



Itäblokin Pariisi

MILA OIVA

Sosialistinen muoti vaikuttaa ensisilmäyksellä mahdottomalta käsitteeltä. Puolan kansantasavallan muoti oli kuitenkin aikanaan trendikästä ja puolalainen vaateteollisuus tärkeä tekijä puolalaisten tuotteiden ja elämäntavan brändämisessä sosialistisessa leirissä. Neuvostoliitossa puolalaiset vaatteet toimivat eräänlaisena ikkunana länteen.

Suunnitelmataloudesta huolimatta – ja osin jopa sen avulla – puolalainen vaateteollisuus nousi merkittäväksi tekijäksi itäisessä Euroopassa. Kun trendivaatteiden raaka-aineet ja tuotanto olivat mahdollisimman halpoja, puolalaisia valmisvaatteita voisi jopa kutsua itäblokin omaksi Hennes & Mauritziksi.

LEBELT, 55

POLITIIKKA NÄKYI KADULLA

Ennen toista maailmansotaa Varsovaa kutsuttiin idän Pariisiksi. Sodan jälkeen kesti jonkin aikaa, että puolalainen muotitietoisuus pääsi taas jaloilleen, koska puute koski kaikkia jokapäiväisesti. Kun Puola liitettiin osaksi sosialistista leiriä 1940-luvun lopussa, proletariaattiin samaistuva, köyhältä ja yksinkertaiselta näyttävä ulkoasu toimi eräänlaisena suojavärinä. Jos kadulla ei erottunut muista, ei herättänyt myöskään salaisen poliisin huomiota. Naiset saattoivat korostaa luokkatietoisuuttaan vaikkapa sitomalla huivin päähänsä, koska stalinismin aikakaudella kansanviholliset kuvattiin lehdistössä huolitellusti ja porvarillisesti pukeutuneina.

Stalinismia ei kuitenkaan kestänyt pitkään, ja jo 1950-luvun puolivälissä tapahtui uusi käänne. Vuoden 1956 mellakoissa kansalaiset vaativat parempia elinolosuhteita, joten kulutustuotteiden lisäämiseen oli painavat syyt. Samalla Puolassa tapahtui kulttuurinen muutos. Tyylikäs pukeutuminen ei enää ollut merkki porvarillisesta ajatusmaailmasta ja katukuvaan ilmestyivät tyylikkäätsä kampaukset, huulipuna, kravatti, neonvalot ja kahvilat. Maan kulttuurillinen avautuminen länteen mahdollisti ulkomaiset elokuvat ja jazzin sekä läntiset muotikuvat lehdistä. Idän Pariisi otti jälleen oman paikkansa sodanjälkeisessä maailmassa.

Individualismi nosti päätään 1960-luvulla. Kun palkat nousivat, yhä useammalla oli mahdollisuus hankkia oma asunto ja kauppoissa oli enemmän tavaraa. Uuteen keskiluokkaan kuului puoluevirkeilijöiden lisäksi tuotantolaitosten johtajia ja ylempiä toimihenkilöitä sekä asiantuntijoita. Laajeneva hyvinvoivien joukko muodosti uusia kulutustapoja ja teki niistä normaaleja.

Puolalaisten rahoista meni edelleen noin puolet ruokaostoksiin. Vaatteisiin ja kenkiin käytetty osuus tuloista pysyi koko 1960-luvun 15 prosentin tietämillä.

LISÄÄ VALMISVAATTEITA

Kun kuluttajuudesta kasvoi osa modernia sosialistista yhteiskuntaa, syntyi tarve lisätä valmiita teollisuustuotteita. Massatuotanto kasvatti kulutustavaroiden tuotantoa 63 prosentilla jo 1955–1960. Samalla pyrittiin valmistamaan valmiita lopputuotteita puolivalmisteiden sijaan, esimerkiksi kankaitten sijaan valmisvaatteita.

Vaatetuotantoa tukemaan perustettiin uudentyyppisiä muotitaloja. Puolalainen vientimuotitoimisto nimettiin 1958 uudelleen Moda Polskaksi (Puolalainen muoti). Sen tuli levittää uusimpia muotivirtauksia ja edistää hyvää makua valmistamalla pieniä määriä hyvälaatuisia vaatteita. Moda Polska johti 1960-luvun lopulle legendaarinen **Jadwiga Grabowska**, jolla oli sotienväliseltä ajalta juontuvat tiiviit yhteydet Pariisin muotitaloihin.

Samoihin aikoihin perustettiin myös eksklusiivinen muotitalo nimeltä **Telimen**, jonka putiikit palvelivat paikallisia silmäätekeviä Puolan kaupungeissa. Nimi juontaa juurensa **Adam Mickiewiczin** *Pan Tadeusziin* ja viittaa mielenkiintoisella tavalla yhtä aikaa muodikkuuteen, kosmopoliittisuuteen ja puolalaisuuteen.

Puolan valtiollinen vaateteollisuus alkoi tuottaa muodikkaampia vaatteita ja jopa ottaa huomioon kuluttajien

erityisryhmiä 1950-luvun lopusta alkaen. Ensimmäinen yksinomaan nuorille suunnattu vaatemallisto valmistui 1960. Sitä mainostettiin nuortenlehti *Filipinkassa* "kauniiksi, halvaksi ja muodikkaaksi".

MUOTILEHTIÄ JA -NÄYTÖSIÄ

Puolassa oli 1950-luvun puolivälissä lähtien saatavilla paljon aikakauslehtiä, joista saattoi lukea uusista tuotteista ja niiden edustamasta elämäntyylistä. Tärkeä tietolähde oli krakovalainen *Przekrój*. Viikkolehti julkaisi **Barbara Hoffin** ja **Janina Iphorskan** ylläpitämää palstaa, jossa he välittivät tietoja uusista länsimaisista trendeistä ja opastivat, kuinka saatavilla olevista materiaaleista saattoi tehdä itselleen vastaavia vaatteita.

Kulutustuotteiden mainonta kehittyi 1950-luvun lopulta alkaen. Vaikka mainonta ei toiminutkaan täysin samoilla periaatteilla kuin markkinatalousmaissa, se rakensi osaltaan kuluttajien käsityksiä ja odotuksia saatavilla olevista tuotteista. Tosin kuluttajat saattoivat turhautua, kun mainostettuja tuotteita ei ollutkaan saatavilla, ei ainakaan kylliksi. Mainonnalla saatiin ohjata kulutusta suosikkituotteista vähemmän haluttuihin, mutta saatavilla olleisiin tuotteisiin.

Moda Polska perusti oman mannekiinikoulunsa jo 1958, ja muotinäytökset olivat suosittuja. Puolalaiset järjestivät niitä myös ulkomailla: Leipzigissä 1953 ja Moskovassa 1958 jazz-musiikin saattelemana. Puolalaiset muotinäytökset kiersivät Neuvostoliittoa 1960- ja -70-luvuilla useamman kerran vuodessa, mikä vahvisti neuvostokuluttajien intoa ostaa puolalaisia vaatteita.

KAKSI LAATULUOKKAA

Yksi Puolan vaatemarkkinoihin vaikuttanut tekijä olivat ulkomailla asuvien puolalaisten sukulaisilleen lähettämät vaatteet. Yksityisen kulutuksen lisäksi vaatteita päätyi suuria määriä toreille myytäväksi. Nämä nimillä *ciuchy* tai *tandety* kutsutut vaatteet olivat haluttuja ja niiden kautta jopa seurattiin, millaista muoti maailmalla oli. Yksi tärkeimmistä Puolan *ciuchy*-kaupungeista oli perinteinen työläiskaupunki Poznań, josta oli lähdetty runsain joukoin töihin Yhdysvaltoihin. Lähetyksen vastaanottaminen ja ulkomaisten vaatteiden käyttö ei Puolassa aiheuttanut vaikeuksia viranomaisten kanssa toisin kuin vaikkapa Romaniassa.

Suunnatakseen kulutusta ulkomailla tuoduista vaatteista kotimaisiin, vaateteollisuus pyrki nostamaan puolalaisten vaatteiden haluttavuutta tekemällä niistä muodikkaampia. Jotkut vaatevalmistajat jopa tekivät kyselytutkimuksia selvittääkseen, millaisia vaatteita puolalaiset halusivat. Sen seurauksena Puolassa aloitettiin esimerkiksi Rekord-merkkisten farkkujen valmistus 1961.



Itäblokin
Pariisi

Sekä tuottajat että tuotteet oli jaettu kahteen eri laatu-
luokkaan. Avaintuottajat saivat käyttöönsä parhaat raaka-
aineet, ja niiden työntekijöille maksettiin parempaa
palkkaa. Laatuvaatimukset olivat vientituotteilla usein
huomattavasti korkeammat kuin kotimaahan jääneillä.
Ne tuottajat, jotka eivät olleet prioriteettiasemassa, kamp-
pailivat alituista raaka-aineiden puutetta ja myöhästyneitä
kuljetuksia vastaan.

Tuotannon jako ykkös- ja kakkosluokkaan edesauttoi
osaltaan kuluttajien jakoa eri kasteihin.

VAIKUTTEITA MESSUILTA

Varsinkin tieteessä, tekniikassa ja kulttuurissa alkoi
läntisten virtauksien seuraaminen olla ammatillisesti
tärkeätä 1950-luvun lopulta lähtien. Koska mah-
dollisuus matkustaa ei ollut itsestäänselvyys,
puolalaiset kehittivät keinoja levittää tieto-
utta läntisistä virtauksista.

Esimerkiksi muotisuunnittelijat ker-
toivat epämuodollisissa tapaamisissa
tarkkaan toisilleen, mitä olivat näh-
neet ulkomaisissa muotinäytöksissä
ja ammattilaistapahtumissa. Kan-
sainvälisillä messuilla usein yksi
suunnittelija kiersi koko näyttelyn,
kun muut huhkivat varsinaisessa
työssään Puolan omalla osastolla.
Näin saatiin kerättyä läntisiä vaikut-
teita kaikkien käyttöön.

NUORISO OMAKSUI UUTTA

Kylmän sodan jakolinjoista huolimatta
nuorisokulttuurit ja niiden pukeutu-
mistyyli vaikuttivat myös Puolassa.
Ensimmäinen vanhempien tyyli- ja
moraalikoodistoa järkyttänyt ala-
kulttuuri olivat 1950-luvun alun
bikiniarze-nuoret. He seurasivat län-
tistä pukeutumista ja aiheuttivat iäk-
käämmissä kauhistusta myös kuunte-
lemalla läntistä musiikkia, aivan kuin
saman aikakauden suomalaiset lättähatut
tai neuvostoliittolaiset *stiljagit*.

Länsieurooppalainen muoti levisi Puo-
lassa yhä suuremmassa määrin. Minihameet
yleistyivät nuorten vapaa-ajan vaatteina vuo-
teen 1967 mennessä, mutta ne symboloivat
enemmän läntisen muodin seuraamista kuin
puolalaisnaisten emansipaatiota. Minihame-
keskustelu oli Puolassakin kiivasta.

1960-luvulla "banaaninuoret" herättivät
närrää. Harvoin saatavilla olleilla banaaneilla viitattiin sii-
hen, että näiden nuorten ajateltiin olevan hyvin toimeen-
tulevien vanhempiensa pois pilaamia. Myös maaliskuun
1968 opiskelijamellakoiden kritiikissä mellakat yhdistet-
tiin länttä ja yltiöpäistä kuluttamista ihaileviin "banaani-
nuoriin". Kiinnostuksesta laadukkaisiin meikkeihin tuli
hetkeksi epäsanmaallisuuden merkki.

Myös hippikulttuuri,
diskovaatetus sekä punk-
muoti rantautuivat
Puolaan ja saivat omat
puolalaiset erityis-
piirteensä.



TALOUDEN HEILAHELUJA

Puolalaiset muistavat sosialismin ajan puutteen ja jonon aikakautena. Kaikesta ei kuitenkaan ollut koko ajan pulaa: suurimman osan sodanjälkeisestä ajasta peruselintarvikkeita oli saatavilla, mutta suosituimpia tuotteita joutui metsästämään. Omia kuluttamisen mahdollisuuksia verrattiin mielikuviin yltäkyläisestä lännestä. Koska suunnitelmataloudessa valtio vastasi yksityisten ihmisten elinolosuhteista, tuotteiden huono laatu tai hankala saatavuus samaistettiin puolueen toimimattomuuteen. Jotkut olivat muita tasa-arvoisempia ja saivat kontaktiensa avulla hankittua helpommin suosittuja kulutustuotteita, kun toiset joutuivat käyttämään enemmän mielikuvitusta sekä aikaa jonoissa seisomiseen.

Epätasa-arvon tunne ja lihatuotteiden hintojen nosto juuri joulun alla 1970 johtivat lakko-aaltoon rannikon telakkakaupungeissa. Lakkojen väkivaltaisen tukahduttamisen jälkeen puoleen uusi johtaja Edward Gierek otti uuden linjan maan talouden uudistamiseen. Nyt kulutustuotteiden saatavuuden parantamisesta tuli yksi talouspolitiikan painopisteistä. Lännessä hankituilla tuotantolisensseillä oli tarkoitus tuottaa kulutustuotteita lännen markkinoille ja maksaa otetut lainat. Ajan symbolina voi pitää Coca Colaa, joka tuli Puolan markkinoille 1972.

Vuonna 1973 alkaneen öljykriisin vuoksi puolalaiset tuotteet eivät menneet kaupaksi niin kuin oli toivottu ja ulkomaanvelka kasvoi tähtitieteelliseksi. Yhä kasvava lakkojen ja protestien määrä ei puolestaan edesautannut maan tuotannon tehokkuuden kasvua. Vuosikymmenen loppuun mennessä Puola oli käytännössä konkurssissa. Elokuussa 1980 syntynyt Solidaarisuus-liike levisi yhä laajemmalle.

1980-luvun alku oli taloudellisesti erittäin niukkaa aikaa tavallisille kuluttajille Joulukuussa 1981 julistetun sotatilan jälkeen aloitettiin rivakat talousuudistukset eikä Puolaan tuotu tuotteita ulkomailta. Anuszkaksi kutsutusta kevyestä ostoskassista tuli kaupunkilaiselämän symboli. Kassi kannatti pitää aina mukana siltä varalta, että löytyisi yllättäen jotakin ostettavaa. Jos kassi oli muovinen ja siinä sattui olemaan Marlboron tai länsimaisia tuotteita myyvän Pewex-kaupan logo, erottautui joukosta edukseen. Kansaa jakoi entistä jyrkemmin se, kuka saattoi ostaa ulkomaisia tuotteita ja kuka ei.



Kuvat lehdestä Moda jesienna 1955 (Syysmuotia 1955), jonka Mila Oiva löysi Moskovan Izmailovon torilta.

Turun yliopistoon kulttuurihistorian oppiaineeseen tekeillä oleva väitöskirja käsittelee puolalaisten valmisvaatteiden Neuvostoliittoon suuntautunutta markkinointia ja mainontaa socialistisena aikana. Kulutuskulttuurin nousu 1950-luvun toisella puoliskolla sekä Puolassa että Neuvostoliitossa vaikuttivat olennaisesti maiden markkinointikäytänteiden muovaantumiseen. Socialistisen ajan kuluttamiseen, kauppaan ja itäblokin sisäisiin kulttuurihierarkioihin on näin avautunut aivan uudenlainen näkökulma.

Itäblokin Pariisi



FARKUT LÄNNESTÄ, HINNASTA VIIS

Farkkumuoti tuli Puolaan amerikkalaisten elokuvien kautta. Jo 1950-luvulla saattoi toreilla ostaa maahan postitse lähetettyjä farkkuja. Kun farkkujen valmistus aloitettiin 1960-luvun alussa, niitä löytyi myös kauppoista.

Kuluttajat eivät pitäneet puolalaisia farkkuja yhtä hyvinä kuin aitoja länsivalmisteisia. Puolalainen denim-kangas oli harmaata ja tuntui erilaiselta kuin läntinen.

Vaateteollisuuden tutkimus- ja kehityskeskusten 1978 tekemän tutkimuksen mukaan Puolan nuoriso oli kiinnostunut erityisesti ulkomaisista farkuista, vaikka kotimaiset farkut maksoivat 300 zlotya ja lännessä valmistetut 3 500 zlotya. Nuorten kuluttajien arvoasteikossa myös läntisiä farkkuja arvostettiin eri tavoin: Lee oli arvostetumpi merkki kuin Riffle.

Koska puolalaiset saattoivat matkustaa esimerkiksi Länsi-Saksaan vapaammin kuin moni muu itäblokkissa, puolalaiset farkkusalakuljettajat olivat tunnettuja niin Neuvostoliiton, Unkarin kuin Itä-Saksankin toreilla.

Mila Oiva

- 38-vuotias
- Historia syytti mielenkiinnon Itä-Eurooppaan.
- Lukion venäjä ja oleskelu Venäjällä saivat kiinnostumaan Puolan kielestä ja kulttuurista, opiskellut puolaa Åbo Akademiassa.
- Ollut opiskelijavaihdossa Krakovassa ja Pietarissa ja väitöskirja-projektin tiimoilta Fulbright-tutkijana UC Berkeleyssä Yhdysvalloissa.
- Kiinnostunut socialististen maiden kulttuurihistoriasta.
- pitää sosialismin ajan muodista blogeja