

# Venäjän luovan luokan kuoppainen tie

Ekaterina Kalinina

Muotiteollisuutta pidetään yhtenä luovan teollisuuden alana. Muotiteollisuudella viitataan raaka-aineiden (tekstiilien, nahan, turkiksen) ja vaatteiden tuotantoon; suunnittelijoiden ja valmistajien muotitavaroiden tuotantoon; vähittäiskauppaan; mainostamiseen ja promootioon. Luovalla teollisuudella tarkoitetaan erilaisia taloudellisia toimintoja, jotka liittyvät osaamisen ja tiedon luomiseen tai hyväksikäyttöön.

Iso-Britannia oli ensimmäinen maa, jossa luovasta teollisuudesta tuli näkyvä osa maan taloutta. *British Creative Industries Task Force Mapping Document* määritteli ensimmäisenä luovan teollisuuden ”toiminnaksi, jonka alkuperä on yksilön luovuudessa, taidoissa ja lahjakkuudessa ja jolla on mahdollisuuksia varallisuuden ja työpaikkojen luomiseen synnyttämällä ja käyttämällä hyväksi immateriaalioikeuksia” (CITF (1998) 2001).<sup>1</sup> Monet näkevät luovan teollisuuden avaintekijänä uudessa tietotaloudessa ja kykenevänä uudistamaan urbaanikulttuuria, usein aloitteiden avulla jotka kytkeytyvät kulttuurisen perinnön käyttöön. Tämä edistää turismia ja innovatiivisia taloudellisia ratkaisuja, teknisiä keksintöjä ja yhteiskunnallisia muutoksia. Luovalle, pienten tai keskisuurten yritysten teollisuudelle laaja tuotanto- ja jakeluorganisaatio on

olemassaolon solmukohta. Luovan teollisuuden kehityksen ja kestävyuden avaintekijät käsittävät interaktiivisuuden, konvergenssin, muokkaamisen, yhteistyön ja verkostot (Cunningham 2002, 59). Jos nämä tekijät ovat kohdallaan, voi luova teollisuus tuottaa voittoa.

Venäjän kehittyvä talous kasvaa globaalien trendien ympäristössä. Luovissa ammateissa toimivien ihmisten määrä kasvaa nopeasti ja Euroopasta ja Pohjois-Amerikasta lainattu asenne bisnekseen tekevät Venäjstä mahdollisen ympäristön myös nousevalle luovalle teollisuudelle ja taloudelle. Käsittelen tässä artikkelissa Venäjällä esiintyviä organisaatioon, tuotantoon ja jakeluun liittyviä rakenteellisia ongelmia, jotka uhkaavat luovan teollisuuden kehitytystä, erityisesti muotisektoria.

Kuvatessaan muotisuunnittelua ja kulttuuriisia tuotteita Angela McRobbie (1998, 1) toteaa, että ”tutkittaessa muotisuunnittelijaa ’uutena kulttuuriryöntekijänä’ on taustalla myös poliittinen motiivi”. 1990-luvun lopulla Britanniassa vallitsi kaksi vastakkaista näkemystä kulttuuriryöntekijöistä. Ensimmäisen mukaan he olivat ”Thatcherin lapsia”, joissa ruumiillistui individualistinen kulttuuri ja jotka uskoivat itseensä eivätkä odottaneet tukea valtiolta, ”juppeja” ”jotka uskollisina kulutuskulttuurille loivat sille ihmeellistä käärepaperia” (McRobbie 1998, 2). Toinen lähestymistapa taas näki heidät ”tykinruokana”, joka teki työtä 24 tuntia kellon ympäri ilman mitään tulevaisuudenturvaa.

Viisitoista vuotta McRobbiien brittiläisiä suunnittelijoita käsittelevän kirjoituksen jälkeen nämä mielipiteet pätevät yhä, mutta nyt ne tulevat esiin Venäjän poliittisen elämän, kulttuuri-

ja talouselämän kontekstissa. Amerikkalaisen talous- ja yhteiskuntatieteilijän Richard Floridan keksimä termi määritteli luovaksi luokaksi ihmiset, jotka luovat uusia ideoita, teknologioita ja luovia sisältöjä (Florida 2002, 8). Venäjällä suuri yleisö ei termiä luova luokka juuri tunne, ja termillä on vahvoja negatiivisia assosiaatioita. Tavallisesti uudella trendisanalla kutsutut ”hipsterit” nähdään eräänlaisina loisina. Hyvä esimerkki luovasta luokasta on Juri Saprikin, toimittaja, musiikkikriitikko ja *Rambler Afīšan* päätoimittaja, joka uskoo, että Venäjällä ei ole luovaa luokkaa:

Koska kaikki luovan teollisuuden alat ovat meillä olemassa vasta alkiona, niitä ei yleensä tarvita ja ne ovat kaikki sijoittuneet yli miljoonan asukkaan kaupunkeihin usean tuhannen neliömetrin alueella. [...] Luovaa teollisuutta ei sellaisenaan ole olemassa, koska tällaiselle luovuudelle ei ole erityistä tarvetta, eikä tällaisessa muodikkaassa pakkauksessa ole taloudellista mieltä. Ei ole kovin monia asioita, joita olisi helpompi myydä tässä pakkauksessa. Venäjä ei ole Britannia tai Ruotsi, niinpä siellä on luovien teollisuudenalojen työntekijöitä, mutta he ovat siellä ikään kuin tyhjässä, sirpaleisina, eikä kukaan oikeastaan halua heitä. (Saprikin 2012.)

Venäläisessä julkisessa diskurssissa termi ”luova luokka” sai negatiivisia konnotaatioita vuoden 2011 protestiliikkeen yhteydessä. Silloin Kremlin hallinto risti opposition luovaksi luokaksi ja yritti kuvata sitä pienenä paksuna hamsterina valkoinen nauha kaulassaan. Nämä yritykset eivät olleet kuitenkaan kovin menestyksellisiä. Siltikin vuoteen 2013 mennessä termistä on tullut halventava, ja se on saanut samanlaisia negatiivisia konnotaatioita kuin ”mätä intelligentsija” neuvostoaikana.

Kiinnostukseni nuorten moskovaalaisten muotisuunnittelijoiden urista alkoi spekulatioista luovan luokan ja erityisesti muotisuunnittelijoiden ympärillä. Muistaen termin ”luova luokka” syntymisen joulukuussa 2011 Venäjän poliittista hallintoa vastustavien mielenosoitusten

yhteydessä ja kulttuuriteollisuuden, ja etenkin muotiteollisuuden, näkyvän kehityksen, saattaisi yksityisyrittäjinä toimivien nuorten kokemusten tutkiminen tuoda uusia näköaloja heidän työhönsä eräänlaisena kansalaispositiona, jonka he ilmaisevat tekemällä kovasti työtä omien tuotemerkkinsä eteen.

Tutkiessaan mielenosoittajien koostumusta ja näkemyksiä tunnettu venäläinen sosiologi Olga Kryštanovskaja huomasi, että kyse oli älymystön ja koulutettujen ihmisten protestista, eivätkä nämä olleet mitenkään sosiaalisesti tai taloudellisesti epäedullisessa asemassa. Mieli-pidetutkimuslaitoksen VTsiOM:n (Vserossijski tseñtr izuťšeniĵa obščestvennogo mnenija) johtaja Valeri Fjodorov oli samaa mieltä, että termi ”luova luokka” voisi sopia suurimpaan osaan joulukuun mielenosoittajia. VTsiOM:n tutkimus mielenosoituksen osallistujista 12.6.2012 osoitti, että puolet heistä oli luovissa ammateissa toimivia, toimistotyöntekijöitä tai opiskelijoita. 70 prosentilla oli korkeakoulutus tai he opiskelivat korkeakoulussa. Puolet tutkituista oli aktiivisia ihmisiä, jotka itse etsivät ja löysivät ansaintamahdollisuuksia kaupasta ja/tai osa-aikatyöstä. (Maloverjan 2012.)

Tarkastelemalla muotisuunnittelijoita niin muotiteollisuuden päätoimijoina kuin myös avainhenkilöinä koko luovassa teollisuudessa haluan käsitellä koko muodostumassa olevaa luovaa luokkaa Venäjällä. Olen kiinnostunut siitä, miten nuoret muotisuunnittelijat, jotka eivät ole vielä vakiinnuttaneet asemaansa Venäjän muotimarkkinoilla, toimivat Venäjän nykyisen muotitalouden ympäristössä, millaisia strategioita he käyttävät ja miten ruohonjuuritason aloitteet säilyvät hengissä bisnesympäristössä, joka ei ole strukturoitu eikä säännelty. Erityisesti olen kiinnostunut siitä, miten nämä suunnittelijat operoivat muoti- ja tekstiiliteollisuuden kentällä pitkään jatkuneen taantuman jälkeen ja onnistuvat työskentelemään ja vakiinnuttamaan kilpailukykyisen luovan bisneksen. Yksi syy taloudellisen taantuman takana oli kevyen teollisuuden surkea tila, ongelmallinen infrastruktuuri ja poliittisen tahdon puute muuttaa tilannetta.

Samalla haluan kuvata sitä, miten heidän kokemuksensa heijastaa venäläisen muotiteollisuuden ja luovan teollisuuden tilaa ja millaisiin toimiin nämä suunnittelijat ovat ryhtyneet polkaistakseen pystyyn menestyksekkään bisneksen ja muodostaakseen nopeasti kehittyvän muotiteollisuuden osana luovaa taloutta. Kysymys kuuluu, mikä on Venäjän muotiteollisuuden tila tällä hetkellä? Millaisia ongelmia nuoret muotisuunnittelijat kohtaavat tiellään ja miten he ratkaisevat niitä? Jos muotisuunnittelijat ovat osa luovaa luokkaa, näkevätkö he, että heillä luovina ammattilaisina on antaa panoksensa yleiseen venäläisen yhteiskunnan kehitykseen, ja jos, niin miten he ajattelevat sen tekevänsä.

Tässä artikkelissa en käsittele etabloituneita suunnittelijoita vaan niitä, jotka ovat aloittaneet työnsä hiljattain, muutaman viime vuoden kuluessa, ja onnistuneet ilman suuren bisneksen tai hallituksen tukea. He eivät ole vielä päässeet mukaan tärkeimmille muotiviikoille, muotiteollisuuden spektaakkeliin, ”tärkeään käännekohtaan globaalissa muotibisneksessä” (Skov 2006, 765). Mutta he ovat jo törmänneet yrittäjyyden raakaan todellisuuteen, he ovat päässeet muotimarkkinoille osallistumalla erilaisiin pienempiin muotimessuihin, joiden ”päätehtävä on tuottaa, uusintaa ja legitimoida muodin kenttää ja sillä pelaavien positioita” (Entwistle, Rocamora 2006, 736). Aineiston olen kerännyt kahden tutkimusmatkan aikana Venäjällä 2011–2013. Olen tehnyt seitsemän muotisuunnittelijoiden ja kaksi muotiviikkojen organisoijien syvähaastattelua syyskesällä 2011 ja 2012 Pietarissa ja kesällä 2013 Moskovassa.

Luon ensin lyhyen katsauksen Venäjän muotiteollisuuteen ja vastaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni. Sen jälkeen käsitelen koulutusta yhtenä tärkeimpänä luovan teollisuuden kehityksen ehtona, mikä valottaa hyvin teollisuudenalan kasvua. Se on tärkeä kysymys, jonka suunnittelijat itse toivat esiin puhuttaessa heidän uralla etenemisestään. Seuraavaksi käsitelen sitä, miten muotisuunnittelijat ymmärtävät panoksensa venäläisen yhteiskunnan kehityksensä. Lopuksi analysoin erilaisia ongelmia, joita

suunnittelijoiden on ratkaistava aloittaessaan bisnestä ja harjoittaessaan sitä menestyksekkäästi, siksi käsitelen *startupin*, tuotannon ja vähittäiskaupan kysymyksiä.

## Onko Venäjällä muotiteollisuutta?

Se, että Moskovassa ja Pietarissa on viisi muotitapahtumaa joka kaudella, saa ajattelemaan, että Venäjän muotibisnestä pidetään vetovoimaisena ja taloudellisesti terveenä. Moskovaa pidetään Itä- ja Keski-Euroopan muotipääkaupunkina.<sup>2</sup> Tämän aseman se on saavuttanut Venäjällä viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana tapahtuneiden monien muutosten ansiosta. 1990-luvun alussa muotibisneksessä oli vain muutamia aktiivisia toimijoita, nyt on maineikkaita tavarataloja, suuria ketjuja, monia Internetkauppoja ja kuluttajia, jotka vaativat erilaisuutta ja eksklusiivisuutta (Zavelskaja 2013, 26). Johtavien luksusmerkkien määrä kaupungissa on todella tyrmäävä.

Kevyt teollisuus käsittää tekstiiliteollisuuden lisäksi nahka-, kenkä- ja turkisteollisuuden. Kevyt teollisuus tuotti 1,17 prosenttia koko jalostusteollisuuden liikevaihdosta (Medovnikova 2013b, 13). Pienet yhtiöt tuottavat neljäsosan koko kevyen teollisuuden tuotannosta (Medovnikova 2013a, 15). Venäjä on muotibisneksille vetovoimainen markkina-alue, sillä sen asukkaat käyttävät yhä enemmän rahaa muotituotteisiin. Euromonitor Internationalin mukaan nykyisellä taloudellisella taantumalla ei ole ollut suurta merkitystä Venäjän taloudelle.<sup>3</sup> Itse asiassa vuoden 2009 paikkeilla Venäjän muotimarkkinat onnistuivat voittamaan kriisin seuraukset ja ovat siitä lähtien kasvaneet tasaisesti (Burmatikov, Hmurenko 2013, 36). Tällöin Moskovassa ilmestyi monia uusia suunnittelijanimiä, ja ennusteet olivat melko positiivisia.<sup>4</sup>

Huolimatta suotuisasta tilanteesta Venäjän taloudessa vuoden 2008 jälkeen kevyt teollisuus kasvoi hitaasti verrattuna kriisiä edeltäneeseen tilanteeseen.<sup>5</sup> Tekstiiliteollisuus hajosi Neuvostoliiton kaaduttua, ja vaikka jotkut tehtaat onnistuivatkin vuoteen 2008 mennessä nousemaan

tuhkasta ja lanseeraamaan uusia kilpailukykyisiä kokoelmia, lopettivat ne tuotannon globaalit talouskriisin iskissä.<sup>6</sup> Epäsuotuisa taloudellinen tilanne hidasti myös muotitavaroiden vientiä Euroopan maista, vaikka asiantuntijoiden mukaan vuosi 2010 toi toipumisen merkkejä. (Medovnikova 2010.)

Asiantuntijoiden mukaan kulutuksen kasvua ei voida selittää ostovoiman lisääntymisellä, vaan ennemminkin kulutusluottojen lisääntymisellä ja sillä, että kotitaloudet käyttivät enemmän rahaa muotiin ja vähensivät rahankäyttöä lomailuun (Medovnikova 2013). Kevyen teollisuuden tuotteiden kulutuksen määrät lisääntyivät kasvaneen tuonnin ansiosta – eivät kasvavan kotimaisen tuotannon vuoksi (Medovnikova 2013b: 13).

Huolimatta venäläisten muotimarkkinoiden kasvusta 1990-luvulta alkaen muotituoteteollisuus menettää alaa muille lupaaville muotikeskuksille<sup>7</sup>. Jos Venäjää verrataan Yhdistyneisiin Arabiemiirikuntiin, Etelä-Afrikkaan tai Singaporeen, joiden muotimarkkinoita luonnehtivat yksityiset aloitteet ja hallituksen turismin edistämiseen suunnattu tuki (esimerkiksi houkuttelemaan kansainvälisiä muotitaloja ja -brändejä), tai Intiaa ja Brasiliata, joissa vaatteiden kotimaantuoannossa vallitsee noususuhdanne, on Venäjän muotiteollisuuden kasvun tärkein tekijä todennäköisesti valtava luksustavaroiden kysyntä ja enenevä määrä muotitapahtumia, joita yritykset, yksityiset aloitteet ja teollisuusliitot tukevat. Venäjä ei kuitenkaan pysty kilpailemaan Kiinan kanssa, jonka markkinat kasvavat nyt dramaattisesti ja jonka kukoistusaika on odotettavissa kymmenen vuoden sisällä (Lui et al. 2011). Tämä johtuu Kiinan valikoivammista, koko ajan uusia tuotteita vaativista kuluttajista, alttiudesta innovaatioille ja ulkomaisista ja kotimaisista toimijoista, jotka investoivat markkinoihin (Reinach 2005). Venäjällä suuri osa teollisuudesta on riippuvainen hallituksen suurista koulupukujen, armeijan ja poliisin virkapukujen yms. tilauksista. Pienet ja keskiuuret yritykset eivät saa juuri lainkaan valtion tukea, mikä puolestaan vaikuttaa luovan bisneksen kehitykseen.

Ilman hallituksen tukea ja jatkuvia inves-

tointeja teollisuuteen ja etenkin pieneen ja keskiuureen bisnekseen Venäjä ei kohta käy kauppaa millään muulla kuin kaasulla ja öljyllä (Medovnikova 2009). Tämä olisi hyvin epäsuotuisaa kehitystä, sillä Patrick Aspersin (2010, 3) mukaan ”globaali muotiteollisuus on yksi maailman laajimmista. Se kattaa toiminnan aina laajamittaisesta puuvillan tuotannosta käsityöteollisuuden ja markkinoinnin, muotikuvauksen ja suunnittelun kautta johtamiseen, materiaalinhankintaan ja tietysti kulutukseen.” Investoimalla muotiteollisuuteen ja edistämällä sitä Venäjä voisi sekä luoda paljon työpaikkoja että esiintyä kansainvälisillä näyttämöillä bisneskumppanina, jota kannattaa tavoitella.

Venäjällä on tarve kehittää kattava investointiohjelma tekstiiliteollisuuden tueksi. Venäläinen muotiteollisuus on tullut tutuksi suurien nimien kuten Denis Simatšovin, Aljona Ahmadulinan, Igor Chapurinin, Vika Gazinskajan, Uljana Sergejenkon tai Miroslava Duman kautta. Valtio on tukenut näitä suunnittelijoita auliisti, mutta muotiteollisuus ei voi kehittyä muutaman maailmankuulun suunnittelijan varaan, vaan se tarvitsee sisäisen dynaamisuuden tukemista. Uusien suunnittelijoiden on hankala päästä julkisuuteen Moskovassa. Muotisuunnittelu vaatii tuekseen pitkän ketjun muita toimijoita: tuen start-upeille, yhteistyökykyiset tekstiilitehtaat ja toimivan jälleenmyynnin. Monen uuden suunnittelijan työ pysähtyy tekstiilitehtaisiin, jotka ovat tottuneet suurten sarjojen tuottamiseen, esimerkiksi armeijalle, eivätkä halua tuottaa pieniä eriä. Tämän lisäksi laadunvalvonnassa on ongelmia. Jälleenmyyjät eivät halua ottaa tuntemattoman suunnittelijan tuotteita myyntiin taloudellisen riskin vuoksi. Suunnittelijan oma taloudellinen vastuu kasvaa jokaisen uuden toimijan myötä. Ulkomaalaiset brändit osoittautuvat monesti houkuttelevammaksi ja turvallisemmaksi vaihtoehdoksi, mikä estää kansallisen muotibisneksen kasvun laajaksi, tuottavaksi luovan teollisuuden osaksi. Seuraavaksi tarkastelen sitä, miten aloittavat muotisuunnittelijat näkevät koulutuksen keskeisenä ongelmana Venäjän muotiteollisuuden kehityksessä.

## Koulutus ja muotiteollisuus

Taidekouluilla ”on voimakas asema yhteiskunnassa”, koska ”ne kykenevät antamaan tai olemaan antamatta hyväksynnän ja maineen kulttuurisille ja luoville käytännöille” (McRobbie 1998, 65). Korkeamman asteen koulutus täytyisi organisoida uudelleen, jotta saataisiin muutoksia luovassa teollisuudessa ja taloudessa ylipäätään (Florida 2002). Tämä näkyy selvästi Venäjän tapauksessa: tämän päivän opetusohjelmat eivät enää vastaa talouden vaatimuksia. Opetettavat tuotantoprosessit ovat vanhentuneita, ja globaalin talouden kilpailuympäristössä aloitekyky ja luovuus ovat avaimia menestykseen ja kansallisten talouksien kehitykseen. Tärkeintä on investoida hyvään koulutukseen ja modernisoida yliopistoja.

Venäjällä ei ole luovan yrittäjyyden opetusta, minkä vuoksi sieltä puuttuvat muotiin kriittisesti ja analyttisesti suhtautuvat ammattilaiset, jotka olisivat kykeneviä lanseeraamaan ja hallinnoimaan mainoskampanjoita, toimimaan median ja sisäänostajien kanssa ja hoitamaan teollista tuotantoa. Tämä ei ole kenellekään Venäjän muotiteollisuutta tuntevalle salaisuus. On toki ammattilaisia, jotka voisivat jakaa osaamistaan nuoremmille. Ongelma on se, että systemaattinen näkemys luovan teollisuuden koulutuksesta puuttuu (Haastattelu: Anastasja Dianova 2011). Tarvitaan kipeästi monipuolisia kursseja, joilla on käytössä uusin teknologia, ammattimainen ja kokenut henkilökunta ja jatkuva opiskelija- ja tutkijavaihto kansainvälisten oppilaitosten ja yritysten kanssa. Nykyiseen koulutusjärjestelmään ei muotiteollisuudessa luoteta, mikä on johtanut vaihtoehtoisten koulutusmahdollisuuksien ja yksityisten koulujen perustamiseen sekä Moskovassa että Pietarissa, esimerkkinä Aurora Fashion Week Russian koulu Front Row Pietarissa (Haastattelu: Anastasja Dianova 2012).

Venäjällä on hyvin vaikea löytää design-oppilaitoksia, jotka tarjoaisivat moderneja luovan teollisuuden koulutusohjelmia. Moskovassa on Moskovian elokuvakoulu, Tietokonegrafiikan koulu ”Scream School”, Moskovian arkkiteh-

tuurikoulu MARCH, Media-, arkkitehtuuri- ja design-instituutti Strelka ja The British Higher School of Art and Design (BHSAD). Haastattelujen mukaan on vain kaksi hyvää koulua: kuuluisan muotisuunnittelijan Vjatcheslav Zaitsevin FashionLab ja BHSAD. Muuten on lähdeittäviä ulkomaille. Koulun valintaan vaikuttaa yleensä opetuksen tason lisäksi hinta.

BHSAD<sup>8</sup> on brittiläisen Hertfordshiren yliopiston The School of the Creative Artsin yhteistyökumppani. Se tarjoaa brittiläisen tutkinnon Venäjän kansalaisille.<sup>9</sup> On kaksi syytä, miksi BHSAD on tärkeä tekijä muotiteollisuuden kehityksessä Neuvostoliiton jälkeisessä urbaanissa ympäristössä: se sijaitsee Design Centre Artplayssa entisen Manometrin tehtaalla, joka kuului aikaisemmin Neuvostoliiton raskaan mekaanisen teollisuuden ministeriölle, ja se on hyvä esimerkki teollisesta klusterista ja ruohonjuuritason aloitteesta.

Moskova on täynnä ”valtavia teollisuusrakennuksia, joista osa ole siirtynyt yksityiseen omistukseen perestroikan aikana ja Neuvostoliiton jälkeisinä vuosina” (Moscow Clusters 2012). Nämä yhtäkkiä luoviksi keskuksiksi muuttuneet hylätyt rakennukset ovat muuttaneet kaupungin urbaania kuvaa. Nykyisin tämän tyyppinen teollinen klusteri ei ole enää Moskovassa vierasta: ”kulttuuriset ryhmittymät ovat tärkeää osa kaupunkien Neuvostoliiton jälkeistä kulttuurista maisemaa ja moskovaalaista kulttuurista sanastoa” (Moscow Clusters 2012). Mihail Gnedovskin, CPI:n (Cultural Policy Institute) johtajan mukaan Artplay aloitti kokonaan uuden trendin ”intuitiivisesti, ilman mitään ennalta määriteltyä käsitystä luovasta teollisuudesta tai luovan talouden kehityksestä kasvavasta bisneksestä”. Hän korosti, että ”se on todella ruohonjuurialoite epätodennäköisessä paikassa ja avaa tilallisia mahdollisuuksia Moskovian kulttuuriyhteisölle ja uusia käyttötapoja hylätyille tehdasalueille”. (Moscow Clusters 2012.) Tämä ensimmäinen nuorten suunnittelijoiden koulutus-esimerkki valaisee, miten Britanniassa alkanut ja siellä yhtenä talouskehityksen painopisteistä toiminut globaali prosessi on asettunut Neuvostoliiton jälkeiseen

venäläiseen ympäristöön. Koulu tuntuu menestyneen melko hyvin ja olevan suosittu venäläisten muotiyrittäjien keskuudessa.<sup>10</sup>

Toinen mahdollisuus opiskella alaa on Slava Zaitsevin FashionLab, joka tarjoaa kolmen kuukauden kurseja ja vuoden opinto-ohjelmia. FashionLabin antamaa koulutusta arvostetaan, ja se nähdään tilaisuutena päästä julkisuuteen Slava Zaitsevin imussa. Vaikka koululla on hyvä maine suunnittelijoiden keskuudessa, sen vanhanaikaista ja monimutkaista vaatesuunnittelumetodia kritisoidaan (Anonim 2006). Metodi sopii tuotettaessa asuja yksittäisille asiakkaille tai näyttämöpukuja, mutta sen soveltaminen teolliseen tuotantoon on haastavaa. FashionLabin opiskelijoiden Venäjän muotiviikkojen näytöksen perusteella voisi kuvitella, että venäläiset asiakkaat eivät tarvitse muuta kuin upeita iltapukuja ja erikoisia, kertakäyttöisiä asuja. Itse asiassa tarvitaan ennen kaikkea arkipäivän vaatteita, jonkinlainen vaihtoehto Zaran ja H&M:n massamarkkinoille. Haastattelemani muotisuunnittelijat ovat ymmärtäneet tilanteen ja yrittävät täyttää vajeen tuottamalla muodikkaita vaatteita jokapäiväiseen käyttöön pyrkien säilyttämään samalla jonkin persoonallisen piirteen. He ovat tajunneet, että kuluttajien valinnoissa tärkeimmät kriteerit ovat toimivuus ja mukavuus, ja he ovat alusta asti tähänneet massatuotantoon ja ottavat sen suunnittelussaan huomioon.

Kolmas mahdollisuus on opiskella valtion rahoittamassa korkea-asteen koulutuslaitoksessa, joita on ympäri maata<sup>11</sup>. Yksi niistä on Moskovan valtiollinen tekstiiliyliopisto (Moskovski gosudarstvennyi tekstilnyi universitet), joka hiljakkoin liitettiin Moskovan valtiolliseen design- ja teknologiayliopistoon (Moskovski gosudarstvennyi universitet dizajna i tehnologii). Pitkistä perinteistään ja teknologisesta osaamisestaan tunnettu neuvostoaikana perustettu teknologian opetus on melko hyvää, mutta se ei ole yltänyt kärkeen opiskelijoiden listauksissa. Denis Simatšov, joka valmistui oppilaitoksesta vuosia sitten, on sitä mieltä, että opettajien vanhanaikaiset näkemykset, hallinnon kapea näkemys opetuskäytännöistä ja hyödyttömien

aineiden määrä (mitä hän pitää neuvostomallisen koulutuksen haittana) sai hänet melkein keskeyttämään opiskelun (Haastattelu: Denis Simatšov 2012). Nuoret suunnittelijat Olga ja Lena, joita haastattelin Moskovan muotiviikon aikana 2011, kertoivat, että ainoa opiskelemisen arvoinen aine oli piirustus (Haastattelu: Olga ja Lena 2011). Muu opetus oli vanhanaikaista, jopa niiden asiantuntijoiden, joilla oli kiinteät yhteydet muotiteollisuuteen. Ainoana mahdollisuutena saada ajanmukainen muotibisneskoulutus oli heidän mielestään opiskella samanaikaisesti lyhyillä, maksullisilla kursseilla ja opinto-ohjelmissa<sup>12</sup>. Koulutuksen kokonaishinta oli hyvin korkea; se saattoi olla samanhintainen kuin ”Britankassa” tai jopa St. Martinissa, jonka opetusta arvostettiin korkeimmalle. (Haastattelu: Olga ja Lena 2011; Haastattelu: Jekaterina Levina 2011). Sen sijaan bisneksessä vuodesta 2006 alkaen mukana ollut Darja Bordejeva halusi tietoa teknologisen prosessin eri puolista ja valitsi siksi oppilaitoksen. Sitten hän on täydentänyt koulutustaan lisäkursseilla ja työkokemuksella, eikä tunnu katuvan valintaansa.

Nämä kolme haastateltavieni arviomaa erilaista koulutusmahdollisuutta valaisevat hyvin Venäjän luovien alojen koulutuksen tilannetta. Yksi on vanhanaikainen, neuvostoajalta perittyine opetustapoineen ja opiskelijoiden ja henkilökunnan välisine suhteineen; toinen on rakennettu neuvostoaikana kyseenalaistamattoman, mutta nyt jo kritisoidun tähtisuunnittelijan nimen varaan; kolmannessa on lännestä tuodut opetusohjelmat, joita sovelletaan luovan teollisuuden globaalin kehityksen suuntauksiin.<sup>13</sup>

## Muutosta luomassa

Darja Bordejeva oli aina halunnut muotisuunnittelijaksi; sen sijaan Nadja Hohlova ja Dina Lubentsova kokeilivat ensin muita ammatteja, myynti- tai PR-työtä. Henkilökohtaisen kunnianhimon lisäksi he kaikki puhuvat panoksestaan kulttuurisiin, yhteiskunnallisiin ja taloudellisiin muutoksiin Venäjällä. Ensimmäinen muutos heidän työssään oli mahdollisuus urakehitykseen

ja tyytyväisyys omaan työprosessiin. He tiesivät, että jokainen omaan työhön käytetty aika ja raha toisivat heille uusia mahdollisuuksia. Monet suunnittelijat korostivat, että uransa alussa he eivät osanneet edes uneksia, että heidän harrastuksensa muuttuisi menestyväksi liikeideaksi.

Ensin oli mieleton, vahva halu oppia ompelemaan. Ei ajatustakaan, että voisin ansaita sillä rahaa. Mutta ymmärsin olevani tietyn ikäinen – 25-vuotias. Moskovassa se on jo ikä, jolloin pitää alkaa ansaita rahaa. En voinut olla töissä toimistossa. Se ei ole minun juttuni. Niinpä menin kolmen kuukauden ompelukurssille. Ja kurssin loputtua ymmärsin, että joko minun on käytettävä kaikki aikani siihen [vaatteiden ompeluun], koska ei ollut aikaa mihinkään muuhun, tai en tee sitä ollenkaan. Sitten halu tehdä jotakin itseni puolesta ja halu ansaita osuivat yhteen. (Haastattelu: Nastja Maksina 2013.)

Suunnittelijat uskoivat, että ansaitseminen Venäjän muotibisneksessä oli melko riskialtista, mutta halu luovaan toimintaan ja itsensä toteuttamiseen voitti.

Omien kiinnostuksenkohteiden seuraamisen lisäksi monet suunnittelijat uskoivat myös voidensa edesauttaa koko yhteiskunnan ja etenkin Venäjän kevyen teollisuuden kehitystä. Dina määritteli muodin yhdeksi modernin näkyvimmistä merkeistä ja piti sitä keinona modernisoida venäläistä yhteiskuntaa:

Mitä on nykyajan muoti? Se on modernia. Venäjällä ei ole modernia. Ei vain vaatteissa ja muodissa vaan todellisuuden hahmottamisessa *per se*. Olemme jämähtäneet jonnekin kauas. Meidän aivomme ovat jäässä. Sitä vastaan meidän täytyy kaikin keinoin taistella. Ja minun keinoni on tehdä uudenaikaisia, hyvännäköisiä ja hyvälaatuisia vaatteita. (Haastattelu: Dina Lubentsova 2013.)

Perustaessaan tuotantonsa Venäjälle he näkivät vastustavansa yleistä suuntausta siirtää liiketoimintaa Aasiaan, jossa työvoima on paljon

halvempaa. Esimerkiksi Dina selitti valintaansa näin:

Ompelisin mieluummin kankaasta, joka on tuotettu täällä, Vologdassa tai Ivanovossa, jos kangas olisi laadukasta ja olisi valinnanvaraa. Mutta toistaiseksi minun on pakko käyttää muiden tuottajien kankaita. Olen valmis tukemaan teollisuutta. Vaatteeni valmistetaan moskovalaisessa tehtaassa. Minä tuen sitä. Siellä on venäläisiä ompelijoita, jotka tekevät hyvää työtä. (Haastattelu: Dina Lubentsova 2013.)

Pitkään toiminut muotisuunnittelija vastasi: ”Hoidan omaa tavaramerkkiäni ja edistän venäläistä kevyttä teollisuutta!” (Haastattelu: Darja Bordejeva 2013). Sofija Žarova on yksi menestyneimmistä nuorista suunnittelijoista; hän osallistuu kansainvälisiin muotimessuihin ja hänen vaatteensa ovat myyntilistojen kärjessä. Hän jätti työnsä juristina toteuttaakseen itseään luovan liiketoiminnan alueella, jossa voi nähdä ”työn tulokset heti”. Jotkut suunnittelijat näkivät panoksensa siinä, että he tekivät ”rehellistä” bisnestä, jossa tuotetaan materiaalista hyvää sen sijaan, että tekisivät rahaa jälleenmyymälä palveluja ja tavaroita ja tekemällä voittoa hintaeroista (Haastattelu: Sofija Žarova 2013). Žarovian mielestä muotibisnes voi todella saada aikaan muutosta, koska kauniit vaatteet voivat luoda positiivista energiaa ja ajattelua, parantaa omanarvontuntoa ja yksinkertaisesti tuoda jotain uutta ja kaunista tähän maailmaan.

Suunnittelijat näkivät panoksensa esimerkiksi hyvän maun ”opettamisena”, koska ihmiset tottuivat huonolaatuisiin muotituotteisiin Neuvostoliitossa tai Kiinasta ja Turkista tuotujen vaatteiden halpatuontimarkkinoilla:

Haluan muuttaa ajattelutapaa siitä, mitä on laadukas pukeutuminen. Ihmiset käyttävät kammottavia vaatteita. Haluan muuttaa ihmisten ymmärrystä ja opettaa heitä valitsemaan laadukkaita vaatteita. (Haastattelu: Dina Lubentsova 2013.)

Dina Lubentsova toi esiin tärkeän kysymyk-

sen kulutushysteriasta, mikä näyttää olevan nyky-yhteiskunnan vitsaus. Hän korostaa, että Venäjä ei vielä ole saavuttanut vaihetta, jossa ihmiset pyrkivät olemaan älykkäitä kuluttajia ja ajattelemaan ympäristöä ja maailmantaloutta.

Pidän ruotsalaisesta tavasta kuluttaa. He keskittyvät laatuun, mukavuuteen ja yksinkertaisuuteen, kirpputoreihin, vaatteiden vaihtoon ja käytettyihin vaatteisiin. Meidän pitäisi tuoda tätä Venäjälle, jotta kulutuskulttuuri muuttuisi ja ihmiset ajattelisivat myös ympäristöä. Liikakulutus on pahasta. (Haastattelu: Dina Lubentsova 2013.)

Näin Dina Lubentsova yrittää luoda uutta identiteettiä nuorille venäläisille. Verratessaan itseään sellaisiin suunnittelijoihin kuin Denis Simatšov, Uljana Sergejenko tai Aljona Ahmadulina, jotka käyttävät venäläisiä kulttuurisia symboleja ja historiallista perinnettä kansansaduista sirppiin ja vasaraan, Lubentsova korostaa käyttävänsä modernin käsitettä näyttääkseen, että venäläisetkin ovat moderneja, sen sijaan että viittaisi helposti tunnistettaviin visuaalisiin elementteihin. Näin hän haluaa muuttaa venäläisten stereotyyppistä representaatiota. ”Haluan, ettei venäläisiä assosioida vain *matrjoškaan*, karhuun ja vodkaan, vaan myös älykkäisiin, älyllisiin ihmisiin, jotka osaavat pukeutua. Siihen tämä 25–30-vuotiaitten sukupolvi pyrkii.” (Haastattelu: Dina Lubentsova 2013.)

Suunnittelija Nadja Hohlovalla on toisenlainen näkemys venäläisen kulttuurisen identiteetin erityispiirteistä. Hän pyrkii edistämään naisellisuutta suunnittelemalla maksihameita, sillä hänen mielestään nykyvenäläinen nainen on menettänyt naisellisen tyylin. Siksi hän yhdistää muinaisen intialaisen veda-filosofian omaan näkemykseensä naisellisuudesta ja sukupuolirooleista:

Meillä on monenlaisia tavaroita ja vaatteita. Mutta millään ei ole filosofiaa. Kaikki sanovat, että naisten täytyy käyttää hametta, mutta kukaan ei kerro, miksi hänen täytyy. Miksi on parempi käyttää alle polven ulottuvaa hametta? Ei siksi, että sinulla oli-

si rumat sääret, vaan koska tällaisella hameella on erityislaatu. Lapset pitävät enemmän naisista, joilla on pitkä hame. Miksi lapset aiemmin mielellään leikkivät äitiensä jaloissa? Koska he saattoivat aina löytää piilopaikan heidän helmoissaan. Vaistomaisesti sekä miehet että lapset pitävät energisistä naisista. Naiset ottavat energiansa alhaalta, miehet sen sijaan ylhäältä.[...] On monia tapoja saada tämä energia ja siirtää sitä mieheen. On hienoa että kaikki tämä tieto siirretään nyt venäläisiin naisiin. (Haastattelu: Nadja Hohlova 2013.)

Hohlovan mielestä nykyisin on lähes mahdotonta erottaa miehiä naisista. Hän uskoo, että nykymaailmassa, jossa naiset ovat feministejä, hameesta tulee tärkeä erottautumisen ja sukupuoli-identiteetin merkki, joka pakottaa naisen käyttäytymään eri tavalla: kävelemään ja liikkumaan hitaammin – siis naisellisemmin. Hohlova haluaa katsoa tarkemmin miesten ja naisten välistä suhdetta ja löytää sen, mikä vuosien mittaan on kadonnut: ”Meidän pitäisi palata sukupuolirooleihin, joista isoäitimme ja äitimme ovat loitontuneet liian kauas”. (Haastattelu: Nadja Hohlova 2013.)

Darja Bordejeva ja Nadja Hohlova tähden-tävät molemmat, että suunnittelijoiden lisäksi myös venäläiset asiakkaat investoivat venäläisen muotiteollisuuden kehitykseen.

On ihmisiä, jotka eivät halua ostaa vaatteitaan H&M:n kaltaisista massaketjuista, jotka eivät halua kuulua harmaaseen massaan. Nämä ihmiset matkustelevat, näkevät maailmaa, eivätkä halua maksaa liikaa vaatteistaan. On asiakkaita, joiden valintana on tukea venäläisiä suunnittelijoita. He suorastaan metsästävät näiden suunnittelemaa vaatteita. Heitä ei ole kovin paljon, mutta kuitenkin. (Haastattelu: Darja Bordejeva 2013.)

Darja Bordejeva luonnehtii tarkkanäköisesti joitakin Moskovassa nähtävissä olevia suuntauksia. Muutaman viime vuoden aikana kaupunkimaisema on dramaattisesti muuttunut: puistoja on kunnostettu ja suunniteltu uudelleen, uusia julkisia tiloja on avattu. Näihin kuuluu esimer-



kiksi Gorkin puisto, joka ennen oli melko synkkä paikka. Nyt siellä on erilaisia vetonauloja, mesuja, konsertteja, pyöräteitä ja kaupunkirantoja. Tämä kaikki houkuttelee ihmisiä ulos, ja he tarvitsevat lisää tyylikkäitä vaatteita. Samaan aikaan yhä useammat naiset ovat aktiivisia ja itsenäisiä ja hoitavat omaa bisnestään, mikä antaa heille hyvän syyn valita yhä näyttävämpiä vaatteita. Yleinen urbaani kehitys luo siksi edellytyksiä uuden pukeutumiskulttuurin syntymiselle, ja tässä nuoret suunnittelijat, joiden kohteena tämä uusi luova ja bisnesluokka on, ovat tärkeässä roolissa. He vaikuttavat teollisuuden imagoon ja yleisesti siihen, miltä urbaani tila näyttää.

Toiminta luovassa teollisuudessa on nuorille suunnittelijoille eräänlainen kansalaisuuden muoto. Luovan yhteisön jäsenet eivät käytä yleisiä poliittisia kanavia (vaaleja, mielenosoituksia) eivätkä ole aktiivisia yhteiskunnallisen tilanteen parantamisessa sinänsä. Sen sijaan he tekevät omasta harrastuksestaan bisneksen näin hyödyttäen yhteiskuntaa: ”En halua lähteä. Voin sanoa olevani patriotti” (Haastattelu: Nastja Maksina 2013). Nuorten luovien ihmisten yksi tärkeimmistä päämääristä on olla osa venäläistä kulttuuria ja luoda muutosta yksilöinä ja kollektiivina. He jaksavat yhä yrittää ja toivoa menestystä, vaikka ovat keskellä kehittyvän talouden ongelmia, rakenteellisia vaikeuksia ja neuvostoajoilta periytyvää hallintokoneistoa ja muuttuvia bisnesentekokäytäntöjä.

## Rahan etsintä

Haastateltavien mielestä on strategisesti viisaampaa aloittaa liiketoiminta Venäjällä, missä pelisäännöt ovat tutut, ja vasta sen jälkeen viedä jo etabloitunut tavaramerkki kansainvälisille markkinoille. Verratessaan bisnesentekotapoja Venäjällä ja ulkomailla suunnittelijat korostivat, että heillä oli melko rajoittunut käsitys käytännöistä ulkomailla, mutta he olivat hyvin tietoisia päivittäisistä ongelmista Venäjällä:

Ongelmia on joka asiassa. Mutta tunnen ne ansat ja tiedän, miten elää ja selvitä täällä hengissä. Pe-

riaatteessa jopa nautin tästä. Niinpä en näe mitään syytä muuttaa tätä johonkin muuhun. Ongelmia on joka paikassa. Minusta nykyisin kaikki on dynaamista, kaikenlaista on syntymässä. Ja meillä on enemmän vapautta. En usko, että voisin tehdä Euroopassa sitä, mitä teen nyt täällä, ja menestyä. (Haastattelu: Nastja Maksina 2013.)

Ne suunnittelijat, jotka oli koulutettu Isossa-Britanniassa tai Italiassa ja olivat oppineet sikäläiset yritysjärjestelmät, näkivät ulkomailla enemmän mahdollisuuksia. Ennen kaikkea he osasivat jo kielen, he tunsivat markkinat, joille heillä koulutuksensa ansiosta oli pääsy. Näyttää itse asiassa todennäköiseltä, että ulkomailla opiskelleet myös aloittavat liiketoimintansa ulkomailla, kun taas Venäjällä opiskelleet ovat halukkaita jäämään sinne. Tässä mielessä se, että BHSAD järjestää opetusohjelmia Venäjällä, osoittaa venäläisen luovan teollisuuden pitkän tähtäimen kehitysstrategian toimivaksi.

Mistä rahaa investointeihin, on tärkeä kysymys kaikkialla. Maassa, jossa hallitus ei juuri tue kevyttä teollisuutta, on monia esteitä uutta liiketoimintaa aloitettaessa.<sup>14</sup> Kaikki eivät tähän usko:

On mahdollista saada rahaa. On hankittava tietyt asiakirjat, haettava ja silloin jotain tulee. Venäjällä on ”Tukea nuorille yrittäjille” -ohjelma. Kysymys onkin, haluaako pelata tätä peliä. Se vie niin paljon aikaa. Minusta on helpompaa tehdä kaikki itse. (Haastattelu: Nastja Maksina 2013.)

Darja Bordejeva ei tiennyt tällaisista ohjelmista mitään: ”Jos tällainen ohjelma onkin olemassa, ei rahaa ole koskaan tullut suunnittelijoille asti” (Haastattelu: Darja Bordejeva 2013). Asiantuntijoiden mukaan lähinnä ne kevyen teollisuuden alat, jotka tuottavat valtiollisille tilaajille, esimerkiksi armeijalle, teknisiä tekstiilejä ja ei-kudottuja kankaita, pääsevät mukaan kilpailuun ja saavat valtion tukea (Medovnikova 2013a, 16–18). Muut tekstiiliteollisuuden haarat kamppailevat ilman valtion tukea ja investointeja.

Joillekin sopii sponsorimalli. Sponsorina voi

olla kuka tahansa: ystävä, aviomies tai työtoveri. Esimerkiksi Uljana Sergejenko ja Denis Simatšov varmistivat taloudellisen tilanteensa toimimalla yhdessä investoijien kanssa. Yleensä liikemiehet välttävät tällaisia investointeja, sillä he pitävät muotibisnestä hankalana, mutta joskus he saattavat kuitenkin nähdä siinä tilaisuuden päästä lähelle taiteilijapiirejä tai vain auttaa lahjakkaita henkilöitä.

Useimmiten suunnittelijat sponsoroivat itse tavaramerkkejään. Alkupääoma vaihtelee nollassa satoihin tuhansiin rupliin. Nastja Maksinalla, 27-vuotiaalla moskova-laissuunnittelijalla, oli 400 euroa, jotka hän käytti kankaiden hankkimiseen ensimmäistä kokoelmaansa varten. Toisella moskovalaisella suunnittelijalla, 30-vuotiaalla Sofija Žarovalla, jolla on nyt oma *show room* Bolšaja Dimitrovkalla, yhdellä pääkaupungin tunnetuimmista ostoskaduista, oli investoida koulutukseensa ja oman tavaramerkin luomiseen useita satoja tuhansia. Inspiroivin esimerkki on Darja Bordejeva, jolla oli onnea nauttia sosialistisen systeemin viimeisistä hedelmistä: hän ja moni muu tyttö saivat opiskelijoina luvan vallata entinen nuorisokeskus, joka oli jo lasten ja nuorison hylkäämä, muttei vielä muutettu tuottavaksi bisnekseksi.

Yksi suunnittelijoista kertoi epävirallisesti, että koska Venäjän verojärjestelmä ei ole läpinäkyvä, voivat aloittelevat yrittäjät olla ”näkyttömiä”. Se tarkoittaa, että heidän tavaramerkkejään ei rekisteröidä eivätkä he maksa veroja. Näin merkit voivat jonkin aikaa nauttia verotustaivaasta ja kasvaa ja kehittyä. Pitemmän päälle suunnittelijoiden on kuitenkin virallistettava toimintansa voidakseen vuokrata työtilat ja lisätä tuotantoa. Tässä vaiheessa alkavat ongelmat, koska Venäjän valtio erään haastateltavan mukaan tekee kaikkensa tappaakseen pienet yritykset, sen sijaan että auttaisi niitä. Toinen haastateltava sanoi epävirallisesti, että verotus on niin korkea, että kasvuun ei yksinkertaisesti ole mahdollisuutta. Jos harjoittaa rehellistä liiketoimintaa, ei voi tehdä rahaa.

Huolimatta siitä minkä investointitavan suunnittelija valitsee, muotibisneksen perusta-

misessa tärkein rooli on kuitenkin epävirallisilla verkostoilla:

Olin onnekas, koska liikuin piireissä, joilla oli yhteyksiä muotimaailmaan. Olin aikaisemmin töissä Odežda- *show roomissa* enkä voi sanoa sen antaneen minulle suoraa kokemusta. Mutta tein töitä Jevgenija Ostrovskajan kanssa, jolla oli oma muotimerkki ja monia putiikkeja ympäri Venäjää. Häneltä opin paljon. (Haastattelu: Nastja Maksina 2013.)

Nyky-Venäjällä sosiaalinen pääoma on yhtä suuri arvo kuin raha. Ilman laajaa ystäväverkostoa, joka on valmis antamaan aikaansa ja rahojaan, on vaikea aloittaa ja kehittää muotibisnestä. Lähipiirit ovat yleensä merkittävässä roolissa: perheenjäsenet ja lähimmät ystävät, jotka eivät vain rohkaise ja tue, vaan toimivat myös liikekumppaneina. Monet kysymykset, joita ei voida ratkaista ilman investointeja, ratkaistaan ystäväverkoston sisällä. Ihmiset tarjoavat apuaan odottamatta maksua. En sanoisi, että tällaiset suhteet ovat perintöä neuvostojärjestelmästä. Yksi luovan teollisuuden kehitysstrategioista on luottaa epävirallisten yhteyksien ammatilliseen apuun. Luovat klusterit, joissa rinnakkaisten alojen ihmiset työskentelevät yhdessä ja auttavat toisiaan, ovat yksi tapa tehdä bisnestä.<sup>15</sup> Kun hallitus ei tue yrittäjiä eikä paranna kevyen teollisuuden kasvuolosuhteita, on näistä yhteyksistä tullut bisnekselle oleellisia. Kun pääsee muiden luovien ihmisten piiriin, monet ovet avautuvat:

Moskovassa on melko suuri määrä nuoria, 25–45-vuotiaita. He ovat kaikki erilaisia mutta luovia ihmisiä. Sitä paitsi heillä on omat piirinsä (*sreda obitanija*), alkaen myöhäisistä juhlista. Ja heistä on muodostunut suuri ryhmä, jossa kaikki tuntevat toisensa. Kun pääset sisään, alat tavata ihmisiä. Siellä on suunnittelijoita ja toimittajia. (Haastattelu: Nastja Maksina 2013.)

Kuuluminen tällaiseen ryhmään ei kuitenkaan ratkaise yhtä venäläisten suunnittelijoiden pääongelmaa – tuotantoa.

## Tuotantopalapeli

Vaatteiden valmistus vaatii hyvin organisoitua teollista tuotantoa. Neuvostoaikoina muoti oli institutionalisoitu, valtio rahoitti kaikkia muotisuunnittelun laitoksia, jotka saattoivat ”kuulua eri hallinnollisiin yksiköihin tai ministeriöihin, jotka muodostivat omat verkostonsa ja struktuurinsa” (Gronow, Zhuravlev 2010, 27). 1960-luvun lopulla Neuvostoliitossa muotituotanto kuului useamman ministeriön alaisuuteen, mutta ”neuvostomuodin suunnittelussa ei ollut yhtäkään hallinnollista yksikköä” (Gronow, Zhuravlev 2010, 27). Gronow ja Zhuravlev kirjoittavat, että monet yksiköt toimivat itsenäisesti ja yrittivät jopa kilpailla keskenään. ”Olosuhteissa, joissa oli jatkuva pula, tällainen kilpailu oli melko rajoittunutta” (Gronow, Zhuravlev 2010, 28). Pyrkimyksestä hallinnon eriytymiseen oli seurauksena:

tehtävien päällekkäisyys, rinnakkaiset toimet ja valtion rajoitettujen rahallisten resurssien tuhlaus. Suurista määristä uutta suunnittelua ja muodin edistämiseen käytetyistä suurista ponnistuksista huolimatta ei neuvostokultuttaja voinut yleensä ostaa muodikkaita ja laadukkaita vaatteita kauppoista. Neuvostokultuttajat olivatkin tyytymättömämpiä vaatetusteollisuuden ja -kauppaan kuin mihinkään muuhun kulutustavarasektoriin. (Gronow, Zhuravlev 2010, 28.)

1990-luvulla tapahtuneen Neuvostoliiton hallintojärjestelmän purkamisen ja joidenkin teollisuusyksiköiden romahtamisen ja yksityistämisen myötä muotiteollisuus Venäjällä lakkasi. Venäläiset muotimarkkinat olivat täynnä läntisiä luksustuotteita ja halpoja vaatteita Kiinasta ja Turkista. Pääministeri Dmitri Medvedevin vuonna 2012 julistamassa Venäjän teollisuuden kehityksen strategisessa suunnitelmassa annettiin päälinjat sille, miten parannetaan investointi-ilmastoa, synnytetään innovaatioita ja modernisoidaan tehtaita (Medovnikova 2013b, 12). Tämän pitäisi olla suoraan suhteessa Venäjän muotiteollisuuteen, mutta vaikuttaa siltä,

että se on kaukana siitä. Tässä kohtaa tuotannon kokonaistilanne vaatii parannusta.

Tuotanto liittyy suoraan voittoihin ja kilpailukykyyn markkinoilla. Yksi suunnittelijoiden suurimmista vaikeuksista on pitää kustannukset alhaisina, jotta he voisivat ylläpitää kohtuullisia hintoja ja silti ansaita: ”Venäjällä on vaikea tuottaa kohtuuhintaisia vaatteita. On vaikeaa tehdä jotain matalin kustannuksin. Yrität investoida mahdollisimman vähän mutta niin, että lopputuotteen laatu ei kärsi.” (Haastattelu: Dina Lubintsova 2013.) Kun keskitulo on 20 000 ruplaa (alle 500 euroa) ja elinkustannukset ovat korkeammat kuin keskitulo (Rosstat 2013), on hintojen pitäminen alhaalla järkevää liiketoimintaa. Tekstiilien, nahan ja esimerkiksi nappien, vetoketjujen ja muiden erityisosien löytäminen on oleellinen, eikä lainkaan pienin, osa pitkää suunnitteluprosessia. Tekstiilituotanto Venäjällä aiheuttaa monille suunnittelijoille päänsärkyä. Tekstiilien tuotannon ongelmien takana piilevät teollisuuden organisaation puutteet, huono infrastruktuuri, epäsuhtaisen korkeat hinnat sekä viranomaisyhteistyöhön liittyvät lisäkustannukset. (Haastattelu: Denis Simatšov 2012; Haastattelu: Darja Bordejeva 2013.) Suunnittelijat eivät ole myöskään tyytyväisiä kankaiden laatuun (Haastattelu: Dina Lubntsova; Haastattelu: Nadja Hohlova 2013). Ulkomailta hankittujen kankaiden kuljetuskustannukset tuovat hinnat usein lähelle Venäjän hintoja. Siksi monet suunnittelijat valitsevat ulkomaisen kankaan: Euroopassa laatu on parempaa, värivalikoima taas Aasiassa.

Valmistuspaikka on myös tärkeä, koska merkin kohtalo riippuu tuotannon laadusta, nopeudesta ja hinnasta. Ne joilla on mahdollisuuksia ja kontakteja, kuten suunnittelija Sultana Frantsuzovalla, muuttavat tuotantonsa Kiinaan ja myyvät tuotteensa joko Internetissä tai suurten tavaratalojen tiloissa (Haastattelu: Dina Lubintsova 2013). Niiden, joiden taloudellisista syistä on etsittävä tehtaansa Venäjältä, on nähtävä vaivaa löytääkseen luotettavan valmistajan. Niin kuin edellisessä luvussa kuvasin, haluavat suunnittelijat isänmaallisista syistä pitää tuotantonsa Venäjällä ja heillä on vahva usko

onnistumiseensa.

Tavallinen strategia on aloittaa työ yksin, palkata sitten ompelija, jota pidetään ”avainhenkilönä ketjussa”, ja pyrkiä kasvamaan perustamalla tiimi (Haastattelu: Dina Lubintsova 2013; Sofija Žarova 2013; Haastattelu: Nastja Maksina 2013; Darja Bordejeva 2013; Haastattelu: Jekaterina Levina 2011). Monet suunnittelijat valittivat, että huolimatta sopimuksista ompelija voi yksipuolisesti päättää muuttaa leikkausta tai tikin kokoa tai tyyppiä väittäen, että pitkän kokemuksen perusteella hän tietää paremmin. Siksi täytyy osata ”puhua samaa kieltä jotta ompelijat tottelisivat” (Haastattelu: Nastja Maksina 2013). Tunteakseen tuotantoprosessin monet ovat halunneet mieluummin opiskella kevyen teollisuuden instituuteissa ja kouluissa, joissa opetetaan tuotantoon liittyviä asioita, kuin arvostetuissa ja kalliissa yksityisissä BHSAD:n kaltaisissa korkeakouluissa, joissa paino on yrittäjämäisyydellä.

Jos yhteistyö ja kommunikaatio suunnittelijan ja valmistajan välillä on huono, kokoelma voi päätyä roskakoriin. Jos suunnittelija syyttää neuvostojärjestelmän yhä käytössä olevia standardimalleja ja kokolinjoja, joiden vuoksi tuotteen (joskus jopa 40 %) laatu on huono, niin valmistajat siirtävät syyn suunnittelijoille, joilla heidän mielestään ei ole riittävästi prosessin teknisen puolen osaamista ja jotka usein luovat vaatteita, jotka yksinkertaisesti ovat liian monimutkaisia teolliseen tuotantoon. Jos suunnittelijalla on paljon ohjeita, kieltäydytään tekemästä työtä, sillä se vaatisi ei-standardimallien prosessointia. Tuotantoa on valvottava alusta loppuun ja on oltava linjaukset valmistusprosessin joka ainoaan yksityiskohtaan (Haastattelu: Nastja Maksina 2013; Haastattelu: Dina Lubintsova 2013.) Asiaa on kuitenkin syytä tarkastella myös valmistajan kannalta. Välttääkseen tilanteen, jossa käteen jää kokonainen sarja maksamattomia vaatteita, valmistajat vaativat suunnittelijaa maksamaan tilauksensa ennakkoon. Tämä on tietysti epäedullinen asetelma suunnittelijoille, koska epäonnistumisen mahdollisuus on suuri.

Jotkut suuret tehtaot voivat luvata laatua ja

aikataulusta on sovittu. Ongelma on kuitenkin, että ne eivät yleensä ole kiinnostuneita alle sadan kappaleen eristä (Haastattelu: Dina Lubintsova 2013). Samaan aikaan on lähes mahdotonta saada suunnittelijoita ja Internet-kauppoja tekemään yhteistyötä, vaikka suurin osa heistä tuottaa samanlaisia perusvaatteita. Jos pienet tuottajat voisivat yhdistää tilauksensa yhdeksi suureksi, olisi helpompaa löytää tehdas, joka ottaisi vastaan tilauksen. Syytä huonoon yhteistyöhön eivät edes suunnittelijat itse osaa selittää. Jotkut syyttävät suunnittelijoiden kontaktien puutetta, toiset taas valmistajia, jotka ovat haluttomia yhteistyöhön.

On olemassa myös pieniä työpajoja, jotka sijaitsevat yksityisasunnoissa ja joissa työskentelee pari ompelijaa pienille online-kaupoille. Koneiden kustannukset voidaan maksaa kuu-kaudessa, ja työpaja voi toimia näkymättömänä veroviranomaisille aivan kuten suunnittelijat itsekkin. Tällaisia vaatevalmistajia on paljon. Yksi laajalle levinneistä ongelmista on koko prosessin huono organisointi, mikä johtuu sekä monista toimijoista että siitä, että suuri osa tästä liiketoiminnasta perustuu luottamukseen ja suullisiin sopimuksiin. Jos materiaalitoimitus myöhästyy, suunnittelija joutuu lykkäämään tuotantoa, mikä johtaa viivästymiseen kokoelman saamisessa vähittäismyyjälle, jonka rahaliikenne taas myöhästyy, mikä taas viivyttää uuden kokoelman työstämistä ja usein tekee sen mahdottomaksi. (Haastattelu: Dina Lubintsova 2013.)

Joidenkin yritykset työstää omaa tuotemerkkiä ja perustaa tehdasta ovat olleet fiaskoja. Filantrooppinen liiketoiminnan malli ei onnistu Venäjällä. Vaikka tehtaanomistajat suostuivat mihin tahansa ehtoihin ja onnistuivat varmistamaan monia tilauksia, johtivat johdon virheet määräraajojen ylityksiin. Asiakkaat venyttivät maksujaan, mikä johti viivytyksiin tehtaan työntekijöiden palkanmaksussa. Ompelijat lähtivät, koska eivät voineet odottaa palkkojaan. Eräänlaisena uudenlaisena ompelimonaa ymmärretty, mutta vanhaan neuvostomallin mukaiseen jättiläistehtaan tapaan tehty tuotanto suljettiin lopulta.

Moskovan keskustassa Bolšaja Dmitrovka -kadulla, suuressa 1800-luvun rakennuksessa aivan lähellä hienointa ostoskatua Stolešnikov pereulokia, vuokraavat useat nuoret suunnittelijat ateljeita, joissa tapahtuu koko prosessi: ideasta valmistukseen ja vähittäismyyntiin. Tämä usean muotisuunnittelijan, *art directorin*, mediatoimiston ja graafisen suunnittelijan luova klusteri, jossa valmistus ja mainonta tapahtuvat lähekkäin, tuntuu olevan tällä hetkellä yksi toimivimpia mahdollisuuksia, jota mielestäni pitäisi kehittää. Rakennusfirma vuokraa tilaa luovalle bisnekselle ja pienille kauppoille, jotka ovat vastuussa rakennuksen ylläpidosta ja maksavat kuukausivuokraa. (Haastattelu: Sofija Žarova 2013.) Nuorille suunnittelijoille tämä on erinomainen mahdollisuus – samantapaisessa bisneksessä työskentelevät ovat saman katon alla ja apua aina saatavilla.

## Vähittäiskauppa

Sisäänostajan kannalta monia merkkejä myyvät tavaratalot ovat tuottavampia: ne sallivat joustavampia hankintastrategioita ja tarjoavat asiakkaille paremman valikoiman korkealaatuisia tuotteita. Jos kauppa myy vain yhtä tavamerkkiä, ostajan on oltava täysin varma laadusta ja kokoelman kaupallisesta menestyksestä. Koska sisäänostajat tuntevat yleisönsä hyvin, he vaativat suunnittelijoita tuntemaan asiakkaat löytääkseen paremman paikan heidän tuotteilleen kauppoissa ja voidakseen kohdistaa sen oikealle yleisölle (Zavelskaja 2013). Suunnittelijat taas sanovat, että kohdeyleisöä on hyvin vaikea määritellä:

En oikein tiedä, kuka minun asiakkaani on. Koska joskus aivan odottamattomat ihmiset ostavat vaatteitani. Ihmiset ovat erilaisia. [...] Teen yleensä asioita, joista itse pidän, ja olen hyvin yllättynyt, kun ihmiset jotka voisivat jakaa makuni, todella ostavat jotakin. (Haastattelu: Nastja Maksina 2013.)

Epävarmuus merkin kohdeyleisöstä tuo lisä-

vaikeuksia. Jotkut suunnittelijat ovat kuitenkin hyvin tietoisia asiakkaistaan olemalla koko ajan yhteydessä heihin ja tekemällä yksinkertaista markkinatutkimusta Moskovan kauppamessujen aikana tai omissa *show roomeissaan*, joihin asiakkaat sopivat tapaamisen suoraan. Usein *show roomit* ovat itse asiassa tehtaita, joissa suunnittelijat työskentelevät yhdessä ompelijoiden kanssa, tekevät tilauksia ja tapaavat asiakkaita. Klusteri Bolšaja Dmitrovkalla on yksi esimerkki tällaisesta järjestelystä: usein asiakkaat voivat nähdä koko tuotantoprosessin.

Mutta ennen kuin nuoret suunnittelijat saavat tilan jossain moskovalaisessa *show roomissa* tai perustavat omansa, heidän on pakko hoitaa monen henkilön tehtävät ja kokeilla eri messuilla. Ne ovat tärkeimpiä foorumeita vähittäiskauppaan ja alkuunpääsyyn. Skovin mukaan ”muotimessut ovat foorumi, joka mahdollistaa erilaisia tapaamisia” (Skov 2006, 770). Hän erottaa kolmenlaisia kohtaamisia: ”kaupan vuoksi” eli ostajat hankkivat tuotteita suunnittelijoilta, ”tapaamisia jotka luovat suhteita ostajien ja myyjien välillä” eli osanottajien verkostoituminen päivällisillä, käytävillä ja juhlien jälkeen”, ja ”kohtaamisia, joissa osanottajat saavat tietoa trendeistä, teknologioista ja markkinoista” eli kokoelmaesittelyjä, lehdistökonferensseja ja kokouksia. Nykyään Moskovan markkinoilla on yllä mainitun kaltaisten lisäksi myös toisenlaisia tapaamisia: tapaamisia joiden kautta sekä osallistujat että vieraat solmivat kontakteja sekä toistensa että kaupungin kanssa, minkä kautta kaupunki kehittyy ja sen kulttuurinen status muuttuu. Moskovassa on meneillään samanlainen prosessi kuin Isossa-Britanniassa: markkinoiden ja brändien kulttuuritoiminta ja muotitietoisuus leviävät suuremmille joukoille ja kaupungin kudokseen, oli se sitten arkkitehtuuria, julkisia tiloja tai symbolisia kuvia yleensä (Goodrum 2005; Breward et al. 2004).

Viime aikoina on keskusteltu paljon muotiviikkojen tulevaisuudesta (Cartner-Morley 2003), sillä ostaminen tapahtuu yleensä ainakin kaksi kuukautta ennen näytöksiä ja matkustaminen ympäri maailmaa katsomaan kaikkia muo-

tinäytöksiä ei ole kestäväen kehityksen mukaista eikä taloudellisesti kannattavaa, kun jokainen voi nykyisin katsoa lähes kaikki näytökset *online* omassa toimistossaan tai kotisohvallaan. Moskovan muotimessuissa ei kuitenkaan ole kyse pelkästään traditioista tai statuksesta Venäjän muotipääkaupunkina. Muotinäytös ei ole vain kauppashow, vaan myös tärkeä kulttuuritapahtuma (Kawamura 2004, 62). Siksi yksi Moskovan muotimessujen tärkeimmistä päämääristä ei ole vain nähdä ja näkyä ja näin luoda asemaansa kentällä, vaan vakiinnuttaa tärkeä kulttuuritapahtuma, joka edistää ja kehittää kaupungin kulttuurista ja symbolista asemaa ja tehtävää uusien investointien ja uuden bisneksen magneettina. Messut myös rakentavat tärkeää verkostoa ihmisille, jotka voivat kouluttaa muotiammattilaisten uusia sukupolvia, jotka muuttavat urbaanien julkisten tilojen kasvoja.

Mercedes-Benzin ja Volvon muotiviikot on järjestetty Moskovassa jo monta vuotta. Monet suunnittelijat arvostavat mahdollisuutta esitellä kokoelmansa niillä, mutta nuoret tulokkaat eivät pidä profiilia sopivana omien tuotteidensa esittelyyn. Syy tähän voi olla esimerkiksi erilainen kohdeyleisö ja erilaiset esittelymuodot. Usein nuorten suunnittelijoiden makua ja vaatteita voi kuvata demokraattiseksi, katumuodiksi, mikä ei käy yksiin Moskovan muotinäytösten ja yleisön ja järjestäjien vaatimusten kanssa. Toinen syy on korkea osallistumismaksu (Haastattelu: Artjom Balajev 2011). Viime vuosien aikana luovan teollisuuden nopea ruohonjuuritason kehitys on synnyttänyt täysin eri tavalla toimivia uusia foorumeita. Pietarin Aurora Fashion Week Russia on muodostunut foorumiksi, joka sekä rohkaisee nuoria suunnittelijoita osallistumaan että luo muodin, koulutuksen, taiteen ja kulttuurin synteesiä. Osallistuminen Aurora Fashion Week Russiaan on myös lupaaville suunnittelijoille ilmaista, minkä tarkoituksena on tehostaa teollisuudenhaaran kasvua. Moskovassa suunnittelijat, jotka ovat hiljattain lanseeranneet oman brändinsä, puhuvat uusista basaareista, joita järjestetään trendikkäissä paikoissa – Flaconissa, Vinzavodissa, Krasnyj Oktjabrissa

– luovissa tiloissa, joissa yhdistyvät klusterit, yhteiset työpaikat ja taidegalleriat. Nykyisin on monia erilaisia messuja: Faces and Laces (interaktiivista katumuotia), Afišan piknik (mediajätti Afišan järjestämä), Sunday Up Market, Lambada ja monia muita.

Sunday Up Market on järjestänyt nuorten venäläisten merkkien myyntiä vuodesta 2008 lähtien. Se on foorumi, jolla suunnittelijat myyvät suoraan asiakkaille. Monet myytävät tuotteet ovat joko kojun pitäjien tai heidän ystäviensä tai perheenjäsenten tekemiä. Sieltä voi löytää eksklusiivisia vaatteita, vintagea, lahjoja, käsin tehtyjä asusteita tai kauniita esineitä.

Lambada on suunnittelijoiden mukaan paras *start-up*-tila (Haastattelu: Nadja Hohlova 2013). Se on ollut olemassa neljä vuotta ja onnistunut kasvamaan ja edistämään monia luovia merkkejä. Sitä pidetään kirpputorina, jonka ajatuksena on ”rohkaista uudenlaista asennetta tämän tapaisiin kaupunkitapahtumiin”. Lambadan markkinoilla voi viettää puoli päivää katsellen tavaroita, jutellen ystävien kanssa, nauttien musiikista ja ruoasta ja ennen kaikkea solmien uusia kontakteja ja myyden/ostaen luovan teollisuuden tuotteita.

Sekä Lambadan että Sunday Up -markkinoiden perustaminen kuvaa hyvin sitä, miten luova teollisuus Venäjällä kehittyi epävirallisten verkostojen kautta. Ystävien keskuudessa levitetty tieto tihkuu oman piiriin ulkopuolelle ja vetää mukaan uusia osallistujia ja yleisöä, jotka eivät aikaisemmin ole olleet kiinnostuneita markkinoista. Ei ole mitään yhteistä strategiaa: jokainen tietää mitä ja mihin hintaan myydä (Maslovskaja 2009).

Lambada kuvaa hyvin sitä, miten luova teollisuus Venäjällä kehittyi nopeasti, sekä sitä miten asenteet tämän tyyppiin tapahtumiin muuttuvat mukana: poliisi ei sekaannu toimintaan, eivätkä ihmiset enää vertaile sitä 1990-luvun Moskovan toreihin. Toinen tärkeä seikka on se, että järjestäjät näkevät aktiivisuutensa yrityksenä edistää kaupunkielämää sekä luovan teollisuuden kasvua. ”Mielestäni tämä strategia auttaa globaalissa mielessä: luomalla jotakin uutta teemme pieneltä

osaltamme kaupungistamme paremman. Ylipääntään jos jokaisella meistä on oma vastualueensa, ovat kaikki tyytyväisempiä” (Po 2012).

## Luovan luokan uusi nykyisyys

Tarkastelemalla venäläistä muotiteollisuutta seitsemän suunnittelijan kautta haluan osoittaa, että olosuhteet luovan teollisuuden synnylle ja kehitykselle ovat Moskovassa jo olemassa. Ne ovat tulosta luovien ammattilaisten – tässä muotisuunnittelijoiden – ruohonjuuritason toiminnasta. Suunnittelijat korostavat vaikutussuhteita ja yhteistyötä eri toimijoiden, kuten valokuvaajien, suunnittelijoiden, mallien, toimittajien ja bloggaajien välillä. He uskovat, että he ja heidän bisneksensä ovat olemassa laajojen ammatillisten ja epävirallisten verkkojen ansiosta.

Luovan luokan ruohonjuuritason aloitteet on suunnattu suunnittelijoiden mielestä Venäjän kevyen teollisuuden uudelleen nousuun ja kriittisesti ajattelevien, mutta hyvin vahvan kulttuurisen ja kansallisen identiteetin omaavien ryhmien muodostumiseen. Suunnittelijat ovat vakaasti sitä mieltä, että he edistävät tärkeitä yhteiskunnallisia muutoksia: he luovat työpaikkoja, modernisoivat ajattelua, parantavat sukupuolten tasapainoa, luovat ympäristö- ja kuluttajietoisuutta, muovaavat kansallista identiteettiä ja taistelevat venäläisistä luotuja stereotyyppiä vastaan. Suunnittelijoiden itseymmärrys on vahvasti sidoksissa Venäjän ideaan: he näkevät toimintansa sekä oman taloudellisen hyödyn kautta että modernina, tietoisena ja vahvana kansalaisuutena ja panoksena yhteisen hyvän rakentamisessa rakentamalla muotiteollisuutta,

jossa venäläisyys ei ole vain yleisiä viittauksia kansalliseen kulttuuriseen ja historialliseen perinteeseen.

Nuoret suunnittelijat kohtaavat samoja ongelmia kuin ketkä tahansa aloittelevat yrittäjät: mistä saada rahaa, tuotantopaikka, miten ja missä myydä. Suunnittelijoiden tarinat paljastavat, että alussa he tekevät työtä veroviranomaisten näkymättömissä, koska laillinen toiminta tuottaa enemmän vaikeuksia kuin hyötyä, sillä verotus on korkea ja lakisysteemi monimutkainen ja ristiiriitainen. Ajan myötä heidän on pakko virallistaa toimintansa: rekisteröidä tavaramerkkinsä, vuokrata työtila, toimia sisäänostajien ja valmistajien kanssa muulla maksutavalla kuin käteisellä.

Luovat yrittäjät ja heidän liiketoimintansa on erityistä, koska pysyttelemällä ajan tasalla erilaisista uusista kehityskaarista ja tapahtumista he tuntevat hyvin innovatiivisia strategioita ja bisnesratkaisuja, joita he aktiivisesti käyttävät uudistaen venäläistä kevyttä teollisuutta ruohonjuuritoiminnassaan. Hyvin koulutettuina ja paljon matkustaneina he edustavat älyllistä ja kulttuurista pääomaa, joka on tarpeen maan yhteiskunnalliselle ja kulttuuriselle edistymiselle. Ei ole lainkaan yllätys, että suurin osa vuosien 2011–2012 mielenosoittajista oli ihmisiä, joita voi kutsua luovaksi luokaksi; kun he ovat saavuttaneet tietyn taloudellisen tason, he ovat huolissaan elämänlaadusta ja poliittisista ja yhteiskunnallisista ongelmista. Jos Britanniassa luova luokka ja luova teollisuus muovaavat tulevaisuutta, Venäjällä ne pyrkivät puolustamaan nykyisyyttään.

*Englannista kääntänyt Päivi Paloposki.*

## Viitteet

- 1 Seuraavat alat luetaan luovaan teollisuuteen: maanosmaailma, arkkitehtuuri, taide- ja antiikki-markkinat, käsityö, design, muotisuunnittelu, elokuva, peliteollisuus, musiikki, televisio ja radio, esittävä taide, kustannusala ja ohjelmistosuunnittelu. Luova teollisuus on koko ajan tärkeämpää taloudelliselle kasvulle ja ”21. vuosisadan teollisuus riippuu yhä enemmän tiedon syntymisestä luovuuden ja innovaation kautta” (Landry & Bianchini 1995, 4).
- 2 Kaikki kaupungit: <http://www.languagemonitor.com/category/fashion-capitals/>.
- 3 Vuosien 2008–2009 7,8 %:n vähenemisen jälkeen BKT alkoi kasvaa uudelleen ja oli 61,4 biljoonaa ruplaa (2,022 biljoonaa USD) vuonna 2012 verrattuna vuoden 2011 59,2 biljoonaa ja vuoden 2010 56,8 miljardia ruplaan. Myös yksityiset tulot jatkoivat kasvua: vuonna 2012 vuosittainen tulo Venäjällä oli 259 672 ruplaa asukasta kohti, vuonna 2011 241 211 ruplaa ja vuonna 2010 223 693 ruplaa. Kulutus kasvoi myös: 184 868 ruplasta 2010 – 197 601 ruplaan 2011 ja 212 183 ruplaan 2012. Liittovaltion tilastotoimiston mukaan kulutuksen kasvu liittyi läheisesti tulojen kasvuun, etenkin julkisella sektorilla Venäjän alueilla (Medovnikova 2013, 58).
- 4 European Fashion & Textile Export Councilin (EFTEC) ennustusten mukaan Venäjän tekstiilien ja vaatteiden vähittäiskauppa saavuttaa 40 miljardia euroa vuonna 2015; vuonna 2009 se oli 27,4 miljardia euroa. Sberbank Rossii odottaa maan kuluttajamarkkinoiden olevan vuoteen 2020 mennessä Euroopan suurimmat ja maailman neljänneksi suurimmat. (Medovnikova 2013, 58.)
- 5 Esimerkiksi vuonna 2012 teollisuus kasvoi, mutta 2,1 % vähemmän kuin vuonna 2011. Samaan aikaan vuonna 2012 kolmen vuoden kasvun jälkeen kaikki tekstiiliteollisuuden sektorit jäivät jälkeen 5,5 % vuoden 2008 indikaattoreista. Puuvillakankaiden tuotanto laski vuonna 2012 20,7 % verrattuna vuoteen 2010 ja 40 % verrattuna vuoteen 2008. Villan tuotanto laski vuonna 2012 9,9 % verrattuna vuoteen 2010 ja 40,5 % verrattuna vuoteen 2008. (Medovnikova 2013, 58.)
- 6 Vuoteen 2008 mennessä kolmen suurimman tehtaan oli pakko lopettaa tuotanto ja muuttaa se Kiinaan (Ks. Moskalenko 2008). Tehtaat olivat neuvostoaikana perustetut Pervomajskaja Zarja (merkit Zarina ja Befree), Fabrika Odeždy Sankt-Peterburga (merkki FOSP) ja Moskovon Uzori (Gota), jotka olivat jo onnistuneet sopeutumaan uusille markkinoille ja luomaan vahvoja brändejä ja laajoja vähittäiskauppajärjestelmiä ympäri Venäjän.
- 7 Yksityiskohtainen globaalien muotimarkkinoiden analyysi ja määritelmät: ks. Aspers 2008; 2010.
- 8 BHSAD edistää ulkomaista luovaa teollisuutta The British Councilin luovan talouden ohjelman mukaisesti. Toisin sanoen se käyttää kulttuuri-teollisuuden ja luovan teollisuuden asiantunteustaan lähtien paikan päällä saatavilla olevasta resursseista ja niiden globaalista verkostosta, minkä määrittelee suora pääsy politiikantekijöihin ja yhteiseen dialogiin. Koulu pyrkii kehittämään erilaisia kulttuurisia yrityksiä infrastruktuurissa globaalisti.
- 9 Design Centre Artplayssa Jauzajoen varrella sijaitseva koulu on järjestetty luovan keskuksen periaatteelle, jossa arkkitehdit, suunnittelijat ja galleriat tekevät rinnakkain työtä. Artplayn tila on trendikäs vanha teollisuusvarastosta muutettu rakennus, jonka erilaiset luovan talouden alat ovat ottaneet haltuunsa. Vuosien mittaan Artplaysta on tullut luova kortteli, joka on keskiluokkaistanut kaupunkialuetta joen rannalla ja muuttanut sen dynaamiseksi bisnesalueeksi. Siellä on studioita ja työpajoja, viimeisintä teknologiaa ja koneita, jotka mahdollistavat korkeatasoiset design-tuotteet.
- 10 Ks. esim. Making it easier for the media and creative industries to grow [...]; Keskustelusta: ks. Livingstone 2013, Ruddick 2013, Majek-Akisanya 2013.
- 11 Yksityiskohtainen luettelo valtion instituuteista: ks. Anonim 2006.
- 12 Vastaavaa palautetta: ks. Anonim 2006.
- 13 Jotkut suunnittelijat olivat pettyneitä Slava Zaitsevin ja hänen oppilaidensa viimeiseen kokoukseen sanoen, että nero on kuluttanut itsensä tyhjiin ja toistaa itseään (Haastattelu: Olga ja Lena 2011).
- 14 Tästä keskustellaan nykyisin muotialan ammattilaisten lehdessä *Pro-Fashion*. Ks. esim. Medovnikova 2013a, 16.
- 15 Epävirallisten kontaktien verkostoista: ks. Caves 2000. Epävirallisten verkostojen roolista media-teollisuudessa: ks. Fuller-Love 2009.



## Lähteet

- Anonim (2006), Kraj rodnoi, navek ljubimyi. – *Kommersant Dengi* 9:565, March.
- Aspers, P. (2008), Order in Garment Markets. – *Acta Sociologica* 51, 187–202.
- Aspers, P. (2010), *Orderly Fashion: A Sociology of Markets*. Princeton: Princeton University Press.
- Breward, C., Ehrman, E., Evans, C. (2004), *The London Look: Fashion from Street to Catwalk*. London: Yale University Press.
- Burmatikov, A., Hmurenko, N. (2013), Vtoroje dihanie. – *Pro-Fashion*, No. 5 March, 36–42.
- Caves, E.R. (2000), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Cartner-Morley, J. (2003), The Catwalk, Darling? It's So Last Year. – *The Guardian*, Monday 13 October.
- Cunningham, S.D. (2002), From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications. – *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 54–65.
- Entwistle, J. & Rocamora, A. (2006), The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week. – *Sociology* 40:4, 735–751.
- Florida, R. (2002), *The Rise of Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Goodrum, A. (2005). *The National Fabric: Fashion, Business, Globalization*. Oxford: Berg.
- Fuller-Love, N. (2009), Formal and Informal Networks in Small Business. – *Media Industry, International Entrepreneurship and Management Journal* 5:3, 271–284.
- Gronow, J., Zhuravlev, A. (2010), Fashion Design at GUM, the State Department Store in Moscow. – *Baltic Worlds* July, 27–33. <http://balticworlds.com/fashion-design-at-gum-the-state-department-store-at-moscow/>, (tarkistettu 1.10.2013).
- Kawamura, Y. (2004), *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. Oxford: Berg.
- Livingstone, I. (2013), The Neglect of Britain's Creative Industries Bodes Ill for Our Economy". *The Independent*, Wednesday 19 June <http://www.independent.co.uk/voices/comment/the-neglect-of-britains-creative-industries-bodes-ill-for-our-economy-8664618.html>, (tarkistettu 1.10.2013).
- Lui V. et al. (2011), *Dressing Up. Capturing the Dynamic Growth of China's Fashion Market*. The Boston Consulting Group. [http://www.bcg.com/expertise\\_impact/publications/publicationdetails.aspx?id=tcm:12-81364](http://www.bcg.com/expertise_impact/publications/publicationdetails.aspx?id=tcm:12-81364), (tarkistettu 1.10.2013).
- London Edges New York for Top 2012 Global Fashion Capital. September 5 2012. Website: Global Language Monitor. <http://www.languagemonitor.com/category/fashion-capitals/>, (tarkistettu 1.10.2013).
- London Overtakes New York as Top Global Fashion Capital. August 20 2011. Website: Global Language Monitor. <http://www.languagemonitor.com/category/fashion-capitals/>, (tarkistettu 1.10.2013).
- Majek-Akisanya, Toks (2013), Creative Industries: Industrious, Yes, but Let's Support the Creativity too". – *The Guardian Professionals* 17.4. <http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2013/apr/17/headline>, (tarkistettu 1.10.2013).
- Making It Easier for the Media and Creative Industries to Grow, while Protecting the Interests of Citizens. <https://www.gov.uk/government/policies/making-it-easier-for-the-media-and-creative-industries-to-grow-while-protecting-the-interests-of-citizens>, (tarkistettu 1.10.2013).
- Maloverjan, Ju. (2012), NII: "Protest srednego klassa v Rossii" pridumala pressa. – *Russkaja služba BBC*, 210. [http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2012/11/121102\\_protests\\_middleclass\\_myth.shtml](http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2012/11/121102_protests_middleclass_myth.shtml), (tarkistettu 1.10.2013).
- Maslovskaja A. (2010), Market na disajn-zavode Flakon. – *The Village* 19.10. <http://www.the-village.ru/village/situation/situation/105461-23-oktyabrya-na-dizayn-zavode-flakon-proydet-lombada-market>, (tarkistettu 1.10.2013).
- Medovnikova, T. (2009), Za kruglym stolom sideli direktor, bajer, portnoj ... – ty kto budeš' takoj? – *Pro-Fashion* No. 20, November, 23–27.
- Medovnikova, T. (2010), Rusimport/Euroexport – *Pro-Fashion* No. 14, September, 32–35.
- Medovnikova, T. (2013a), Goszakaz i konjunktura. – *Pro-Fashion* No. Textile, May, 12–15.
- Medovnikova, T. (2013b), Nelegkii put legkoj promyšlennosti. – *Pro-Fashion*, No. Textile, May, 16–17.
- Medovnikova, T. (2013c), Roskoš, Sport i Video. – *Pro-Fashion*, No. 11 June, 58–64.
- McRobbie, A. (1998), *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* London: Routledge.
- Moskalenko, L. (2008), Na Golom Entuziazme. – *Expert*, May 19, [http://expert.ru/expert/2008/20/na\\_golom\\_entuziazme/](http://expert.ru/expert/2008/20/na_golom_entuziazme/), (tarkistettu 1.10.2013).
- Moscow Clusters 2012. Policy Development: Case study. 1.7. British Council. [http://creative-economy.britishcouncil.org/Policy\\_Development/casestudies/moscow-clusters/](http://creative-economy.britishcouncil.org/Policy_Development/casestudies/moscow-clusters/), (tarkistettu 1.10.2013).
- Po, A. (2012), Na Flakone proidet Lambada market.

– *The Village*, 28 May. <http://www.the-village.ru/village/city/city/113541-lambada>, (tarkistettu 1.10.2013).

Reinach, S.S. (2005), China and Italy: Fast Fashion Versus Prêt à Porter. Towards a New Culture of Fashion. – *Fashion Theory* 9:1, 43–56.

Rocamora, A. (2002), Fashion. – *Journal of Consumer Culture* 2:3, 341–362.

Rosstat (2013), Russian Federal State Statistics Service, [http://www.gks.ru/bgd/free/B13\\_00/IssWWW.exe/Stg/dk06/1-0.htm](http://www.gks.ru/bgd/free/B13_00/IssWWW.exe/Stg/dk06/1-0.htm), (tarkistettu 1.10.2013).

Ruddick, G. (2013), British Creative Industries Target US Investment. – *The Telegraph*, 3.2. <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/9846088/British-creative-industries-target-US-investment.html>, (tarkistettu 1.10.2013).

Saprykin, J. (2012), Kreativnyi klass v Rossii. Kto vse eti ljudi? Juri Saprykin, Igor Maltsev, Arseni Žiljajev, Denis Bojarinov diskutirujut, tšto takoje kreativni klass v Rossii i tšto on kreativit. – *Colta* 28.8. <http://www.colta.ru/docs/4829>, (tarkistettu 1.10.2013).

Skov, L. (2006), The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business. – *Current Sociology*

54:5, 764–783.

Zavelskaja J. (2013), Dvadtsat let spustja. – *ProFashion* 12.8, 26–27.

## Haastattelut

Artjom Balajev, päätuottaja, Aurora Fashion Week Russia (2011).

Darja Bordejeva, muotisuunnittelija, merkki Darja Bordejeva (2013).

Anastasja Dianova, pääjohtaja, School Front Row (2011).

Nadja Hohlova, muotisuunnittelija, merkki Hohlova (2013).

Lena ja Olga, muotisuunnittelijat (2011).

Jekaterina Levina, muotisuunnittelija, merkki Jekaterina Levina (2013).

Diana Lubintsova, muotisuunnittelija, merkki buttermilk (2013).

Nastja Maksina, muotisuunnittelija, merkki Konetšno (2013).

Denis Simatšov, muotisuunnittelija, merkki Denis Simatšov (2012).

Sofija Žarova, muotisuunnittelija, merkki Sofija Žarova (2013).

# Tiedä enemmän



Idäntutkimus ilmestyy neljä kertaa vuodessa noin 100 sivun tietopakettina. Lehden teemoja ovat olleet mm. Putin, Rock, Mustameri ja Valta.

*”Idäntutkimus on hauskan monipuolinen: perinteisen Venäjän talouden ja poliittisen tutkimuksen rinnalla käsitellään yhtä luontevasti vaikkapa teatteria, valokuvaa ja kirjallisuutta”*

**Jan Rydman**, Tieteessä tapahtuu

*”Tähän mennessä ilmestyneitä numeroita lukee ilokseen... Idäntutkimus on elävä ja ajan hermolla oleva lehti, joka ei tingi tasosta ja luottaa asiaan.”* **Pekka Pesonen**, Helsingin Sanomat

Vuositilaus 28 euroa, ulkomaille 33 euroa ja opiskelijat 18 euroa

Tilaukset:

Idäntutkimus,

VIETS ry,

Aleksanteri-instituutti,

PL 42,

00014 Helsingin yliopisto,

puh (09) 1912 3645

faksi (09) 1912 4175

[viets-idantutkimus@helsinki.fi](mailto:viets-idantutkimus@helsinki.fi)

[www.helsinki.fi/idantutkimus](http://www.helsinki.fi/idantutkimus)