UNIVERSITY OF HELSINKI

https://helda.helsinki.fi

Puolalaisten näkemys kuluttajuudesta Neuvostoliitossa

Oiva, Mila

2014-06-01
Suomen Venäjän ja Itä-Euroopan tutkimuksen seura
http://hdl.handle.net/10138/155026
Oiva, M 2014, 'Puolalaisten näkemys kuluttajuudesta Neuvostoliitossa', Idäntutkimus, Nro 2, Sivut 27-41. < http://www.helsinki.fi/idantutkimus/arkisto/2014_2.htm >

Downloaded from Helda, University of Helsinki institutional repository. https://helda.helsinki.fi
This is an electronic reprint of the original article.
This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.
Please cite the original version.

Puolalaisten näkemys kuluttajuudesta Neuvostoliitossa

M i l a O i v a

> Toisin kuin kotimaassa, jossa on myyjän markkinat, ulkomaankaupassa joudumme tekemisiin tyypillisten ostajan markkinoiden kanssa. On äärimmäisen tärkeää että kiinnitämme huomiota vientituotteiden laatuun pysyäksemme mukana kilpailussa.
>
> (Lainaus Puolan ulkomaankauppaministeriön tavaravaihto-osaston Puolan ja Neuvostoliiton välistä kauppaa käsitelleestä raportista 1968, osa II, 2.)

Puolalaiset valmisvaateviejät markkinoivat energisesti tuotteitaan Neuvostoliitossa 1960-luvun alusta alkaen, sillä kilpailu oli kovaa ja siinä haluttiin pärjätä. Tämä kuva välittyy puolaisista ulkomaankauppiaiden sisäisistä asiakirjoista. Se on ristiriidassa näkemyksen kanssa, jonka mukaan suunnitelmatalouksien pulatalous marginalisoi kuluttajat merkityksettömiksi (Kornai 1992, 244−248, 271: Berend 2009, 21; Hardy 2009, 20−30). Ymmärtääksemme paremmin kuluttajien roolia ja merkitystä Neuvostoliitossa on tärkeää tutkia kuinka kulutustuotteiden valmistus- ja myyntiprosessit, kysyntä ja tarjonta, mainonta ja kilpailu toimivat eri aikoina ja kuinka nouseva kulutuskulttuuri muovasi kaupan toimintatapoja. Tarkastelemalla Neuvostoliiton kuluttajia juuri puolalaisten ulkomaankaupan toimijoiden kautta on mahdollista kartoittaa kuinka toisen sosialistisen valtion myyjät, jotka eivät olleet vastuussa ideologisten tavoitteiden saavuttamisesta vaan ennen kaikkea myynnistä, näkivät kulutuskulttuuriin kehittymisen Neuvostoliiton markkinoilla.

Tutkin tässä artikkelissa kuluttajien painoarvon kasvua Neuvostoliitossa puolalaisten valmisvaateviejien käsitysten kautta 1960-luvun alusta 1970-luvun alkuun. Puolan valtiollista vaateteollisuutta koordinoineen Vaateteollisuusyhtymän[1] ja ulkomaankauppaministeriön alaisuudessa toimineiden ulkomaankauppayhtiöiden[2] sisäinen kirjeenvaihto ja raportit kuvasivat neuvostoliittolaisten tukkuostajien ja kuluttajien makutottumuksia ja niiden muutoksia. Näitä alkuperäislähteitä käyttäen selvitän, millaisina puolalaiset valmisvaateviejät näkivät neuvostomarkkinat: kenen mielipide – tukkuostajien, vaateammattilaisten vai kuluttajien – oli kaupanteon kannalta tärkeä, miten puolalainen valmisvaatteiden vientiverkosto reagoi tukkuostajilta, vaateammattilaisilta ja kuluttajilta tulleisiin toiveisiin ja miten puolalaiset pyrkivät vaikuttamaan heidän mielipiteisiinsä.

Puolalaisten kauppiaiden kolme kohderyhmää Neuvostoliitossa olivat tukkuostajat, vaateammattilaiset sekä kuluttajat. Tukkuostajiksi kutsun ulkomaankauppayhtiö *Raznoeksportin* ja eri neuvostotasavaltojen kauppaorganisaatioiden edustajia, jotka neuvottelivat puolalaisten kauppiaiden kanssa konkreettisten vaatemallien ostamisesta ja hinnoista. Vaateammattilaisiin

kuului vaatesuunnittelijoita, vähittäiskauppojen edustajia, taiteentuntijoita sekä esimerkiksi lehtien muotitoimittajia ja valokuvaajia. He edustivat hajanaisen vaatesektorin eri osa-alueita ja toimivat makutuomareina komiteoissa, jotka päättivät millaisia vaatemalleja Neuvostoliitossa valmistettiin ja pidettiin suotavina (Zakharova 2011, 103−112; Gronow & Zhuravlev 2010, 27−28). Kuluttajiin kuuluivat neuvostokansalaiset kaikessa moninaisuudessaan.

Kulutus ja sosialistiset maat

Kulutuskulttuurien kehittymistä tarkastellaan usein yhden yksittäisen maan sisäisenä prosessina. Tutkimalla Neuvostoliiton kulutuskulttuuria puolalaisten ulkomaankauppiaiden näkökulmasta tutkimuskohde asetetaan osaksi suurempaa sosialististen maiden kaupan ja tuotannon kokonaisuutta. Puolalaisesta näkökulmasta katsottuna neuvostoliittolainen kulutuskulttuuri esiintyi osin kotimaisesta poikkeavana ja usein vähemmän kehittyneenä. Puolalaisilla oli yleisesti ottaen vapaammat olot ja tiiviimmät kontaktit länteen kuin Neuvostoliiton kansalaisilla. Puolalaiset ulkomaankauppiaat matkustivat laajalti ympäri maailmaa ja he tunsivat hyvin kaupankäynnin toimintatavat eri talousjärjestelmissä ja eri maissa. Koska kauppiaiden tehtävänä oli myydä puolalaisia tuotteita voitollisesti, heidän mielenkiintonsa kohdistui propagandan sijaan asioiden käytännön toteutukseen.

Käyttämissäni lähteissä määräykset ja toimintatavat perustellaan taloudellisten kysymysten kautta ja sosialistinen retoriikka loistaa poissaolollaan. Neuvostoliiton kaupasta puhuttaessa asiakirjoissa ei painoteta esimerkiksi sosialististen maiden keskinäistä solidaarisuutta ja yhteistyötä. Toisaalta niissä ei myöskään tuoda esiin Neuvostoliiton poliittista dominanssia Puolassa, maiden keskinäisen historian painolasteja tai puolalaisten sosialistisena aikana pinnan alla Neuvostoliittoa kohtaan tuntemaa varautuneisuutta. (Vrt. Eisler 2009, 263−267; Sudziński 2009, 74.)

Puolalaiset kauppiaat kokivat kilpailevansa muiden sosialististen maiden, erityisesti Itä-Saksan, Unkarin ja Bulgarian, kanssa Neuvostoliiton markkinoilla ja he tarkkailivat huolellisesti siellä tapahtuneita muutoksia. SEV-maiden[3] keskinäinen ulkomaankauppa perustui pitkäkestoisille kauppasopimuksille, jotka oli sidottu kunkin maan sisäisiin 5-vuotissuunnitelmiin. Nämä sopimukset eivät olleet kuitenkaan yksityiskohtaisia, ja ne jättivät tilaa tulkinnoille ja neuvotteluille taloushallintohierarkian alemmilla tasoilla. Koska SEV-maiden välinen bilateraalikauppa perustui kauppataseen tasapainon ylläpitoon, Neuvostoliiton kauppakumppaneilla oli paineita viedä Neuvostoliittoon mahdollisimman suurella summalla, jotta ne saattoivat tuoda yhtä korkealla summalla halpaa energiaa Neuvostoliitosta. (Stone 1996, xi, 3−7.) Tämä aiheutti SEV-maiden keskinäistä kilpailua Neuvostoliiton markkinoilla. Vaikka siis sosialististen maiden kotimarkkinat olivat pitkälti myyjän markkinat, SEV-markkinoilla tuottajat kilpailivat keskenään. (Oiva, julkaistaan 2014.) Näkyvämmästä kilpailusta johtuen ulkomaankaupassa kuluttajat jouduttiin ottamaan painokkaammin huomioon kuin maan sisäisessä kaupassa.

Aikaisempi, usein kylmän sodan jakolinjojen värittämä, tutkimus on pitänyt massakuluttamista ainoastaan läntiselle markkinataloudelle ominaisena ilmiönä, joka kehittyi teollistumisen ja kapitalistisen tuotantomuodon kehittymisen seurauksena (Sassatelli 2007, 13−14). Viime vuosina sosialististen maiden kulutuskulttuuria on tutkittu kasvavassa määrin, eikä kysymys siitä, oliko sosialismissa kulutuskulttuuria, ole enää ajankohtainen. Sen sijaan millainen sosialistinen kulutuskulttuuri oli, ja miten se toimi, ovat edelleen relevantteja kysymyksiä, joihin ei ole yksiselitteistä vastausta. Yksi aikaisemmin vähemmälle huomiolle jäänyt, mutta potentiaalisesti uudenlaista ymmärrystä tuottava näkökulma on kuluttajien roolin tarkasteleminen kulutuskulttuurin muovaamisessa vallanpitäjien ohella.

Kulutuskulttuuria Euroopan valtiososialistisissa maissa käsittelevä tutkimus antaa David Crowleyn ja Susan E. Reidin mukaan kahdenlaisia eri aikakausien kulutuskulttuurien

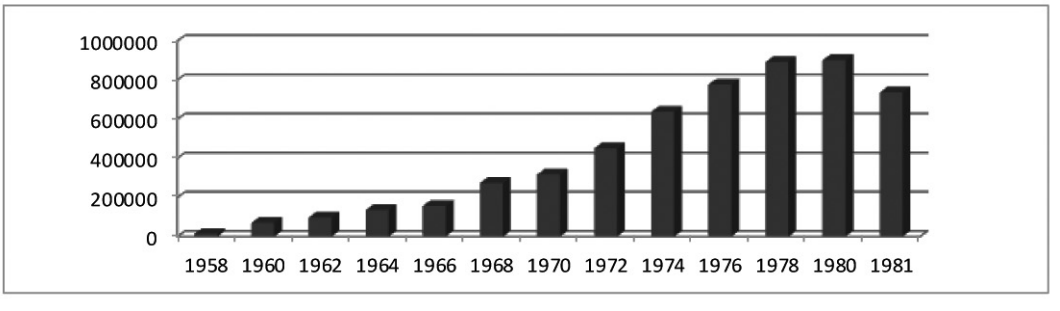
reunaehtoja määritteleviä selityksiä. Ensimmäisen selityksen mukaan kuluttaminen oli varattu valikoidulle eliitille palkkioksi lojaaliudesta puoluejohtoa kohtaan. Toisen mallin mukaan laajamittaisen kuluttamisen mahdollistaminen oli vallanpitäjien keino oikeuttaa valtansa ja ylläpitää tasapainoa sosialistisessa leirissä. (Crowley & Reid 2010, 12−13.) Molemmat selitysmallit antavat vallanpitäjille määräävän roolin kulutuskulttuurin muovaamisessa, ja kuluttajien osuus jää marginaaliseksi. Tässä artikkelissa pureudun tarkastelemaan juuri kuluttajien ja elämäntapojen muutosten roolia Neuvostoliiton kulutuskulttuurien kehityksessä. Tämä näkemys on samassa linjassa uusimman tutkimuskirjallisuuden kanssa, joka osoittaa kuluttajilla olleen merkitystä kaupankäynnin muovaamisessa ja kulutuskulttuurien kehittymisessä sosialistisissa maissa (kts. esim Neuburger 2012, 99−100).

Puolan poliittinen kytkeytyneisyys Neuvostoliittoon toisen maailmansodan jälkeen vaikutti laajamittaisesti Puolan talouden toimintaan ja kauppaan. Toisen maailmansodan jälkeen Neuvostoliitosta tuli Puolan tärkein kauppakumppani. 1950-luvun puolivälin jälkeen Puolan teollisuustuotantoa uudistettiin raaka-aineiden tuottajasta valmiiden tuotteiden viejäksi. 1970-luvulle tultaessa Puola oli heti Itä-Saksan jälkeen merkittävin teollisesti tuotettujen kulutustuotteiden, erityisesti erilaisten koneiden ja laitteiden viejä Neuvostoliittoon. (Jasiński 2011, 175, 267; Sudziński 2009, 57, 61.) Puolalaiset valmisvaateviejät alkoivat markkinoida tuotteitaan Neuvostoliittoon 1960-luvun alussa ja kuten alla oleva kaavio osoittaa, vuosikymmenen kuluessa Puola kasvatti osuuttaan Neuvostoliiton vaateviennissä pienestä tekijästä yhdeksi merkittävimmistä tuottajista. Neuvostoliitto oli merkittävä vaateteollisuuden ostaja, sillä yli 80% Puolan vaateviennistä suuntautui Neuvostoliittoon (kts. esim. GUS 1959, 55; GUS 1966, 120). Kulutuskulttuurin merkityksen nousu 1950-luvun lopussa sosialistisissa maissa ja sen huomioonottaminen myyntitoiminnassa oli merkittävä tekijä puolalaisen valmisvaatekaupan menestyksen takana.

Vaikka Neuvostoliiton vienti oli määräävässä osassa puolalaista valmisvaatetuotantoa, puolalaisten vaatteiden osuus tavallisten neuvostokuluttajien valikoimassa oli häviävän pieni. Neuvostoliiton oma vaatetuotanto oli laajamittaista, mutta laadukkaiden ja muodikkaiden valmisvaatteiden saatavuus oli usein huonompi kuin muissa sosialistisissa maissa. Vaatteiden ompelu tai muodistaminen kotona ja teettäminen olivat käytetyimmät keinot hankkia halutunlaisia vaatteita. Tuontituotteet olivat erityisen haluttuja ja niiden ostamiseksi joutui usein näkemään vaivaa. (Gronow 2012, 127; Bartlett 2010, 160; Gurova 2009, 49−51; Zakharova 2013, 418−423; Ivanova 2012, 78−80, 155−156.)

Ammattilaiset kuluttajien edustajina

Puolan vaateteollisuuden Neuvostoliittoon suuntautuneet entistä aktiivisemmat vientiponnistelut käynnistyivät vuonna 1961 järjestetyllä myyn-



Puolalaisten vaatteiden ja alusvaatteiden vienti Neuvostoliittoon tuhansissa złoteissa, 1958−1981. Lähde: GUS tilastot.

timatkalla. Aikaisemmin, 1940-luvun lopusta 1950-luvun loppuun, puolalaisia valmisvaatteita oli viety Neuvostoliittoon pieniä määriä ulkomaankauppaministeriön johdolla. Tuolloin Vaateteollisuusyhtymä tai sen edeltäjä eivät olleet osallistuneet kauppojen käytännönjärjestelyihin. 1950-luvun lopulla Puolan taloushallinnon keskusjohtoisuutta purettiin ja Neuvostoliiton sosialistisia maita koskeviin tuontisäädöksiin tehtiin muutoksia. (Jasiński 2011, 227; Neuvostoliiton ulkomaankauppaministeriön kokoelman kuvauksen alkusanat vuosille 1951−1960.) Näiden uudistusten seurauksena Puolan ja Neuvostoliiton välisen valmisvaatekaupan toteutus siirtyi hierarkiassa alempien tasojen vastuulle. Samalla ulkomaankaupasta tuli dynaamisempaa, sillä Puolan vaateteollisuuden toiminnasta vastanneella Vaateteollisuusyhtymällä oli suurempi intressi kehittää juuri vaatevientiä kuin koko ulkomaankaupasta vastanneella ulkomaankauppaministeriöllä.

Vaateteollisuusyhtymä ja ulkomaankauppayhtiö CETEBE kehittivät vuonna 1961 uudenlaisia tapoja myydä vaatteita Neuvostoliittoon. Vaateteollisuusyhtymä koordinoi ensimmäisen yksinomaan Neuvostoliiton markkinoille suunnatun, noin 800 vaatteesta koostuneen malliston suunnittelun. Vientimallistoa varten varattiin erikseen laadukkaita kankaita ja kukin vaatetehdas suunnitteli vientiin ehdotetut mallit itse niiden pohjalta. Vientiin kelpaavat mallit ja niistä maksettava hinta määriteltiin neuvostoliittolaisten tukkuostajien ja CETEBE:n välisissä neuvotteluissa Moskovassa. Moskovassa solmittu sopimus kattoi suuren osan Puolan vaateteollisuuden vuoden 1962 myynnistä. (Vaateteollisuusyhtymän koordinoiman valmisvaatteiden vientityöryhmän pöytäkirja No. 1/III/61, 14.3.1961, 1−2.)

> [Suunnitteilla oleva mallisto] tulee koostaa monipuolisesta kangasvalikoimasta ja väreistä ja sen tulee kattaa kaikki mahdolliset vaihtoehdot klassisista aina mielikuvituksellisempiin malleihin seuraten samalla ajankohtaista muotia ja värimaalimaa. (Vaateteollisuusyhtymän tuotanto-osaston päällikön kirje Krakovan vaatetehtaille 28.4.1961, 53.)

Vaateteollisuusyhtymä kiinnitti erityistä huomiota ensimmäisen neuvostoliittolaisille kuluttajille erikseen suunnitellun malliston ulkoiseen olemukseen, kuten väreihin ja ajanmukaisuuteen. Myös Neuvostoliiton vaihtelevat ilmasto-olosuhteet ja eri alueilla asuvien asiakkaiden mieltymykset otettiin huomioon vaatemalleja suunniteltaessa, jotta puolalaisten tarjonta olisi mahdollisimman monipuolista. Erityisesti painotettiin, että eri vaatetuottajien tuotteista koostuva mallisto tuli esittää niin, että se muodostaisi mielikuvan yhtenäisestä puolalaisesta mallistosta. (Vaateteollisuusyhtymän koordinoiman valmisvaatteiden vientityöryhmän pöytäkirja No. 3/VI/61, 6.6.1961, 8; Vaateteollisuusyhtymän tuotanto-osaston päällikön kirjeet vaatetehtaille huhtikuussa 1961.) Raaka-aineiden rajoitettu saatavuus ei saanut näkyä myytävässä mallistossa. Haastattelemani Puolan vaatetuotannon palveluksessa 1970-luvulla toimineet vaatesuunnittelijat kertoivat, että erityisesti Neuvostoliiton eteläisten tasavaltojen markkinoille tarjottujen mallien tuli olla värikkäitä. (Puolalaisten vaatesuunnittelijoiden ryhmähaastattelu Łódź, Puola, 30.6.2011.) Puolalaisten mielikuvissa neuvostoliittolaiset kuluttajien mieltymykset poikkesivat siis kotimaisista. Värikylläisen ja monipuolisen malliston esitteleminen Moskovassa tuli miellyttää eri tasavalloista tulleiden tukkuostajien silmää. Sen tuli myös poiketa myönteisellä tavalla neuvostoliittolaisesta valmisvaatetarjonnasta, jota yleisesti pidettiin harmaana ja yksipuolisena. (Gronow & Zhuravlev 2010, 28.)

Neuvostoliittolaiset tukkuostajat olivat puolalaisten kauppiaiden kannalta keskeisessä asemassa. Koska kokonaisvientisummat oli etukäteen sovittu kahdenvälisissä korkean tason neuvotteluissa (Kornai 2000, 350−353), yksittäisistä malleista maksettavat hinnat vaikuttivat siihen miten paljon vaatteita puolalaisten oli valmistettava, jotta päästiin sovittuun vientisummaan. Raaka-aineiden puutteesta johtuen vaatteiden tuottaminen oli hankalaa, ja siksi

puolalaiset vaatetehtaat ja -viejät yrittivät saada mahdollisimman hyvän hinnan myydyistä vaatteista. Vaikka neuvostoliittolaiset tukkuostajat noudattivatkin ylhäältä tulleita ohjeita, heillä oli valta määritellä mistä he saattoivat maksaa enemmän ja mistä vähemmän.

Vuoden 1961 Moskovan myyntineuvottelujen yhteydessä pidetyn vaate-esittelyn lisäksi puolalaiset järjestivät Leningradissa, Riiassa ja Kiovassa muotinäytökset. Nämä olivat merkittäviä kaupunkeja vaatemyynnin kannalta, sillä jo kesällä 1959 Puolan kilpailija Unkari oli järjestänyt näissä kaupungeissa oman muotinäytöksensä. Muotinäytökset eivät olleet tuntematon ilmiö Neuvostoliitossa, sillä ne olivat katalogien ja lehtien ohella tärkeä tapa levittää tietoa myös kotimaisten mallistotoimistojen (*dom modelej*) uusista vaatemalleista. Erityisesti 1950- ja 1960-luvuilla muotinäytökset olivat erittäin suosittu viihdemuoto. Sen sijaan ulkomaisten vaatteiden muotinäytökset olivat 1960-luvun alussa vielä harvinaisuus. Ulkomaiset vaatevalmistajat olivat järjestäneet muotinäytöksiä Neuvostoliitossa harvakseltaan vasta vuodesta 1956 alkaen. (Gronow & Zhuravlev 2012, 119−120, 136; Neuvostoliiton kauppakamarin ulkomaannäyttelyiden osaston toimintaraportti vuosille 1946−1963, osa 1.)

Levittääkseen tietoa puolalaisista valmisvaatteista ja saadakseen niille myönteistä huomiota, puolalaiset kauppiaat suuntasivat muotinäytöksensä neuvostoliittolaisille vaateammattilaisille. Väestömäärältään pienen, mutta muotikaupunkina merkittävän Riian mukanaolo kertoo siitä, että vaateammattilaiset olivat puolalaisen muotinäytöksen tärkeä kohderyhmä. Vaateammattilaisten muodostamat komiteat määrittelivät Neuvostoliiton oman tuotannon linjat ja samalla vaateammattilaiset olivat vaikutusvaltainen, vaikkakin heterogeeninen keskustelija lehdistössä. Vielä 1960-luvun alussa vaateammattilaiset kokivat että vaatetuotannon ja kaupan ammattilaisten tehtävänä oli valistaa kuluttajia kuluttamaan oikein ja valitsemaan tuotteita hyvällä maulla. Tämä oli jatkumoa Neuvostoliitossa 1930-luvulla syntyneelle sosialistiselle kuluttajaihanteelle, johon liittyi sivistyksen ja valistuneisuuden eetos. (Zakharova 2011, 105−108; Hessler 2004, 198−209; Kravets & Sandıkçı 2013, 465−466.)

Vaateammattilaiset näkivät kuluttajat yhtenäisenä ryhmänä, jonka kaikille edustajille tarjottiin samantyyppisiä, eurooppalaisen muodin innoittamia klassisia ja hillittyjä vaatteita. Ainoastaan maantieteelliset tekijät saattoivat vaateammattilaisten mielestä vaikuttaa kuluttajien tarpeiden hienoisiin eroihin. Kaupunkilaiset ja maaseudun väestön käyttivät käytännön sanelemana erityisiä takkeja, ja maan vaihtelevat ilmasto-olosuhteet ja eri kansallisuuksien perinteiset tottumukset saattoivat osittain vaikuttaa siihen, mitä kuluttajat tarvitsivat. Vielä 1950–1960-lukujen taitteessa tyylillinen erottautuminen totutusta pukeutumisesta luettiin antisosiaalisuuden ilmaukseksi. (Zakharova 2011, 105-108; Gronow ja Zhuravlev 2012, 129, 134.) Neuvostoliiton vaatesektori ei siis huomioinut 1960-luvun alussa erillisiä kuluttajaryhmiä, kuten nuorisoa tai tiettyä tyyliä seuraavia. (vrt. Kuleva tässä numerossa.)

Vaateammattilaisten lisäksi eliitin jäsenten mieltymyksiin vaikuttaminen oli puolalaisille vaateviejille tärkeää, sillä he saattoivat vaikuttaa suoraan siihen mitä valmisvaatteita ostettiin ulkomailta. Jo 1930-luvulla eliitin jäsenet olivat sanelleet tyylin ja käytäntö jatkui vielä sodan jälkeenkin. 1950-luvun lopulta lähtien laajenevan keskiluokan kulttuuriseen pääomaan kuului tietää mikä oli muodikasta lännessä. (Bartlett 2010, 72, 82-84, 242.) Ljudmila Kiseljova, entinen neuvostoliittolaisen trikootuotteiden ostoyhtiö *Trikotazhin* johtaja, kertoi lehtihaastattelussa, että 1960-luvun alussa hän pyysi ostotapahtumiin mukaan diplomaattiopiskelijoita neuvomaan mikä oli muodikasta ja mitä ulkomaalaisten tarjoamista vaatteista kannattaisi ostaa. (Prjanikov 2007.)

Neuvostoliittolaiset kuluttajat olivat eriarvoisia suhteessa kulutustavaroiden saavutettavuuteen, joka vaihteli suuresti Neuvostoliiton eri alueilla. Suurissa kaupungeissa tarjonta oli usein runsaampaa ja monipuolisempaa kuin pienemmissä, ja teollisuuskeskittymät olivat

paremmin varusteltuja kuin muut. (Ivanova 2012,78; Tihomirova 2004; Hessler 2004, 5, 12.) Myös epäviralliset kanavat vaikuttivat tarjolla olevien tuotteiden monipuolisuuteen: pienissä satamakaupungeissa salakuljetettuja ulkomaisia muotivaatteita saattoi ostaa helpommin kuin suurissa kaupungeissa (Mukhina 2013, Zakharova 2013, 426.). Turismin nousun myötä myös ulkomaisilta matkailijoilta voitin hankkia vaatteita. (Kuusi 2013; Koivunen 2013, 269.) Yksilön kuluttamisen mahdollisuuksia ei määrittänyt ainoastaan varallisuus, vaan myös suhdeverkostot ja kyky käyttää niitä tuotteiden tai palvelujen saamiseksi tai niiden laadun varmistamiseksi. Tämä käytäntö kulki Neuvostoliitossa nimellä *blat*. (Ledeneva 1998, 1−7.)

Alueiden välisestä hierarkiasta johtuen puolalaisille kauppiaille ei ollut yhdentekevää missä kaupungeissa he esittelivät uusinta mallistoaan. Puolalaisten – ja itse asiassa kaikkien ulkomaisten vaatetuojien – muotinäytökset 1950-luvulla ja 1960-luvun alussa keskittyivät lännenpuoleiseen Neuvostoliittoon. Leningrad ja Kiova olivat suuria eurooppalaisia kaupunkeja ja vaikka Riika oli kooltaan pienempi, se oli merkittävä muotikaupunki Tallinnan ja Minskin ohella. Baltian neuvostotasavaltojen mallistotoimistoilla oli vahva, tosin epävirallinen, asema läntisten muotivirtausten levittäjänä ja muodin suunnan näyttäjänä Neuvostoliitossa. Tämä näkyi esimerkiksi siinä, että naisten oli Tallinnassa hyväksyttävää käyttää kaupunkipukeutumisessa housuja muutamaa vuotta aikaisemmin kuin Neuvostoliiton muissa Euroopan puoleisissa kaupungeissa, ja Keski-Aasian tasavalloissa tavan leviämiseen kesti vielä kauemmin. (Chernysova 2013, 143; Gronow & Zhuravlev 2012, 128−130.)

Neuvostoliiton eri alueiden vaateammattilaisilla ja muotitietoisilla kansalaisilla oli erilainen status määriteltäessä millaisia vaatteita Neuvostoliitossa pidettiin muodikkaina. Neuvostoliiton eurooppalaiset kaupungit olivat 1960-luvulla muotivirtausten määrittelemisen keskiössä ja muiden alueiden odotettiin seuraavan niiden esimerkkiä. Jos verrataan Neuvostoliiton kaupunkilaistuneita ja varakkaita alueita siihen, missä muotinäytöksiä järjestettiin, saadaan alustavia viitteitä neuvostoliittolaisen muotikulttuurin voimakkaasta länsisuuntautuneisuudesta. Vuonna 1959 Venäjän, Viron ja Latvian ohella Neuvostoliiton urbanisoituneimmat tasavallat olivat Armenia ja Azerbaidžan (Narodnoe hozjaistvo SSSR za 70 let 1987, 378) ja esimerkiksi Baku oli myös merkittävä suurkaupunki. Vuonna 1960 Venäjän ohella Turkmenistanin ja Kazakstanin tasavaltojen asukkailla oli keskimäärin suurimmat tulot (Pockney 1991, 59). Tästä huolimatta kaikki ulkomaisten vaatemyyjien vuosina 1956−1962 järjestämät muotinäytökset keskittyivät juuri Euroopan puoleisiin suurkaupunkeihin (Neuvostoliiton kauppakamarin ulkomaannäyttelyiden osaston toimintaraportti vuosille 1946−1963, osa 1). Tietynlaisella kulttuurisella pääomalla ja yhteyksillä länteen oli siis suurempi merkitys kuin kaupunkikulttuurin levinneisyydellä tai keskimääräisten tulojen suuruudella määriteltäessä kenellä oli valta määritellä hyvä maku ja muodin suuntaus Neuvostoliitossa (vrt. Ratilainen & Gurova tässä numerossa).

Puolalaiset vaatekauppiaat olivat tietoisia Euroopan puoleisten kaupunkien merkittävyydestä mielipiteen muokkauksessa. Muotinäytösten järjestämistä ennen kaikkea Neuvostoliiton eri kaupunkien vaateammattilaisille ja kuluttajille pidettiin puolalaisten vaateviejien keskuudessa onnistuneen vientikaupan edellytyksenä. Sen sijaan muunlaisilla muotinäytöksillä ei nähty olevan samanlaista merkitystä vaatteiden viennin edistämisessä. Esimerkiksi sosialististen maiden keskinäisistä, vuosittain järjestetyistä vaatekongresseista ei puhuta mitään puolalaisten vaateviejien keskinäisissä raporteissa. Vaatekongresseissa kansalliset vaatemallistot kilpailivat keskenään, mutta harvat vaatemallit päätyivät lopulta massatuotantoon saati vientiin. (Bartlett 2010, 114−118, 158.)

Se, että ennen kaikkea tukkuostajien ja vaateammattilaisten mielipiteillä oli 1960-luvun alussa suurempi merkitys ulkomaankaupassa kuin kuluttajilla, näkyy myös puolalaisten Neuvostoliittoon kokoamassa vientimallistossa. Kos-

ka puolalaisten vaateviejien kannalta päättävät tahot eivät nähneet erillisten nuorisovaatteiden tarjoamista kuluttajille olennaisena, niitä ei myöskään sisällytetty vientimallistoon (Vaateteollisuusyhtymän tuotanto-osaston kirje Vaateteollisuuslaboratoriolle koskien vientimalliston valmistusta, 4.5.1961, 116). Puolassa 1950-luvun lopussa ajatus erillisestä nuorisokulttuurista oli saanut jalansijaa, ja valtion vaateteollisuus oli alkanut valmistaa nuorisolle suunnattuja vaatteita. Puolan vaateteollisuus otti aikaisempaa enemmän huomioon kuluttajien toiveet suunnatakseen kulutusta lännestä epävirallisia kanavia pitkin tuotujen vaatteiden sijaan kotimaiseen tuotantoon. Varsovan Vaatetehtaat lanseerasivat ensimmäisen ainoastaan nuorisolle suunnatun malliston vuonna 1960 ja *Rekord*-merkkisten farkkujen[4] tuotanto aloitettiin 1961. (Pelka 2007, 14, 52−53.) Vaikka nuorisovaatteiden valmistus oli Puolassa ajankohtaista, Puolan vaateviejät eivät pitäneet tärkeänä sisällyttää nuorisovaatteita Neuvostoliiton vientiin suunniteltuun mallistoon. Puolalaiset ajattelivat värikkään, elegantin ja leikkauksiltaan monipuolisen malliston herättävän kiinnostusta neuvosto-ostajissa ja vaateammattilaisissa, mutta liian uudenaikaista ja länsityylistä muotia ei pidetty kilpailuvalttina.

Puolalaisten uudet myyntikäytänteet ja vaateammattilaisille suunnattu muotinäytöstoiminta tuottivat tulosta ja valmisvaatteiden vientimäärät ja -summat alkoivat kasvaa. Puola oli 1960-luvun lopulla saavuttanut vakavasti otettavan aseman Neuvostoliittoon suuntaavien vaateviejien keskuudessa. Ainoastaan Itä-Saksa vei Puolaa enemmän vaatteita Neuvostoliittoon. (Vaateviejien raportti kauppaneuvotteluista Neuvostoliitossa, 7.6.1967.) 1960-luvun puoliväliin asti vienti näytti sujuvan hyvin, kunnes 1960-luvun loppupuolella asiakkaan vaatimustaso kasvoi.

Kuluttajien esiinmarssi

Neuvostokuluttajien monipuolistuvat toiveet ja tarpeet alkoivat välittyä neuvosto-ostajien puolalaisille vaateviejille esittämissä vaatimuksissa 1960-luvun lopulla. Kesällä 1967 puolalainen vaatekauppadelegaatio raportoi yksityiskohtaisesti neuvostoliittolaisten ostajien vaatimuksista ja mielipiteistä Vaateteollisuusyhtymälle. Eri neuvostotasavaltojen tukkuostajille esitelty 1 033 vaatteen mallisto oli yleisesti ottaen saanut hyväksyvän arvion, mutta ostajilta oli tullut myös negatiivisia lausuntoja ja neuvotteluissa oli ilmennyt haluttomuutta ostaa tiettyjä malleja. Lisäksi neuvostoliittolaiset tukkuostajat nostivat esiin uudenlaisia kuluttajien parissa ilmenneitä tarpeita. Yksi uusista tarpeista, joka johtui sosiaalisista muutoksista, oli suurten vaatekokojen tarpeen kasvu. 1960-luvun lopulla neuvostoliittolaisten kohonnut elintaso alkoi vähitellen näkyä tarpeena ostaa suurempia vaatekokoja. Puolalaiset vaatemyyjät sisällyttivät vuonna 1967 ensimmäistä kertaa mallistoonsa miesten vaatteita kokoa 56−58. Neuvotteluissa ei kuitenkaan päästy sopimukseen hinnasta ja kaupat jäivät tekemättä. Suurten vaatekokojen kohdalla oli usein ongelmana se, että niiden valmistamiseen meni enemmän kangasta kuin pienempien kokojen valmistamiseen, mutta usein niistä maksettiin sama hinta kuin muunkin kokoisista malleista. (Zakharova 2013, 413.) Fyysisen koon kasvun lisäksi vapaa-ajanvietto- ja pukeutumistavat olivat muuttuneet. Suurempien vaatekokojen ohella huokeiden ja tyylikkäiden urheiluvaatteiden kysyntä kasvoi Neuvostoliitossa. Tällaisia vaatteita ei kuitenkaan ollut lainkaan vuonna 1967 esitellyssä mallistossa, ja myyjät raportoivat tuottajille, että niitä pitäisi sisällyttää tuleviin mallistoihin. (Vaateviejien raportti clearingneuvotteluista Neuvostoliitossa keväällä 1967, 7.6.1967.)

Neuvostoliittolaisten kuluttajien toiveita ei 1960-luvun loppupuolelle tultaessa voitu enää sivuuttaa edes kyseenalaisempienkaan tuotteiden, kuten farkkujen kohdalla. Kun 1960-luvun alussa puolalaiset eivät olleet edes tarjonneet Neuvostoliiton vientimallistoon farkkuja, 1960-luvun toiselle puoliskolle tultaessa farkut ilmestyivät Neuvostoliittoon vietävien vaatteiden listaan. Vaikka Neuvostoliitossa pidettiin virallisesti farkkuja Yhdysvaltain imperialismin symbolina aina 1980-luvulle asti

(Gronow & Zhuravlev 2010, 28), käytännössä Neuvostoliiton ulkomaankauppiaat ostivat puolalaisia farkkuja. Puolalainen vaateteollisuus hyötyi siitä, että neuvostoliittolaiset eivät voineet taloudellisista ja ideologisista syistä ostaa suuria määriä farkkuja lännestä. Puolalaiset onnistuivat sopeuttamaan farkkutuotantonsa niin, että he saattoivat myydä hintatietoisille neuvosto-ostajille huokeaan, mutta voittoa tuottavaan hintaan farkkuja (Vaateviejien raportti clearingneuvotteluista Neuvostoliitossa keväällä 1967, 7.6.1967).

Kuluttajien vaatimusten kasvanut huomioiminen ulkomaankaupassa oli kytköksissä 1960-luvun kuluessa tapahtuneeseen Neuvostoliiton vähittäiskauppasektorin monipuolistumiseen. Kuluttajien asema erityisesti Neuvostoliiton suurissa keskuksissa parantui ja mahdollisuudet ostaa ulkomaisia tuotteita kohentuivat 1960-luvun kuluessa. 1950-luvun loppuun asti ainoastaan pienellä ja suljetulla puolue-eliitillä oli ollut muita paremmat kulutusmahdollisuudet (Hessler 2004, 62−69). 1950-luvun lopun jälkeen aikaisempaa suuremmalla kuluttajaryhmällä oli mahdollisuus ostaa länsimaisia tuotteita. Asenteet kuluttamista kohtaan lieventyivät samalla ja eksklusiiviseksi koettuja tuotteita käytettiin näkyvämmin ja niillä erotuttiin katukuvassa. Samalla kuluttajien välinen eriarvoisuus tuli näkyvämmäksi. Neuvostoliitossa 1950-luvun lopussa alkanut, lähinnä eliitille tarkoitetuissa erikoiskaupoissa tapahtunut, valuuttakauppa[5] laajeni 1960-luvun kuluessa sekä maantieteellisesti että volyymiltaan. Valuuttakauppa mahdollisti parempiosaisille kuluttajille pääsyn kalliisiin länsituotteisiin. (Ivanova 2012, 5, 29; Tihomirova 2004.)

Valuuttakauppojen lisäksi Neuvostoliittoon perustettiin vuoden 1964 tienoilla erikoiskauppoja, joissa myytiin muiden sosialististen maiden tuotteita. Kaupat kantoivat ulkomaisten kaupunkien nimiä, kuten *Belgrad*, *Praga*, *Budapest*, *Sofia* ja *Leipzig*. (Bartlett 2010, 269; Valtion tavaratalo GUM:in aineistot vuodelta 1964, f 474 o 1 d 238 ja d 239.) Puolalaisiin tuotteisiin erikoistuneet *Puolalainen muoti* (*Polskaja Moda)* sekä *Wanda* (*Vanda*) oli perustettu Neuvostoliittoon vuoteen 1979 mennessä (Raznoeksportin raportti ulkomailta saapuneista tuotteista 1979). Toisin kuin useimpia länsimaisia vaatteita, sosialististen maiden valmistamia tuotteita saattoi ostaa myös tavallisista kaupoista. Vaikka ne eivät olleet aivan yhtä arvostettuja kuin länsimaiset merkkituotteet, ne koettiin kuitenkin neuvostoliittolaista laadukkaammiksi tuotteiksi. Neuvostokuluttajat yhdistivät eri sosialististen maiden valmistamiin tuotteisiin erilaisia ominaisuuksia. Itäsaksalaisia vaatteita pidettiin käytännöllisinä ja laadukkaina, kun taas puolalaisia pidettiin yksilöllisinä. Usein kuluttajat, joilla ei ollut pääsyä valuuttakauppoihin, pyrkivät ostamaan muiden sosialististen maiden valmistamia vaatteita. (Ivanova 2012, 158; Tihomirova 2004.)

Neuvostoliittolaisia vaatteita arvostettiin neuvostokuluttajien parissa vähiten. Neuvostokuluttajat olivat kenties kaikkein tyytymättömimpiä kotimaisesta kulutustavaratuotannosta juuri



Puolalaisia vaatteita neuvostoliittolaisessa Zhurnal Mod -lehdessä (2/1967).

vaateteollisuuteen ja -kauppaan. Neuvostoliiton vaatetuotannon yrityksistä huolimatta kaupoissa ei ollut juuri tarjolla muodikkaita ja laadukkaita kotimaisia vaatteita. Neuvostokuluttajien kohonnut vaatimustaso kävi ilmi jopa prioriteettiasemassa olevan Moskovan valtiontavaratalo GUM:in muotiosastolla. 1960-luvulla kävijöiden määrä GUM:in muotinäyttelysalissa väheni rajusti. Monien mielestä tämä johtui siitä, että kilpailu monien muotiorganisaatioiden välillä oli kasvanut ja GUM oli menettänyt monopoliasemansa Moskovassa. Neuvostokuluttajista oli tullut vähitellen yhä muotitietoisempia ja kriittisempiä, ja he vertailivat GUM:in tarjoamia malleja muiden kotimaisten ja ulkomaisten tuottajien tarjontaan. Valmisvaatteiden tarjontaa maksukykyisille kaupunkilaisille laajensivat entisestään 1960-luvun kuluessa tavallisten vaatekauppojen ja tavaratalojen oheen perustetut kotimaista eksklusiivista tuotantoa kalliimmalla myyneet boutique-kaupat. (Gronow & Zhuravlev 2012, 127,136; Gronow & Zhuravlev 2010, 28, 33.)

Neuvostoliiton vähittäiskauppasektorin monipuolistuminen ja kuluttajien huomioiminen ulkomaankaupassa 1960-luvulla johtuivat molemmat kuluttajien painoarvon kasvusta Neuvostoliitossa. Samalla Neuvostoliiton vähittäiskaupan monipuolistuminen johti puolalaisten kauppiaiden näkökulmasta kilpailun koventumiseen. Sekä tuotteet, niitä myyvät kaupat että kuluttajat jakautuivat aikaisempaa näkyvämmin eri arvostuskategorioihin Neuvostoliiton markkinoilla. Puolalaiset kilpailivat toiseksi parhaassa kategoriassa yhdessä muiden sosialististen maiden rinnalla. Tämä kategoria oli saavutettavissa suuremmalle kuluttajaryhmälle kuin länsimaiset tuontituotteet, mutta samalla hinnat eivät voineet olla liian korkeita. Neuvostoliittolaiset kaupat raportoivat keskuskauppaorganisaatioille, ja sitä myöten tukkuostajille mitkä tuotteet myivät ja mitkä eivät. Kuluttajatutkimuksia tehtiin niin 1950-, 1960- kuin 1970-luvuillakin. (Teollisuustuotteiden kaupan hallinnon raportit vuosilta 1954, 1955, 1966 ja 1971.) Vaikka tuotteen jääminen myymättä ei ollut suunnitelmataloudessa niin suuri ongelma kaupalle kuin markkinatalousjärjestelmässä, hyvin myyvät ja halutut tuotteet olivat myös kauppiaan etu. Jotta puolalaiset vaatteet myivät, puolalaisen vaateteollisuuden täytyi vakuuttaa tukkuostajien lisäksi myös suuri määrä neuvostoliittolaisia kuluttajia.

Vastaus kasvaviin vaatimuksiin

Neuvostoliittolaisten kuluttajien tarpeiden ilmaantuminen ulkomaankaupan tukkuostajien vaatimuksiin 1960-luvun lopussa pakotti puolalaiset vaateviejät uudistamaan tuotevalikoimaansa ja kehittämään markkinointiaan. Neuvostokuluttajien huomioiminen Puolan valmisvaatevientitoiminnassa näkyi jo vuonna 1969. Tuolloin Puolan ulkomaankauppaministeriö järjesti Moskovan kansantalouden saavutusten näyttelyssä *Puolan kansantasavalta 25 vuotta* -näyttelyn. Näyttely oli koko Puolan ulkomaankauppasektorin suuri voimanponnistus, jonka pääasiallisena tarkoituksena oli vahvistaa puolalaisten koneiden, laitteiden ja teollisesti valmistettujen kulutustuotteiden asemaa Neuvostoliiton markkinoilla. Tavoitteena oli päästä eroon maineesta pelkkänä raaka-aineiden, hiilen ja kankaiden tuottajana ja korostaa Puolan imagoa teknisesti kehittyneenä tuottajamaana. (Puolan ulkomaankauppaministeriön *Puolan kansantasavalta 25 vuotta* näyttelyn suunnitteluraportti, 7.9.1968.)

> Näyttelyn suunnittelijat odottavat että näyttelyssä vierailevat [- -] tavalliset neuvostokansalaiset tulevat kiinnittämään huomiota teollisesti valmistettuihin kulutustavaroihin.
> (Puolan ulkomaankauppaministeriön *Puolan kansantasavalta 25 vuotta* -näyttelyn suunnitteluraportti, 7.9.1968, 3.)

Vaikka näyttelyn tarkoituksena oli esitellä Puolan teollisuustuotannon koko kirjo raskasteollisuudesta kulutustuotteisiin, valmisvaatteilla oli näyttelyssä keskeinen rooli. Esittelemällä laajalti vaatekongresseissa mainetta niittänyttä puolalaista muotia kuluttajia kiinnostavalla tavalla Puolan ulkomaankauppaministeriö pyrki

luomaan modernia imagoa koko maasta. Valmisvaatteiden esittely jaettiin neljään eri teemaan, jotka olivat työ ja arki, koulu ja oppilaitos, urheilu ja vapaa-aika, sekä leikki. Eri teemojen alla esiteltiin eri vuodenaikoihin ja eri ikäryhmille kohdistettuja vaatteita. Nuorisovaatteet olivat laajasti esillä näyttelyssä ja myös Neuvostoliittoon suunnitellussa mallistossa nuorisovaatteet nousivat omaksi kategoriakseen vuoteen 1970 mennessä. Lisäksi urheiluvaatteet, joiden tarve oli huomattu vuonna 1967, tuotiin näyttelyssä laajasti esiin. (Puolan ulkomaankauppaministeriön *Puolan kansantasavalta 25 vuotta* – näyttelyn suunnitteluraportti, 7.9.1968, 9; Ulkomaankauppayhtiö Coopeximin matkaraportti Moskovaan, 23.12.1970.)

Neuvostoliittolaisten kuluttajien maku muuttui siis samansuuntaisesti kuin muuallakin modernissa maailmassa: nuorisomuoti farkkuineen yleistyi ja urheiluvaatteiden käyttöalue valtasi alaa kävelypuvuilta 1960-luvun lopulla. Neuvostoliitossa sopivan ja säädyllisen pukeutumisen säännöt, kuten myös sopiviksi katsottu käytös ja eleet, muuttuivat vapaamuotoisemmaksi 1960-luvun kuluessa. Samoin kuin lännessä, myös Neuvostoliitossa voidaan siis puhua muutoksesta kohti epämuodollisempaa ja yksilöllisempää käytöstä ja pukeutumista. Neuvostoliitossa tämä prosessi oli vain hitaampi ja maltillisempi kuin lännessä. Samalla tavaroiden hankala saatavuus tavallisille kuluttajille ja siitä johtuva pitkälle viety uusiokäyttö erotti Neuvostoliiton kulutuskäyttäytymisen lännestä, jossa asteittain siirryttiin yhä nopeampaan tavaroiden kiertoon. (Gronow 2012, 131; Bulgakova 2008; Gurova 2009, 48−49.)



Puolan kansantasavalta 25-vuotta -näyttelyn mainos neuvostoliittolaisessa Vnešnjaja torgovlja –lehdessä 8/1969.

Sen lisäksi, että puolalaisten tuotteiden valikoimaan ilmaantui kuluttajien mieltymyksiä seuraavia tuotteita, myös tuotteiden esillepano *Puolan kansantasavalta 25 vuotta* näyttelyssä huomioi ennen kaikkea kuluttajat. Näyttelyssä pidettiin päivittäin useita muotinäytöksiä, joissa esiteltiin noin 300 asukokonaisuutta. Näytösten lisäksi näyttelykävijöille oli järjestetty erilaisia palvelupisteitä, kuten muotivinkkipiste, ompelimo, pikasuutari, meikkistudio, kampaamo sekä pesula. (Puolan ulkomaankauppaministeriön *Puolan kansantasavalta 25 vuotta* – näyttelyn suunnitteluraportti, 7.9.1968, 9.) On siis ilmeistä, että näyttely oli kohdistettu ennen kaikkea tavallisille kuluttajille, eikä niinkään tukkuostajille tai vaateammattilaisille. Pukeutumisvinkkien antamisella palveltiin asiakkaita uudella tavalla, joka kannusti vaatimaan puolalaisia vaatteita.

1960-luvun lopussa neuvostoliittolaisten kuluttajien huomioiminen ei ollut enää ainoastaan puolalaisia vaateviejiä hyödyttävää, vaan sen merkitys oli kasvanut koko Puolan ulkomaankaupan kannalta. Puolan talouskasvu oli hiipunut 1960-luvun kuluessa ja sitä yritettiin piristää investoimalla juuri vientiteollisuuteen. (Jasiński 2011, 243−244.) Teollisesti valmistettujen kulutustuotteiden ulkomaankaupan merkitys oli aikaisempaa suurempi. Niiden osuus Puolan viennistä oli kasvanut 1957 vuoden 9%:sta vuoden 1970 16%:iin kokonaisviennin kasvaessa samalla. (Landau & Tomaszewski 1985, 275.) Valmisvaatteiden ja tekstiilituotteiden vienti

kattoi tänä aikana noin puolet teollisesti valmistettujen kulutustuotteiden viennistä. (GUS 1966, 18−19.) Moskovassa vuonna 1959 järjestetyssä Puolan kansantalouden näyttelyssä valmisvaatteita ei ollut näytteillä vielä lainkaan. (Neuvostoliiton kauppakamarin ulkomaannäyttelyiden osaston toimintaraportti vuosille 1946−1963, osa 1; Puolan ulkomaankauppakamarin toimintakertomus vuodelta 1959.) Sen sijaan kymmenen vuotta myöhemmin, vuonna 1969 järjestetyssä suurnäyttelyssä vaatteet ja kuluttajat olivat olennaisessa asemassa luomassa myönteistä ja edistyksellistä mielikuvaa Puolan kehityksestä. Tämä osoittaa, että Puolan valmisvaateteollisuus oli onnistunut kasvattamaan merkitystään Puolan talouden sisäisessä hierarkiassa.

> Arvioidaan, että [Neuvostoliitossa] vielä jokin aikaa sitten puutteen alla olleiden tuotteiden, kuten nahkakenkien, valmisvaatteiden, trikootuotteiden, televisioiden, pesukoneiden, imureiden ja pesuaineiden saatavuus on tällä hetkellä vaaditulla tasolla. Väestön tulotason kohoaminen näkyy laadukkaampien tuotteiden kysynnän kasvuna. (Puolan Moskovan suurlähetystön kaupallisen toimiston salainen raportti Neuvostoliiton taloudellisesta tilanteesta vuonna 1972, 17.)

Neuvostoliittolaisten kuluttajien merkityksen kasvu ja kilpailutilanteen kiristyminen Neuvostoliiton markkinoilla näkyi näyttelytoiminnan ohella myös ulkomaankauppasektorin sisäisissä raporteissa. Niissä todettiin, että neuvostoliittolaisten tulotason kasvu johti yhä korkealaatuisempien tuotteiden kasvavaan kysyntään. Neuvostoliitossa oli kehittymässä kuluttajien markkinat tuontitavaroiden osalta ja oli Puolan edun vastaista ajatella, että Neuvostoliittoon olisi edelleen ollut mahdollista viedä huonolaatuisia tuotteita kilpailukyvyttömillä ehdoilla. Neuvostoliiton markkinat olivat suuret ja siksi oli äärimmäisen tärkeää yrittää pitää asemansa kilpailussa, jotta vienti tulevaisuudessa varmistettaisiin. (Puolan ulkomaankauppaministeriön tavaravaihto-osaston raportti Puolan ja Neuvostoliiton välisestä kaupasta 1968, osa II, 2−3; Puolan Moskovan suurlähetystön kaupallisen toimiston salainen raportti Neuvostoliiton taloudellisesta tilanteesta vuonna 1972, 17−18.)

Puolalaiset vaatevientiyhtiöt ja vaatetuottajat tasapainoilivat neuvostokuluttajien kasvaneen vaatimustason, ulkomaankauppaministeriön vienninedistämistavoitteiden ja toisaalta tuotannon hankaluuden välillä. Ulkomaankauppaministeriön raportti osoittaa, että Puolan ulkomaankaupan piirissä oli ihmisiä, jotka ajattelivat, että Neuvostoliittoon saattoi viedä huonomman laatuisia tuotteita. Ulkomaankauppaministeriö piti tätä näkemystä kuitenkin virheellisenä ja katsoi sen vaarantavan Puolan kilpailukyvyn ja maineen. Puolalainen vaateteollisuus ei kuitenkaan aina kyennyt tarjoamaan parasta mahdollista laatua. Raaka-aineiden puute, neuvostoliittolaisten tiukka hintakuri ja suuret tilausmäärät painoivat usein tuotannon laatua alas. (Puolalaisten vaatesuunnittelijoiden ryhmähaastattelu Łódź, Puola, 30.6.2011.)

Tällaisissa tilanteissa puolalaiset kauppiaat saattoivat käyttää hyväkseen neuvostoliittolaisten kuluttajien eriarvoista asemaa. He saattoivat lähettää huonompilaatuisia tuotteita syrjäisemmille alueille ilman pelkoa reklamaatioista. Sen sijaan keskuksiin voitiin lähettää vain priimalaatua, sillä huonommasta laadusta saatiin välittömästi palautetta. (Puolalaisen vaatevientiekspertin haastattelu, Łódź, Puola, 3.12.2011.) Yleisesti ottaen kuitenkin Puolassa vientiin valmistetut vaatteet olivat laadukkaampia kuin kotimaan markkinoille tarkoitetut. Vientiin valmistetut, mutta jostain syystä myymättä jääneet vaatteet olivat haluttuja puolalaisten kuluttajien keskuudessa. (Pelka 2007, 60, 149−151.)

Kuluttajat ja yhteiskunnan muutokset

Neuvostokuluttajat tulivat näkyviksi puolalaisille vaateviejille 1960-luvun kuluessa. Näkymättömästä logistisen ketjun hännänhuipusta kehkeytyi olennainen myyntitoiminnan kohderyhmä, samalla kun vaateammattilaisten painoarvo väheni. Kuluttajat tulivat vientikaup-

piaille näkyviksi, koska neuvostoliittolaiset tukkuostajat joutuivat ottamaan kasvavassa määrin huomioon kuluttajien kasvaneet vaatimukset. Neuvostokuluttajien merkitys kasvoi kokonaisuudessaan, mutta ulkomaankaupan aineistossa heidän roolinsa korostuu entisestään johtuen ulkomaankaupan kilpailuasetelmista.

Kun sosialististen maiden kuluttajien materiaaliset olot kohentuivat ja tietoisuus elinolosuhteista muualla maailmassa lisääntyi, heidän odotuksensa ja vaatimuksensa omien elinolojen suhteen kohosivat (Crowley & Reid 2010, 7). Vaikka kuluttajien odotusten rima kohosi kaikissa sosialistisissa maissa vähitellen 1950-luvun puolivälistä alkaen, näyttäisi siltä, että neuvostoliittolaisten kuluttajien tarpeiden ja odotusten huomiointi tuli tarpeelliseksi valmisvaatteiden vähittäis- ja tukkukaupassa vasta 1960-luvun kuluessa. Samaan päätelmään tulevat myös Crowley ja Reid kirjoittaessaan, että itäisen Keski-Euroopan sosialistisista maista sukeutui kulutuskulttuureita kymmenen vuotta aikaisemmin kuin Neuvostoliitosta. (Crowley & Reid 2010, 11.) Koska Puolassa oli pyritty ottamaan huomioon kuluttajien mieltymykset jo 1950-luvun lopulta alkaen, puolalaiset valmisvaatetuottajat olivat neuvostoliittolaisia kollegoitaan paremmin valmistautuneita tekemään muutoksia ja ottamaan huomioon neuvostoliittolaisten kuluttajien eriytyvät toiveet. Samalla ulkomaankaupan prioriteettiasema helpotti puolalaisen vientituotannon asemaa suhteessa neuvostoliittolaiseen kotimaantuotantoon. Neuvostoliiton byrokraattisempi ja hajanaisempi vaatesektori kääntyi hankalammin vastaamaan kuluttajien tarpeita.

On mielenkiintoista, että kuluttajien esiinmarssi tapahtui juuri 1960-luvun kuluessa. Nikita Hruštševin valtakaudella (1953−1964) kansalaisten elinolosuhteisiin kiinnitettiin aikaisempaa enemmän huomiota ja kuluttaminen tuli aikaisempaa hyväksytymmäksi. Näyttää kuitenkin siltä, että Hruštševin kaudella tehdyt uudistukset, jotka tutkijat Denis Kozlov ja Eleonory Gilburd (2013, 28) laskevat kuuluviksi 'Venäjän historian modernisaatiotraditioon', vaikuttivat ja tulivat vielä aikaisempaa näkyvämmiksi kauppasektorilla vasta Leonid Brežnevin kaudella (1964−1982), vaikka Brežnevin kautta pidetäänkin pysähtyneisyyden aikana. Myös Chernysova toteaa, että kun muutokset Hruštševin aikana olivat lähinnä retorisia, niin Brežnevin kaudella kuluttajat tulivat toden teolla esiin. (Chernysova 2013, 2.)

Mistä kuvaamani kuluttajien esiinmarssi Neuvostoliiton vähittäis- ja ulkomaankauppaan sitten johtui? Mielestäni on yksinkertaistavaa selittää muutosta ainoastaan vallanpitäjien ohjailulla ja sillä, että he sallivat kuluttajuuden kehittyä. Neuvostoliittolaisen kuluttajuuden kehittymisen syitä pitää mielestäni hakea poliittisen kontekstin ohella myös maailmanlaajuisesta kehityksestä tuona aikana. Kuluttajien merkityksen kasvu Neuvostoliitossa johtui siitä, että 1960-luvun kuluessa neuvostoyhteiskunta muuttui monella tavalla samansuuntaisesti kuin muukin maailma. Vaikka suunnitelmatalouksissa valtiolla oli suurempi rooli kuluttamisen säätelijänä kuin markkinatalouksissa (Fehérváry 2009, 428), toisaalta myöskään yleiseurooppalaiset kuluttamiskäyttäytymiseen vaikuttaneet tekijät eivät olleet tuntemattomia sosialistisissa maissa. Kaupungistuminen, toisen maailmansodan jälkeinen talouden noususuhdanne, kulttuurillisten arvostusten muutokset, individualismin kasvu, yleisen koulutustason nousu, kasvavat yhteydet ulkomaailmaan ja esimerkiksi keskustelu kansalaisten hyvinvoinnista olivat osa toisen maailmansodan jälkeistä muutosta myös sosialistisissa maissa. Mielestäni kuluttajuuden kehitystä Neuvostoliitossa tulee tarkastella osana yhteiskunnan modernisaatiota, jossa kansalaiset alkoivat vaatia yhä suurempaa osuutta varallisuudesta ja yhteiskunnasta itselleen. Kuinka Neuvostoliiton yhteiskunnallinen muutos oli vuorovaikutuksessa kuluttajuuden kehityksen kanssa, on monisyinen kysymys jonka selvittäminen vaatii lisätutkimuksia.

Viitteet

1 Vaateteollisuusyhtymä, *Zjednoczenie Przemysłu Odzieżowego (ZPO)*, vastasi Puolan valtiollisen vaatetuotannon koordinoinnista ja 1960-luvun alusta myös vientituotannon järjestämisestä yhteistyössä ulkomaankauppayhtiöiden kanssa.

2 Pääasiallisena valmisvaatteiden viejäyhtiönä toimi CETEBE (1949-1962), Confexim (1963-1971), Textilimpex (1972-1977) ja Textilimpex-Confexim (1978-1982). Vuonna 1982 ulkomaankauppayhtiöiden monopoli purettiin ja myös tuottajat saattoivat käydä suoraan ulkomaankauppaa. (APŁ kokoelmat 354, 355, 402 ja AAN kokoelma 351; Jasiński 2011, 279-280.) Näiden lisäksi osuuskunnilla oli oma ulkomaankauppayhtiö Coopexim ja yksityisillä tuottajilla ulkomaankauppayhtiö Prodimex. Näiden lisäksi vaatevientiä harjoittivat vaihtelevasti myös muutamat muut yhtiöt. (Polish Foreign Trade Enterprises 1964.)

3 Sosialististen valtioiden talousliitto SEV (venäjäksi Soviet Ekonomitšeskoi Vzaimopomoštši) toimi vuosina 1949−1991. Sen perustajajäseniä olivat Neuvostoliitto, Puola, Bulgaria, Tšekkoslovakia, Unkari ja Romania. Albania, Itä-Saksa, Mongolia ja Kuuba liittyivät mukaan myöhemmin. (Jasiński 2011, 175; Kansikas 2012, 1.)

4 Farkut olivat arvostettuja ja vaikeasti saatavia kulutustuotteita sosialistisissa maissa. Puolassa suhtautuminen kysyntään poikkesi neuvostoliittolaisesta, sillä siellä aloitettiin farkkujen tuotanto yli kymmenen vuotta aikaisemmin, vuonna 1961, kuin Neuvostoliitossa (vuonna 1975). (Pelka 2007, 53; Bartlett 2010, 269.) Puolassa kotimaista tuotantoa olevia farkkuja ei pidetty yleisesti ottaen yhtä haluttavina kuin läntisiä farkkuja. Esimerkiksi 1970-luvun lopussa kuluttajat olivat valmiita maksamaan ulkomaisista farkuista 15 kertaisen hinnan kotimaisiin verrattuna. Puolalaista alkuperää olevia farkkuja ei kutsuttu farkuiksi, vaan housuja kutsuttiin valmistajan mukaan joko nimellä *odry*, *elpo*, *komesy*, *justy* ja *rekordy*. Farkkukangas kulki nimellä *teksas* tai *tekspol*. (Gmyz 2007.)

5 Valuuttakauppoja ilmestyi kaikkialle sosialistisiin maihin. Neuvostoliitossa oli jo 1930-luvulla toiminut *Torgsin*, 1950-luvun lopusta tunnetuimman Ulkomaankauppaministeriön alainen valuuttakauppaketju *Berjo*žka toimi useissa tasavalloissa myös paikallisilla nimillä. Lisäksi Neuvostoliiton Merilaivastoministeriöllä oli omat *Torgmortrans* –valuuttakauppansa, mutta ne eivät olleet yhtä laajalle levinneitä kuin *Berjožka*. Puolan 1970-luvun alussa perustetun valuuttakaupan nimi oli *Pewex*, Tšekkoslovakian *Tuzex*, ja Bulgarian *Corecom* (Crowley & Reid 2010, 19; Ivanova 2012, 5; Jasiński 2011, 269.)

Lähteet

Alkuperäislähteet

Neuvostoliiton ulkomaankauppaministeriön kokoelman kuvauksen alkusanat vuosille 1951-1960; Rossijskij Gosudarstvennyi Arhiv Ekonomiki (RGAE), f 413 o 13 tom 5.

Neuvostoliiton kauppakamarin ulkomaannäyttelyiden osaston toimintaraportti vuosille 1946-1963, osa 1; Rossijskij Gosudarstvennyi Arhiv Ekonomiki (RGAE), f 635 o 1 d 566.

Polish Foreign Trade Enterprises. Information Publications Series. Warszawa: Polish Chamber of Foreign Trade, 1964.

Puolan Moskovan suurlähetystön kaupallisen toimiston salainen raportti Neuvostoliiton taloudellisesta tilanteesta vuonna 1972, Archiwum Akt Nowych (AAN), 2/351/30/11.

Puolan ulkomaankauppakamarin toimintakertomus vuodelta 1959. Archiwum Krajowy Izby Gospodarczej (KIG), Sprawozdania.

Puolan ulkomaankauppaministeriön *Puolan kansantasavalta 25 vuotta* -näyttelyn suunnitteluraportti, 7.9.1968; Archiwum Akt Nowych (AAN), 2/351/3/38.

Puolan ulkomaankauppaministeriön tavaravaihto-osaston raportti Puolan ja Neuvostoliiton välisestä kaupasta 1968, osa II, Archiwum Akt Nowych (AAN), 2/351/63/13.

Raznoeksportin raportti ulkomailta saapuneista tuotteista 1979, Rossijskij Gosudarstvennyi Arhiv Ekonomiki (RGAE), f 413 o 32 d 407.

Teollisuustuotteiden kaupan hallinnon raportit vuosilta 1954, 1955, 1966 ja 1971, Tsentralnyi Arhiv Goroda Moskvy (TsAGM), f 297 o 1 d 123; d 148; d 617 ja d 873.

Ulkomaankauppayhtiö Coopeximin matkaraportti Moskovaan, päivätty 23.12.1970; Archiwum Akt Nowych (AAN), 2/351/64/14.

Valtion tavaratalo GUM:in aineistot vuodelta 1964, Tsentralnyi Arhiv Goroda Moskvy (TsAGM), f 474 o 1 d 238 ja d 239.

Vaateteollisuusyhtymän koordinoiman valmisvaatteiden vientityöryhmän pöytäkirja No. 1/III/61, 14.3.1961, Archiwum Państwowe w Łódzi (APŁ), 39/874/0/1925.

Vaateteollisuusyhtymän koordinoiman valmisvaatteiden vientityöryhmän pöytäkirja No. 3/VI/61, 6.6.1961, Archiwum Państwowe w Łódzi (APŁ), 39/874/0/1925.

Vaateteollisuusyhtymän tuotanto-osaston kirje Vaateteollisuuslaboratoriolle koskien vientimalliston valmistusta, 4.5.1961; Archiwum Państwowe w Łódzi (APŁ), 39/874/0/1936.

Vaateteollisuusyhtymän tuotanto-osaston päällikön kirjeet vaatetehtaille huhtikuussa 1961, Archiwum Państwowe w Łódzi (APŁ), 39/874/0/1936.

Vaateviejien raportti clearingneuvotteluista Neuvostoliitossa keväällä 1967, 7.6.1967; Archiwum Państwowe w Łódzi (APŁ), 39/874/0/1946.

Vaateviejien raportti kauppaneuvotteluista Neuvostoliitossa, päivätty 7.6.1967; Archiwum Państwowe w Łódzi (APŁ), 39/874/0/1946.

Haastattelut

Puolalaisten vaatesuunnittelijoiden ryhmähaastattelu (synt. 1943, 1947, 1947, 1949 ja 1949) Łódź, Puola, 30.6.2011.

Puolalaisen vaatevientiekspertin haastattelu (synt. 1950) Łódź, Puola, 3.12.2011.

Tutkimuskirjallisuus

Bartlett, Djurdja (2010), *Fashion East: The Spectre That Haunted Socialism*. Cambridge: MIT Press.

Berend, Ivan T. (2009), *From the Soviet Bloc to the European Union. The Economic and Social Transformation of Central and Eastern Europe since 1973*. USA: Cambridge University Press.

Bulgakova, Oksana (2008), *The Factory of Gestures. Body Language in Film*. (DVD). Stanford: PP-Media & Stanford Humanities Lab.

Crowley, David ja Susan E. Reid (2010), Introduction: Pleasures in Socialism? – *Pleasures in Socialism: Leisure and Luxury in the Eastern Bloc*. Ed. David Crowley & Susan E. Reid. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 3−50.

Chernyshova, Natalya (2013), *Soviet Consumer Culture in the Brezhnev Era*. Great Britain: Routledge.

Eisler, Jerzy (2009), Bratni Naród? Stosunek Społeczeństwa Polskiego Do Obywateli ZSRR. – *W objęciach wielkiego brata. Sowieci w Polsce 1944–1993*. Pod redakcją Konrada Rokickiego & Sławomira Stępnia. Warszawa: Instytut Pamięci Narodowej, 263–273.

Fehérváry, Krisztina (2009), Goods and States: The Political Logic of State-Socialist Material Culture. − *Comparative Studies in Society and History* 51:2, 426−459.

Gmyz, Cezary (2007), Pożądanie w kolorze blue. − *Tygodnik Wprost*, 30 (1283). URL: http://www.wprost.pl/ar/110730/Pozadanie-w-kolorze-blue/?pg=0.

Gronow, Jukka (2012), Soviet modernity: the case of Soviet fashion. − *Understanding Russianness*. Ed. Risto Alapuro, Arto Mustajoki & Pekka Pesonen. London: Routledge, 125−136.

Gronow, Jukka &Sergey Zhuravlev (2012), A Window to the West and Door to the East. The Tallinn Fashion House as a Part of the Soviet Fashion Design System. − *Mood ja külm sõda - Fashion and the Cold War*. Estonia: Art Museum of Estonia - Kumu Art Museum, 108–137.

Gronow, Jukka &Sergey Zhuravlev (2010), Soviet Investment in Flamboyance. Fashion Design at GUM, the State Department Store at Moscow. − *Baltic Worlds* III:2, 26−33. URL: http://balticworlds.com/wp-content/uploads/2011/05/BW-10.2.pdf.

Gurova, Olga (2009), The Life Span of Things in Soviet Society. Notes on the Sociology of Underwear. − *Russian Studies in History* 48:1, 46–57.

Główny Urząd Statystyczny Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej (GUS) (1959), *Statystyka Handlu Zagranicznego. Przywóz i wywóz towarów według krajów 1958*. Zeszyt 9. Statystyka Polski, Seria F. Warszawa: Nakładem Głównego Urzędu Statystycznego.

Główny Urząd Statystyczny Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej (GUS) (1966), *Rocznik Statystyczny Handlu Zagranicznego 1965*. Nr 1. Seria: 'Roczniki Brążowe'. Warszawa: Nakładem Głównego Urzędu Statystycznego.

Hardy, Jane (2009), *Poland´s New Capitalism*. London: Pluto Press.

Hessler, Julie (2004), *A Social History of Soviet Trade: Trade Policy, Retail Practices, and Con-*

sumption, 1917−1953. Princeton: Princeton University Press.

Ivanova, Anna (2012), *Gosudarstvennaja torgovlja na inostrannuju valjutu v ierarhii i kulture potreblenija sovetskogo obštšestva, 1958−1991 gg*. Moskva: Rossijskaja Akademija Nauk, Institut Rossijskoi istorii, Dissertatsija na soiskanie utšenoi stepeni kandidata istoritšeskih nauk.

Jasiński, Leszek Jerzy (2011), *Bliżej centrum czy na peryferiach? Polskie kontakty gospodarcze z zagranicą w XX wieku*. Warszawa: Wydawnictwo TRIO.

Kansikas, Suvi (2012), *Trade Blocs and the Cold War. The CMEA and the EC Challenge, 1969-1976*. Helsinki: Academic Dissertation, Department of Political and Economic Studies, Faculty of Social Sciences, University of Helsinki.

Koivunen, Pia (2013), *Performing Peace and Friendship. The World Youth Festival as a Tool of Soviet Cultural Diplomacy, 1947-1957*. Unpublished PhD Dissertation, School of Social Sciences and Humanities. University of Tampere.

Kornai, János (1992/2000), *The Socialist System. The Political Economy of Communism*. Oxford: Clarendon Press.

Kozlov, Denis & Eleonory Gilburd (2013), The Thaw as an Event in Russian History. – *The Thaw: Soviet Society and Culture during the 1950s and 1960s*. Ed. Kozlov, Denis & Eleonory Gilburd. Toronto: University of Toronto Press: 18–81.

Kravets, Olga & Özlem Sandıkçı (2013), Marketing for Socialism: Soviet Cosmetics in the 1930s. − *Business History Review* 87:03, 461–487.

Kuusi, Hanna (2013), Accidental Traders – Finnish Tourists in the Soviet Union in the 1950s-1970s. – *Finnish Consumption. An Emerging Consumer Society between East and West*. Ed. Visa Heinonen & Matti Peltonen. Studia Historica 83. Helsinki: Finnish Literature Society: 206–227.

Landau, Zbigniew& Jerzy Tomaszewski (1985), *The Polish Economy in the Twentieth Century*. Kent: Croom Helm.

Ledeneva, Alena (1998), *Russia´s Economy of Favours. Blat, Networking and Informal Exchange*. UK: Cambridge University Press.

Mukhina, Irina (2013), From Rags to Riches. Port Cities and Consumerism in the Soviet 1970s and 1980s. − Esitelmä konferenssissa *Fashion, Consumption and Everyday Culture in the Soviet Union between 1945 and 1985*. University of Salzburg, 24−26.10.

(1987) *Narodnoe hozjaistvo SSSR za 70 let. Jubileijnyi statistitšeskij ežegodnik*. Moskva: Finansy i statistika.

Neuburger, Mary (2012), The Taste of Smoke. Bulgartabak and the Manufacturing of Cigarettes and Satisfaction. – *Communism Unwrapped. Consumption in Cold War Eastern Europe*. Ed. Paulina Bren and Mary Neuburger. Oxford & New York: Oxford University Press, 91–115.

Oiva, Mila (julkaistaan 2014), Selling Fashion to the Soviets. Competitive Practices in Polish Clothes Export in the Early 1960s. – *Competition in Socialist Society*. Ed. Melanie Ilich & Katalin Miklóssy. Great Britain: Routledge.

Pelka, Anna (2007), *Teksas-land: moda młodzieżowa w PRL*. Warszawa: Trio.

Pockney, B.P. (1991), *Soviet Statistics Since 1950*. Great Britain: Dartmouth.

Prjanikov, Pavel (2007), Udavila nemtsev za kopeiku. Kak vnešnjaja torgovlja sdelala dotš trotskista horošei znakomoi korolevy Elizavety II. − *Russkaja Žizn´*, 17.8., URL: http://www.rulife.ru/mode/article/222/.

Sassatelli, Roberta (2007), *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London: SAGE Publications.

Sudziński, Ryszard (2009), Etapy i kierunki oraz metody i formy ekonomicznego uzależnienia Polski od ZSRR w latach 1944–1989 na tle pozostałych krajów bloku komunistycznego. − *W Objęciach Wielkiego Brata. Sowieci W Polsce 1944–1993*. Pod redakcją Konrada Rokickiego & Sławomira Stępnia. Warszawa: Instytut Pamięci Narodowej, 57–94.

Tihomirova, Anna (2004), V 280 kilometrah ot Moskvy: osobennosti mody i praktik potreblenija odeždy v sovetskoi provintsii (Jaroslavl, 1960-1980-e gody). − *Neprikonovennyi zapas*, 5:37. URL: http://magazines.russ.ru/nz/2004/37/tih16.html.

Zakharova, Larissa (2013), Soviet Fashion in the 1950s-1960s: Regimentation, Western Influences, and Consumption Strategies. – *The Thaw: Soviet Society and Culture during the 1950s and 1960s*. Ed. Denis Kozlov & Eleonory Gilburd. Toronto: University of Toronto Press: 402–435.

Zakharova, Larissa (2011), *S'habiller à la soviétique: La mode et le Dégel en URSS*. Paris: CNRS.