Студентка	Сотрудник телекоммуникационного оператора Subio	Три человека (муж и сын)	Хорошее
6. Яна	Жен-щина	34 года	Высшее	11 лет назад, из Санкт-Петербурга	Студентка	10,5 года работала в Nokia, в данный момент — безработная	Два человека (муж)	Хорошее
7. Полина	Жен-щина	35 лет	Среднее специальное	Девять лет назад, из Карелии	Педагог	Частный предприниматель	Три человека (муж и сын)	Хорошее
8. Вероника	Жен-щина	35 лет	Высшее	11 лет назад, из Санкт-Петербурга	Бухгалтер	Бухгалтер	Три человека (муж и дочь)	Не очень хорошее
9. Ямина	Жен-щина	37 лет	Высшее	Около 10 лет назад, из Санкт-Петербурга	Инженер	Студентка университета	Два человека (дочь)	Хорошее
10. Зинаида	Жен-щина	38 лет	Высшее	2,5 года назад, из Санкт-Петербурга	Директор по маркетингу	Безработная	Три человека (муж и сын)	Среднее
11. Надежда	Жен-щина	40 лет	Высшее	12 лет назад, из Санкт-Петербурга (родом из Беларуси)	Профессор не уточнила	Продавец	Три человека (муж и дочь)	Хорошее
12. Валентина	Жен-щина	43 года	Высшее	10 лет назад, из Санкт-Петербурга	Физик-исследователь	Учится в университете Тампере	Три человека (муж и дочь)	Хорошее

Таблица П2. Окончание

№ и имя (псевдоним)	Пол	Возраст	Образование	Когда и откуда приехали	Занятие в России и (или) должность или место работы	Занятие в Финляндии	Состав семьи	Владение финским языком
13. Светлана	Женщина	50 лет	Высшее	Приезжала два раза: в 2002 г. и жила три года (потом вернулись в Австралию); в 2008 г. (и живёт до сих пор, три года). В России жила в Омске	Патентный инженер в нер в Омске и в Перте (Австралия)	Патентный инженер в компании Nokia	Четыре человека (муж, сын и дочь). Муж – информант № 14 Иван. Сын – информант № 3 Антон	Не очень хорошее
14. Иван	Мужчина	50 лет	Высшее	Приезжал два раза: в 2002 г. и жил три года (потом вернулся в Австралию); в 2008 г. (и живёт до сих пор, три года). В России жил в Омске	Автоматизированные системы управления, военно-учётная специальность 0646, заместитель командира танковой роты по техническому обеспечению	Частный предприниматель и тренер по настольному теннису	Четыре человека (жена, сын и дочь). Жена – информант № 13 Светлана. Сын – информант № 3 Антон	Начальный уровень
15. Ирина	Женщина	55 лет	Высшее	30 лет назад, из Санкт-Петербурга	Инженер	Учитель русского языка	Четыре человека (муж, сын и дочь)	Свободное
16. Анна	Женщина	—	Учится	Проживает с рождения	—	Учится	Три человека (папа и мама)	Родной язык
17. Юлка	Мужчина	Средних лет	Высшее	Проживает с рождения	—	Инженер, работает в области информационных технологий	Один	Родной язык
18. Катя	Женщина	45 лет	Высшее	Проживает с рождения	—	Ассистент по экспорту	Три человека (муж и дочь)	Родной язык
19. Юсси	Мужчина	45 лет	Высшее	Проживает с рождения	—	Инженер	Три человека (жена и дочь)	Родной язык

Литература

- Индекс концентрации доходов (коэффициент Джини). URL: <http://statinfo.biz/Data.aspx?act=5832&lang=1> (последнее обращение: 01.02.2013).
- Калабеков И. Г. 2010. *Российские реформы в цифрах и фактах*. М.: РУСАКИ. URL: <http://kaig.ru/reform.pdf> (последнее обращение: 1.02.2013).
- Тёмкина А., Роткирх А. 2002. Советские гендерные контракты и их трансформация в современной России. *Социологические исследования*. 11: 4–14.
- Askegaard S., Arnould E. J., Kjeldgaard D. 2005. Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions. *Journal of Consumer Research*. 32: 160–170.
- Askegaard S., Özçaglar-Toulouse N. 2011. Still Crossing Borders: Migration, Consumption, and Markets. *Consumption, Markets and Culture*. 14 (3): 217–222.
- Autio M. 2004. Finnish Young People's Narrative Construction of Consumer Identity. *International Journal of Consumer Studies*. 28 (4): 388–398.
- Autio M., Heiskanen E., Heinonen V. 2009. Narratives of «Green» Consumers — the Antihero, the Environmental Hero and the Anarchist. *Journal of Consumer Behaviour*. 8: 40–53.
- Bardhi F., Eckhardt G. M., Arnould E. 2012. Liquid Relationship to Possessions. *Journal of Consumer Behaviour*. 39 (3): 493–509.
- Berry J. W. 1997. Immigration, Acculturation and Adaptation. *Applied Psychology*. 46 (1): 5–34.
- Bourdieu P. 2010. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge.
- Choo H. Y., Ferree M. M. 2010. Practicing Intersectionality in Sociological Research: A Critical Analysis of Inclusions, Interactions, and Institutions in the Study of Inequalities. *Sociological Theory*. 28 (2): 129–149.
- Chung E., Fischer E. 2001. When Conspicuous Consumption becomes Inconspicuous: The Case of the Migrant Hong Kong Consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 18 (6): 474–487.
- Crang P., Dwyer C., Jackson P. 2003. Transnationalism and the Spaces of Commodity Culture. *Progress in Human Geography*. 27 (4): 438–456.
- Christensen A.-D., Jensen S. Q. 2011. Roots and Routes: Migration, Belonging and Everyday Life. *Nordic Journal of Migration Research*. 1 (3): 146–155.
- Deshpande R., Wayne D. H., Donthu N. 1986. The Intensity of Ethnic Affiliation: A Study of the Sociology of Hispanic Consumption. *Journal of Consumer Research*. 13: 214–220.
- Dwyer C. 1999. Veiled Meanings: Young British Muslim women and the Negotiation of Difference. *Gender, Place and Culture: A Journal of Feminist Geography*. 6 (1): 5–26.

- Ger G., Østergaard P. 1998. Constructing Immigrant Identities in Consumption: Appearance Among Turko-Danes. *Advances in Consumer Research*. 25: 48–52.
- Glick Schiller N. 2013. The Transnational Migration Paradigm: Global Perspectives on Migrant Research. In: Halm D., Sezgin Z. (eds). *Migration and Organized Civil Society*. New York: Routledge; 25–43.
- Gurova O. 2012. «We Are Not Rich Enough to Buy Cheap Things»: Clothing Consumption of the St. Petersburg Middle Class. In: Salmenniemi S. (ed.). *Rethinking Class in Russia*. London: Ashgate: 149–166.
- Joy A., Li E. P. H. 2012. Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory. *Journal of Business Anthropology*. 1 (1): 141–173.
- Kaiser S. B. 2012. *Fashion and Cultural Studies*. Oxford: Berg Publishers.
- Klingseis K. 2011. The Power of Dress in Contemporary Russian Society: On Glamour Discourse and the Everyday Practice of Getting Dressed in Russian Cities. *Laboratorium*. 3 (1): 84–115.
- Kopnina H. 2005. *East to West Migration: Russian Migrants in Western Europe*. Aldershot, Hants, England: Ashgate.
- Levitt P., Glick Schiller N. 2004. Conceptualizing Simultaneity: A Transnational Social Field Perspective on Society. *International Migration Review*. 38 (3): 1002–1039.
- Luedicke M. 2011. Consumer Acculturation Theory: (Crossing) Conceptual Boundaries. *Consumption, Markets and Culture*. 14 (3): 223–244.
- Lundstrøm C. 2009. «People Take for Granted the You Know How to Dance Salsa and Merengue»: Transnational Diasporas, Visual Discourses and Racialized Knowledge in Sweden's Contemporary Latin Music Boom. *Social Identities*. 15 (5): 707–723.
- Melegh A. 2006. *On the East-West Slope. Globalization, Nationalism, Racism and Discourses on Eastern Europe*. Budapest: Central European University Press.
- Oswald L. R. 1999. Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle-Class Haitian Immigrants. *Journal of Consumer Research*. 25 (4): 303–318.
- Pechurina A. 2011. Russian Dolls, Icons, and Pushkin: Practicing Cultural Identity through Material Possessions in Immigration. *Laboratorium*. 3: 97–117.
- Peñaloza 1994. Atravesando Fronteras / Border Crossing: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants. *Journal of Consumer Research*. 21 (1): 32–54.
- Purkayastha B. 2012. Intersectionality in a Transnational World. *Gender and Society*. 26 (1): 55–66.
- Saegert J., Hoover R. J., Hilger M. T. 1985. Characteristics of Mexican American Consumers. *Journal of Consumer Research*. 12: 104–109.
- Skeggs B. 2004. *Class, Self, Culture*. London; New York: Routledge.

- Sverdljuk J. 2009. Contradicting the «Prostitution Stigma»: Narratives of Russian Migrant Women Living in Norway. In: Keskinen S. et. al. (eds). *Complying with Colonialism: Gender, Race and Ethnicity in the Nordic Region*. Aldershot, Hants, England: Ashgate; 137–154.
- Solomon M. R., Rabolt N. 2008. *Consumer Behavior in Fashion*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Tienari J. et al. 2009. Gender, Management and Market Discourse: The Case of Gender Quotas in the Swedish and Finnish Media. *Gender, Work & Organization*. 16 (4): 501–521.
- Timonen E. 2012. *Adapting Design to Foreign Markets — A Case Study of Three Finnish Fashion Firms*. Master's Thesis in International Business. Aalto University, Finland. URL: http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13114/hse_ethesis_13114.pdf (последнее обращение: 15.02.2013).
- Vertovec S. 1999. Conceiving and Researching Transnationalism. *Ethnic and Racial Studies*. 22 (2): 447–462.
- Vihalemm T., Keller M. 2011. Looking Russian or Estonian: Young Consumers Constructing the Ethnic «Self» and «Other». *Consumption, Markets and Culture*. 14 (3): 293–309.
- Wallendorf M., Reilly M. D. 1983. Distinguishing Culture of Origin From Culture of Residence. *Advances in Consumer Research*. 10: 699–701.
- Wilska T.-A. 2002. Me — A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica*. 45 (3): 195–210.
- Wilska T.-A. 2005. Gender Differences in Consumption of Children and Young People in Finland. *Lifestyles and Social Change. Essays in Economic Sociology*. Publications of the Turku School of Economics and Business Administration: 159–176. URL: http://info.tse.fi/julkaisut/kr/Kre11_2005.pdf#page=159 (последнее обращение: 15.02.2013).