

# Mainonnalla Neuvostoliittoon!

Minua on pitkään kiinnostanut kysymys siitä, missä menivät mahdollisen toiminnan rajat Euroopan sosialistisissa maissa. Mitä tavalliset ihmiset kulloinkin saattoivat tehdä, mitä pidettiin hyväksyttävänä toimintana ja mitä ei? Pahimmillaan vankileirille saattoi joutua sattuman kautta, aivan ilman järjellistä syytä. Toisinaan taas elämä vaikuttaisi olleen aika tavanomaista, ja varsinkin epämuodollisissa tilanteissa normaalin käytöksen rajat saattoivat olla suomalaisesta katsoen jopa laajemmat kuin meillä. Ihmisen asema ja tilanteet vaikuttivat selvästi siihen mitä, kulloinkin oli mahdollista tehdä, ja nämä mahdollisuudet myös muuttuivat ajan myötä.

Väitöskirjassani *Creation of a Market Place. The Polish Clothing Industry, Soviet Union, and the Rise of Marketing, 1949–1961* tarkastelen puolalaisten valmisvaateveijien toimintamahdollisuuksia Neuvostoliiton markkinoilla. Työ tutkii tätä muutosta vaateveijien vähitellen kehittyneiden mainonta- ja markkinointikäytänteiden kautta.

Työn keskiössä on kaksi organisaatiota. Ensimmäinen niistä oli vaateveijien tuotantoa hallinnoinut Vaateveijien keskuksen keskushallinto (CZPO, Centralny Zarząd Przemysłu Odzieżowego). Se muuttui 1950-luvun lopulla Vaateveijien liiton (ZPO, Zjednoczenie Przemysłu Odzieżowego), mutta jatkoi käytännössä edeltäjänsä tehtäviä laajennetuina valtuuksin. Toinen tarkastelun kohteena oleva organisaatio on ulkomaankauppayhtiö CETE-BE, joka vastasi puolalaisten valmisvaatteiden viennistä kaikkialle maailmaan. Molemmat organisaatiot olivat välitason toimijoita, jotka toteuttivat ylätasen organisaatioiden, kuten Puolan yhdistyneen työväenpuolueen keskuskomitean ja ministeriöiden, laatimia tuotanto- ja vientisuunnitelmia käytännössä. Niillä ei siis ollut pääsyä kansantalouden suurista linjoista päättäneisiin pöytiin. 1950-luvun puolivälin jälkeen niiden mahdollisuudet vaikuttaa käytännön kaupanteon ja valmistuksen kautta kuitenkin kasvoivat.

Työni pureutuu vaateveijien kokouspöytäkirjojen, raporttien, sisäisen kirjeenvaihdon, haastattelujen sekä valokuvien ja aikakauslehtien avulla sosialististen kulutustuotteiden ulkomaankaupankäynnin käytänteisiin, ja niiden muutoksiin. Aineistojen avulla tutkimukseni kertoo puolalaisten vaateveijien tarinan, sen kuinka heidän mahdollisuutensa Neuvostoliiton markkinoilla avautuivat ja laajenivat 1950-luvun kuluessa, ja kuinka he jälleenrakensivat puolalaisen vaateveijien sodan jälkeen vastaamaan modernin ulkomaankaupan haasteisiin.

1950-luku oli monin tavoin kiinnostavaa aikaa. Vuosikymmenen alkua leimasivat kylmän sodan alku, Yhdysvaltojen kommunistivainot ja Itä-Euroopan valjastaminen Neuvostoliiton vasallivaltioiksi. Poliittisen liennytyksen aika alkoi vuosikymmenen puolivälissä. Esimerkiksi vallanvaihdot Neuvostoliitossa Josef Stalinista Nikita Hruštševiin (1953) ja Puolassa Boleslaw Bierutista Władysław Gomułkaan (1956) muuttivat yhteiskunnallisen ja kulttuurielämän edellytyksiä näissä maissa.

Samoin kuin sodanjälkeisessä Suomessa, myös Puolassa ja Neuvostoliitossa monet ihmiset siirtyivät maaseudulta kaupunkeihin, töihin tehtaisiin ja opiskelemaan, ja itse tekemisen ja omavaraisuuden elämänpiiristä kaupunkilaiseen ja moderniin elämäntyyliin. Ympäri Eurooppaa nousi uudenaikaisia lähiöitä, joissa pörräsivät lättähatut, *stiljagat* tai bikinipojat – millä nimellä nuorisoa missäkin maassa kutsuttiin – ja rokki ja jatsi soivat. Euroopassa siirryttiin sodanjälkeisestä jälleenrakennuksesta aikakautteen, jolloin aikaisempaa suuremmalla määrällä eurooppalaisia oli mahdollisuus koulutukseen, moderniin urbaaniin elämään, tulojen kerryttämiseen ja siis myös kulutustuotteiden ostamiseen. 1800-luvulla alkanut teollistuminen jalkautui uudella volyymillä ihmisten jokapäiväiseen arkeen. Teollistuva vaatetuotanto toi sen iholle asti. Isetehtyjen ja räätälöityjen vaatteiden sijaan ihmiset alkoivat käyttää yhä enemmän massatuotettuja valmisvaatteita. Siirtyminen räätälöidyistä valmisvaatteisiin mahdollistui, koska valmisvaatteiden tuotantotavat, vienti, brändäys ja mainonta kehittyivät.

Kulutuskulttuuri kehittyi voimakkaimmin Länsi-Euroopassa. Silti myöskään sosialistinen Eurooppa ei jäänyt tästä osattomaksi, vaikka suuntaus oli sosialistisissa suunnitelmatalouksissa maltillisempaa kuin läntisissä markkinatalousmaissa. Mainonta, brändäys ja markkinointi rantautuivat toden teolla Yhdysvalloista Länsi-Eurooppaan 1950-luvun alussa, ja parin vuoden viiveellä tämä uudenlainen tuotantoon ja myyntiin liittyvä ajattelumalli alkoi vaikuttaa myös Itä-Euroopassa.

Usein ajatellaan, että sosialistisissa maissa ei ollut mainontaa tai markkinointia. Ajatellaan, että se oli jo lähtökohtaisesti mahdotonta, sillä suunnitelmatalouksissa valtio ja puolue omistivat tuotantovälineet ja keskusjohtoisuus eliminoi kaiken kilpailun. Periaatteessa – ja ideologian tasolla – näin olikin. Sosialistisen yhteiskunnan ideaaleja käsittelevissä tekstissä ja juhlapuheissa ja erityisesti 1950-luvun alussa mainonta nähtiin yksinomaan turmiollisena kapitalistisena ilmiönä ja merkityksettömänä suunnitelmatalouksille.

Kun asioita tarkastelee käytännön toimijoiden, kuten tutkimieni vaatevalmistajien ja ulkomaankauppiaiden tasolla, käy ilmi, että kysymys mainonnasta ja markkinoinnista sosialistisissa maissa on monisyisempi. Ääneen lausuttu ideologia ei ole aina sama asia kuin ruohonjuuritason käytännöt. Maailma ei myöskään ole mustavalkoinen, tai kylmän sodan aikaan jakautunut puhtaasti kapitalisteihin ja kommunisteihin. Pikemminkin se on mosaiikkimainen kompositio.

Puolalaisten valmisvaateviejien näkemys Neuvostoliiton markkinoista muuttui 1950-luvun alun ”epämarkkinasta” ja hallinnollisten määräysten kohteesta vuoden 1961 kilpailuksi markkinaksi, joka mahdollisti markkinointitekniikoiden käyttämisen tietyin rajoituksin, ja jossa pärjääminen alkoi myös vaatia markkinointia. Vaikka mainonta ja markkinointi eivät olleet sosialistisissa maissa kaikkialle ulottuvaa toimintaa, kuten Länsi-Euroopassa, niitä kuitenkin harjoitettiin erityisesti ulkomaankaupassa.

Väitöskirjassa tutkimani puolalaiset vaateviejät olivat valtiollisia organisaatioita, ja tässä ominaisuudessa ne pyrkivät mahdollisimman menestyksekkäästi myymään tuotteitaan Neuvostoliittoon. Myynninedistämiseen heitä motivoivat sekä mahdollisuus parantaa oman alansa merkittävyyttä, investointeja ja pääsyä päättäviin pöytiin ulkomaankaupan kautta, että Neuvostoliiton markkinoiden avautuminen ulkomaankaupalle. Muiden sosialististen maiden kilpakumppanit, kuten bulgarialaiset ja unkarilaiset, toimivat puolalaisten kiritäjinä.

Vaateviejien käytänteissä tapahtui suuri muutos vuosien 1949–1961 välisenä aikana. 1950-luvun alkua leimasi Neuvostoliiton sanelupolitiikka ja pelon ja byrokratian jähmettämät tavat. Tästä ajanjaksosta ei ole jäänyt juurikaan kirjallisia lähteitä, mikä kertoo siitä, että usein oli turvallisempaa olla jättämättä jälkiä toiminnasta, sillä stalinismin aikakaudella

pienistäkin virheistä saattoi joutua suuriin ongelmiin.

Stalinin kuoleman jälkeen vuonna 1953 pelon ilmapiiri alkoi vähitellen lieventyä, ja kaupalliseen toimintaan ilmaantui uudenlaisia käytänteitä. Mainontaa alettiin pitää kapitalistisen hapatuksen sijaan mahdollisena ja oikein tehtynä myös hyödyllisenä kaupan edistämisen keinona myös sosialismissa. Puolalaiset valmisvaateviejät alkoivat mainostaa tuotteitaan lähettämällä vaatekatalogeja potentiaalisille ostajille ja järjestämällä muotinäytöksiä kotimaisilla messuilla ja näyttelyissä.

Mainonnan ja markkinoinnin kehittymisen myös Itä-Euroopassa mahdollistivat laajemat kulttuurilliset ja poliittiset muutokset, jotka alkoivat Josef Stalinin kuoleman jälkeen

## WIATRÓWKA



*Massatuotettuja urheiluvaatteita Puolan syys-talvi valmisvaatemallistosta vuodelta 1955.  
Lähde: Odzież jesien zima 1955.*

maaliskuussa 1953. Destalinisaatio vaikutti voimakkaasti siihen, mitä ihmiset uskalsivat tehdä jokapäiväisessä työssään, mistä he saattoivat unelmoida ja mitä yrittää tehdä. Ideologisen oikeapaisuuden sijaan alettiin ajatella käytännönläheisemmin – enää ei pohdittu mitä ideologian mukaan pitäisi tehdä, vaan myös sitä miten asioita olisi järkevämpi tehdä. Taloudellinen uudistusajattelu, joka pyrki rationalisoimaan suunnitelmatalouksia, vaikutti voimakkaasti niin Puolassa, Neuvostoliitossa, Tšekkoslovakiassa kuin Unkarissakin. Samalla Neuvostoliiton niin kutsutut satelliitit alkoivat irtautua Moskovan ohjauksesta, kun hyväksyttiin ajatus siitä, että sosialismia voi olla erilaisia kansallisia muotoja. Puolalaiset saattoivat alkaa rakentaa omaa puolalaista sosialismiaan, eikä heidän enää tarvinnut seurata orjallisesti Neuvostoliiton esimerkkiä.

Vuoden 1955 jälkeen Neuvostoliittoon alkoivat muodostua tuontimarkkinat. Maa avautui ennennäkemättömällä tavalla ulkomaankaupalle ja kulutustuotteiden vientimäärät Neuvostoliittoon kasvoivat räjähdysmäisesti. Puolalaisten vaateviejien silmissä Neuvostoliiton tuontimarkkinat alkoivat muistuttaa enemmän muiden maiden vientimarkkinoita. Tämä johtui siitä, että samanaikaisesti kun kulutustuotteiden tuontimäärät Neuvostoliittoon kasvoivat, ulkomaankaupan keskusjohtoisuus alkoi käytännössä hajautua. Siihen mitä tuotteita, kuinka paljon, mihin hintaan ja mistä maasta Neuvostoliittoon tuotiin, alkoi vaikuttaa aikaisempaa suurempi määrä erilaisia organisaatioita, joilla kaikilla oli omat intressinsä. Osalle kauppavaihtoon vaikuttaneista organisaatioista, kuten Neuvostoliiton eri alueiden kauppaorganisaatioille, oli tärkeämpää saada kauppoihin haluttuja ulkomaantuotteita kuin huolehtia Neuvostoliiton kauppavaihdon kokonaistasapainosta. Kun tuontikauppaan ilmaantui monia erilaisia intressejä, puolalaiset kauppiat saattoivat hyödyntää niitä edesauttaakseen omaa vientiään.

Neuvostoliiton tuontimarkkinoiden avautuminen vaikutti laajalti myös siihen, miten ja missä kauppa käytiin. Puolalaisten vaatteiden mainonta siirtyi Puolasta yhä enemmän Neuvostoliiton maaperälle. Puolalaiset kauppiat pääsivät mainostamaan tuotteitaan suoraan tukkuostajille, kaupan- ja muotialan ammattilaisille sekä tavallisille kuluttajille. Tätä ennen jopa sosialistisista veljesmaista vierailtiin Neuvostoliitossa yllättävän harvoin, ja ne jotka pääsivät vierailemaan, saattoivat liikkua vain etukäteen määrätyissä kaupungeissa. Kun kauppiat pääsivät laajemmassa määrin kokemaan Neuvostoliiton markkinat omin silmin, se muuttui heille konkreettiseksi markkinaksi. Neuvostoliiton vientimarkkinoilla kulutustuotteiden mainonnasta tuli jopa välttämättömyys, sillä hyvä maine ja halutut tuotteet edesauttoivat vuosittaisissa ja viiden vuoden välein käydyissä vaihtokauppaneuvotteluissa. Pärjätäkseen ulkomaankaupalle avautuvan Neuvostoliiton markkinoilla oli puolalaisten vaateviejien aloitettava mainonta ja markkinointi 1950-luvun puolivälin jälkeen.

Tämän vuoksi puolalaiset vaateviejät siirtyivät varovaisesta tiedonlevityksestä laajamittaisempaan mainontaan ja tuotteiden esittelyyn. He järjestivät keväällä 1958 Moskovassa ja Leningradissa kiertäneen puolalaisen muodin muotinäytöksen ja osallistuivat syksyllä 1959 Moskovassa Puolan teollisuusnäyttelyyn. Nämä tapahtumat sekä laajensivat puolalaisten mahdollisuuksia mainostaa tuotteitaan ja tutustua paremmin Neuvostoliiton markkinoiden erityispiirteisiin, että auttoivat heitä verkostoitumaan neuvostoliittolaisten kumppaniensa kanssa. Nämä kokemukset puolestaan edesauttoivat vuonna 1961 alkanutta mainonnan entistä tiukempaa kietoutumista koko valmisvaatteiden tuottamis- ja myyntiprosesseihin sekä markkinoinnin kehittymistä Puolan valmisvaateviennissä. Puolalaisten myyntimatka Neuvostoliittoon syksyllä 1961 oli hyvin tuottoisa, ja ensimmäinen askel kohti puolalaisten valmisvaatteiden räjähdysmäistä myyntiä Neuvostoliitossa.

Puolalaisille ulkomaankauppiaille mahdollisen toiminnan rajat siis laajenivat 1950-luvun kuluessa. Tietyissä kohdin rajat myös osoitettiin selvästi. Esimerkiksi vuoden 1961 menestyksekkään markkinointikampanjan jälkeen puolalaiset ulkomaankauppiat kutsuttiin Neuvostoliiton Varsovan suurlähetystöön tapaamisiin, joissa osoitettiin, että puolalaisten Neuvostoliiton markkinoiden manipulointi oli saavuttanut rajansa, jota ei enää sopinut ylittää. Yleisellä tasolla puolalaiset kuitenkin onnistuivat laajentamaan toimintavapauksiaan Neuvostoliiton kulutustuotetuontimarkkinoilla hyödyntämällä alemman tason organisaatioiden laajenevaa toimintavapautta ja kasvavaa kulutustuotteiden kysyntää Neuvostoliitossa. Puolan viennin kasvu Neuvostoliittoon edesauttoi puolalaisen vaateollisuuden kehittymistä yhdeksi Euroopan suurimmista vaatevalmistajista 1970-luvulle tultaessa.

Työni tärkein löydös on, että alemman tason toimijat kuten Vaateollisuusyhtymä ja CETEBE sekä niiden jokapäiväiset käytänteet vaikuttivat kauppavaihtoon, yhteiskuntaan ja siihen millaisena ympäröivä todellisuus ja sen suomat mahdollisuudet ja rajoitukset ymmärrettiin. Jopa aivan arkiset käytänteet vaikuttivat merkittävästi kaupan lopputuloksiin ja siihen millaiseksi todellisuus ympärillä muodostui. Ihmisillä, heidän tavoillaan tehdä työtä ja alemman tason organisaatioilla oli merkitystä jopa keskusjohtoisissa sosialistisissa talouksissa.

Vaikka usein ajatellaan, että Neuvostoliitto kontrolloi kaikin tavoin sosialistisia liittolaismaitaan, tämä tutkimus osoittaa, että myös pienet maat ja hierarkiassa alemmilla tasoilla olleet organisaatiot kykenivät vaikuttamaan Neuvostoliittoon ja kauppavaihdon tuloksiin. Puolalaiset ulkomaankauppiat onnistuivat raivaamaan itselleen tilaa toimia ja vaikuttaa Neuvostoliiton markkinoihin. Alemman tason toimijoiden toimintamahdollisuuksien laantumisen osoittaa, että 1950-luvun puolivälin jälkeen sosialistisissa maissa tapahtui merkittävä muutos näennäisesti muuttumattoman keskusjohtoisuuden kuoren alla. Työni laajentaa keskustelua alemman tason toimijuuden merkityksestä sosialistisissa maissa toteamalla, että Yleisemmin erilaisten välitason toimijoiden asema näytti parantuvan 1950-luvun puolivälin jälkeen, kun sosialististen yhteiskuntien hallinnon ja toiminnan tavat muuttuivat. Keskusjohtoisuus tuli todellisuudessa monimuotoisemmaksi ja moniäänisemmäksi, ja käytänteet alkoivat sallia suurempaa itsemääräämisoikeutta alemmilla tasoilla. Pelon ilmapiiri lieventyi.

1950-luvun puolivälin ilmapiirin lieventyminen Euroopan sosialistisissa maissa ei ole uusi löydös. Historioitsijat ovat ilmiöstä hyvin yksimielisiä, ja sitä on tutkittu paljon. Sosialististen valtioiden kansalaisten vapauden määrän kasvua ei ole kuitenkaan aikaisemmin käsitteellistetty systemaattisesti, eikä toiminnan rajoitusten muutosta ole tutkittu tarkkaan. Erityisesti sosialistisen leirin eri valtioiden rajojen yli tapahtuvaa toimintaa ei ole tutkittu aikaisemmin tästä näkökulmasta.

Pyrin vastaamaan tähän haasteeseen työni tuloksena syntyneellä toiminnan tilan käsitteellä, jota kutsun englanniksi termillä *action space*. Käsite luo välineen erilaisten, eri aikoina vaikuttaneiden toiminnan rajoitusten ja eri toimijoiden välillä vallitsevien neuvottelun käytänteiden aikaisempaa systemaattisempaan tarkastelemiseen. Vaikka toiminnan tila -termi nousee sosialististen yhteiskuntien tutkimusperinteestä, se voi olla käypä termi käsitteellistämään kulttuurisia ja yhteiskunnallisia ilmiötä myös muissa konteksteissa.

Toinen työni tärkeä löydös on, että sosialistisen leirin sisäinen kulttuurillinen dynamiikka sisälsi monen suuntaisia kulttuurivirtauksia. Moskovan keskustasta periferiaan jalkautuneiden vaikutteiden lisäksi sosialistisessa leirissä oli myös päinvastaisia kulttuurivirtauksia. Moskovan poliittinen keskusta saattoi olla poliittisesti ”vähäpätöisemmästä” periferiasta tulevien virtausten vastaanottavana tahona. Esimerkiksi Neuvostoliiton sisällä tärkeitä muotikaupunkeja olivat perifeeriset, mutta läntisiksi mielletyt Riika ja Tallinna, vaikka poliittisella kartalla

nämä olivat vähemmän tärkeitä ja jopa arveluttavia alueita. Samoin puolalaiset vaatteet olivat Neuvostoliitossa usein halutumpia kuin kotimaiset neuvostoliittolaiset vastineet, sillä niitä pidettiin länsimaisempina ja muodikkaampina. Puolalaiset vaateveijät mainostivat tuotteitaan menestyksekkäästi juuri koska he nojasivat Puolan Neuvostoliittoa voimakkaampaan länsisuuntautuneisuuteen. Puola oli neuvostoliittolaisille ”melkein länsi”.

Sosialistisen leirin sisäinen dynamiikka ei ollut ainoastaan Moskovan sanelupolitiikkaa, vaan 1950-luvun puolivälistä lähtien myös satelliitit saattoivat vaikuttaa merkittäväällä tavalla Neuvostoliittoon ja siihen millaisia tuotteita siellä haluttiin ostaa. Monet Neuvostoliitossa aikoinaan asuneet ihmiset, joiden kanssa olen keskustellut, muistelivat kuinka puolalaisilla vaatteilla ja kulutustuotteilla oli erityinen aura Neuvostoliitossa. Ne olivat ulkomaisia tuontituotteita, jotka silti olivat myös tavallisten kansalaisten saatavilla. Tuontituotteina ne olivat kiehtovia, jotenkin kotimaisia tyylikkäämpiä, ja melkein länsimaisia. Väitän, että 1950-luvun puolivälistä alkanut puolalaisten tuotteiden mainonta ja markkinointi on jättänyt syvän muistuman neuvostoliittolaisten kuluttajien mieliin. Vaikka Neuvostoliitto oli poliittisesti sosialistisen leirin keskus, kulutustuotteiden kaupassa Puolan ja Neuvostoliiton suhde muistutti kolonialistista kauppaa, jossa Neuvostoliitto tuotti raaka-aineita ja osti valmiita teollisuustuotteita Puolalta.

Se mitä ihmiset Euroopan sosialistisissa yhteiskunnissa saattoivat kulloinkin tehdä, riippui siis pitkälti kulloisenkin yhteiskunnan kulttuurista ja poliittisesta tilanteesta, toimijoiden asemasta ja verkostoista. Kun tätä tarkastellaan Yleisemmällä tasolla, havaitaan että sosialistisissa maissa 1950-luvun puolivälistä lähtien aikaisempaa suurempi määrä ihmisiä saattoi osaltaan vaikuttaa yhteiskunnan toimintaan.

FM Mila Oivan kulttuurihistorian alaan kuuluva väitöskirja *Creation of a Market Place. The Polish Clothing Industry, Soviet Union, and the Rise of Marketing, 1949–1961* tarkastettiin lauantaina 27.5.2017 klo 12 Turun yliopiston humanistisessa tiedekunnassa. Vastaväittäjänä toimi Dr. Malgorzata Fidelis (University of Illinois at Chicago) ja kustoksena akatemiaprofessori Hannu Salmi (Turun yliopisto).