

Nykyisiä miesten jalkapallon MM-kisoja voi kutsua keskiteytyiksi mediaspektaakkeleiksi. Ne ovat myös merkittäviä vallankäytön areenoita. Kansainvälinen jalkapalloliitto, kisaisäntä ja televisio muodostavat jalkapallon MM-kisojen tuotanto- ja valtakoneiston. Miten valta toimii jalkapallon MM-kisoissa? Millaisia strategioita valtakoneistolla on rakenteiden uusintamiseksi ja omien etujensa ja intressiensä edistämiseksi? Mitä valta tekee näkyväksi ja mitä se jättää näkymättömäksi?

*FIFAn valtapeli* on Suomen ensimmäinen väitöskirjatason tutkimus jalkapallon MM-kisoista. Se tarkastelee vuoden 2010 Etelä-Afrikan kisoja tuotantokoneiston näkökulmasta kriittisesti, monitieteellisesti ja erilaisia aineistoja yhdistellen. Tutkimuksen kuvaama vallankäyttö kiinnittyy FIFAn julkisivutyöhön, kisaisännän paikkabrändäykseen ja televisioinnin hegemonisoimaan maskuliiniseen ihanneruumiiseen.

Kirjan keskeinen käsite on kameratietoinen performatiivisuus. Se viittaa tunteisiin vetoavan puhuttelemisen etukäteissuunnitteluun. Tutkimus osoittaa, kuinka asioiden suunnitelmallisen ja harkitun esillepanon tavoitteena on tuottaa valtakoneiston toivomaa kollektiivista muistia. Tällaisessa valtapelissä peitellään tapahtuman kyseenalaisia rakenteellisia ehtoja ja negatiivisia yhteiskunnallisia seurauksia.

ISBN 978-951-39-5706-3



9 789513 957063 >

NYKYKULTTUURIN TUTKIMUSKESKUKSEN JULKAISUJA 116

116

SAMI KOLAMO - FIFAn valtapeli Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisat 2010 keskitettynä mediaspektaakkelina



Sami Kolamo

# FIFAN VALTAPELI

Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisat 2010 keskitettynä mediaspektaakkelina



NYKYKULTTUURI

## **FIFAN VALTAPELI**



Sami Kolamo

# **FIFAN VALTAPELI**

Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisat 2010  
keskitettynä mediaspektaakkelina

NYKYKULTTUURIN TUTKIMUSKESKUKSEN JULKAISUJA 116  
JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO 2014

Copyright © tekijät ja Nykykulttuurin tutkimuskeskus

Urpo Kovala (vastaava toimittaja, Jyväskylän yliopisto)  
Pekka Hassinen (kustannustoimittaja, Jyväskylän yliopisto)  
Tuuli Lähdesmäki (kustannustoimittaja, Jyväskylän yliopisto)  
Eoin Devereux (University of Limerick, Irlanti)  
Irma Hirsjärvi (Jyväskylän yliopisto)  
Kimmo Jokinen (Jyväskylän yliopisto)  
Sanna Karkulehto (Jyväskylän yliopisto)  
Raine Koskimaa (Jyväskylän yliopisto)  
Sirrku Kotilainen (Tampereen yliopisto)  
Olli Löytty (Turun yliopisto)  
Jim McGuigan (Loughborough University, Iso-Britannia)  
Tuija Modinos (Helsingin yliopisto)  
Jussi Ojajärvi (Oulun yliopisto)  
Susanna Paasonen (Turun yliopisto)  
Tarja Pääjoki (Jyväskylän yliopisto)  
Tuija Saresma (Jyväskylän yliopisto)  
Erkki Sevänen (Itä-Suomen yliopisto)

Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisusarja perustettiin vuonna 1986. Sarja on monitieteinen ja tieteidenvälinen. Siinä ilmestyy tutkimuksia nykykulttuurista ja kulttuuriteoriasta. Myös modernin kulttuurin vaiheisiin liittyvät kulttuuri- ja sosiaalishistorialliset tutkimukset kuuluvat kustannuslistalle.

Sarjassa julkaistavat käsikirjoitukset valitaan asiantuntija-arvioiden perusteella. Julkaisusarjan kirjat ilmestyvät joko painettuina kirjoina ja myöhemmin sähköisinä rinnakkaisjulkaisuina tai suoraan verkkokirjoina.

Painettuja julkaisuja voi tilata osoitteesta Jyväskylän yliopisto, Nykykulttuurin tutkimuskeskus, PL 35, 40014 Jyväskylän yliopisto. Gsm. 040-805 38 39, Email: [tuuli.lahdesmaki@jyu.fi](mailto:tuuli.lahdesmaki@jyu.fi), <http://www.jyu.fi/nykykulttuuri/>. Julkaisuja voi ostaa myös Kampus Kirjasta ja Kirjavitriinistä (Jyväskylä) sekä muista hyvin varustetuista kirjakaupoista.

Julkaisun taitto: Pekka Hassinen  
Painoasun suunnittelu: Sami Saresma  
Kansi: Sami Saresma  
Kansikuva oikeudet: BPI/Imago Sport/MVphotos

Jyväskylän yliopistopaino  
Jyväskylä 2014

ISBN 978-951-39-5706-3  
ISSN 1457-6899

## SISÄLLYS

### AVAUSPOTKU ELI KIITOSSANAT 7

#### JOHDANTO 13

Berliinin olympialaiset keskitetyn (media)spektaakkelin suunnannäyttäjänä 16

Tutkimusasetelma: vallankäyttö nykyisissä jalkapallon MM-kisoissa 26

Näkökulmana kameratietoinen performatiivisuus 34

Jalkapallon mediaspektaakkelit ja Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisat tutkimuskohteena 43

Tutkimusaineisto ja -menetelmät 49

Tutkimuksen kulku – kolme näytöstä 58

### FIFAN ORGANISATORISEN VALTAPELIN TAVOITTEENA

#### DEPOLITISOITU IHANNETOIMIJA 61

Valtionalismista korporaationalismiin 63

*Stadionspektaakkeli valtion voimannäytteenä* 63

*Kohti mediaspektaakkelia...* 68

*...ja laajenevaa kameratietoisuutta* 76

FIFA ja näyttämisen politiikka 83

*Etualalle tuleminen I: poliitikot kotipesän likaajina* 86

*Etualalle tuleminen II: pelin sääntöjen suojeleminen* 96

*Etualalle tuleminen III: maailmanparantaja* 100

*Lehdistön kriittinen etäisyys?* 105

Pohdintaa: FIFAn toimintaa repolitisoimassa 108

### KISAIKÄÄNTÄ JA KOKONAISVALTAINEN

#### PAIKKABRÄNDÄYS 115

Paikkabrändäys mediaspektaakkelin kontekstissa 118

Imagovoitosta ja jatkuvasta arvioinnista 122

Symboliympäristön virallistaminen 131

Rakennettu ympäristö brändinä 138

Ihmiset brändin tekijöinä: ideaalifaneista ja topopornosta 145

Vastarinta ja ulos sulkeminen 153

Päätelmät: kohti cappuccino-yhteiskuntaa 159

TELEVISIOLÄHETYKSET TUNNEDRAAMANA JA  
MIESRUUMIIN SPEKTAAKKELINA 167

Avausseremonia tunteiden sosiaalisen rakentumisen  
tihentymänä 171

Maskuliinisuus ottelulähetyksen speaktaakkelisegmenteissä 175

Diego Maradona ambivalenttina ruumiin  
mediaspektaakkelinä 193

Asiantuntijamuotti hegemonisen maskuliinisuuden  
ytimessä 201

”Kannattamisen mediaspektaakkelin” tuottamisesta 214

Lopuksi: televisiokuvan kutsuva voima ja  
intermediaalisuus 219

LOPPUPÄÄTELMÄT: MEDIASPEKTAAKKELIN  
KOLLEKTIIVINEN MUISTI JA FIFAN VALTAPELI 227

VIITTEET 237

LÄHTEET 261

SUMMARY 295

## AVAUSPOTKU ELI KIITOSSANAT

Sain syksyllä 2009 tietää valinnastani viestintätieteiden tutkijakoulu CORE:n (nyk. VITRO) varsinaiseksi jäseneksi neljän vuoden rahoituksella. Olin iloisesti yllättyneenä, sillä työtehtäviini sisältyi muun muassa jalkapallon MM-kisojen televisiolähetysten katsomista ja Etelä-Afrikan MM-kisojen tapahtumapaikoilla vierailemista. *Once-in-a-lifetime chance*, totesin itselleni refleктоidessani hetken silloista elämäntilannettani. En kovin pitkään empinyt, kun siirryin lukion maantieteen ja biologian lehtorin tehtävistä Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen kokoonpanoon. Työpaikan vaihtaminen ei välttämättä olisi ollut niin helppoa, jos en olisi tavannut päävalmentajaani Mikko Lehosta joitakin vuosia aiemmin Metkun eli mediakulttuurin oppiaineen jatko-opintoseminaarissa. Mikon luottamus kykyihini – ja ylipäättään kiinnostus aiheistani kohtaan – työni hapuilevilla alkumetreillä kannusti ratkaisevalta tavalla jatkamaan akateemisia pyrintöjä. Osaltaan Mikon laajojen verkostojen ansiosta olen tutustunut niin suomalaisiin kuin ulkomaisiin tutkijoihin. Ehkä tunnetuimpana heistä Doreen Massey osasi monen muun asian lisäksi kertoa, miksi Gérard Houllier ei peluuttanut Jari Litmasta kovin usein Liverpoolin avauksessa. Mikko myös vinkkasi kirjoja ja artikkeleita sekä neuvotteli ykkösvaraukseni Susanna Paasosen vastaväittäjäkseni. Tässä kohtaa on paikallaan kiittää sekä Humppilan koulukuntaa että Metkun seminaareissa vuosina 2005–2008 raakilemisiä tekstejä kommentoineita.

Kakkoskoutsiksi houkuttelin hyvän ystäväni Jani Vuolteenahon Porvoon suistomailta. Janin kanssa aamutunneille saakka venyneet yhteisartikkeleiden kirjoitussessiot opettivat, että tasokasta tekstiä ei synny ilman kovaa työntekoa eikä myöskään ilman lähikaupan ja Pikilinnan antimia. Jani heittäytyi ihailtavan antaumuksellisesti pohtimaan väitöskirjani pulmakohtia. Janin kuten monen muun pitkäaikaisen kanssakulkijani tapasin ensimmäisen kerran jalkapallolokentällä, kun debytoin 1990-luvun alussa oululaisessa enimmäkseen maantieteen opiskelijoiden muodostamassa harrastefutisjoukkueessa, Ukkitiimissä. Joukkueen pelureilla oli luovien ja hausko-



jen ihmisten tapaan sekä pallo että sana hallussa. Kiitokset: Keke, Antto-Mike, Vesku, Masa, Rytty, Hessu, Harry, Paakku, Syvis, Aksu, Panttila, Illi, Rokki-Timo, Risto ja monet muut aikalaishohtajat niin muhkuraisilta puistofutisareenoilta kuin Never Grow Oldin, 45 Specialin ja Jumprun ratkiriemukkailta jälkipelinäyttämöiltä. Muuttaessani Tampereelle löysin levottomien jalkojeni ja mieleni rauhoittamiseksi uuden kodin Gotham Cityn taiteilijasielujen parista. Lämpimät halaukset lepakkomiehille.

Muista akateemisista huoltojoukoista Seija Ridellin apu on ollut korvaamattoman arvokasta. Seijan tinkimättömyys kirjoitusteni kokonaisrakenteen, argumentoinnin ja käsitteiden tarkentamisessa on sisältänyt kaipaamani pedagogista *Old School* -välittämistä. Seija on ollut myös ykköskeskustelukumppanini kaupunki- ja media-tutkimusta sämpläävissä kehitelmissä. Oman asiantuntemuksensa näihin keskusteluihin on tuonut suuresti arvostamani filosofi Jaana Parviainen. Mirja Liikkasta kiitän paitsi kulttuurintuntemukseni avartamisesta myös tsemppauksesta ja hyväsydämyydestä sekä viime hetken avusta Etelä-Afrikkaa koskevien tilastotietojen esiin kaivamisessa. Ahti Lassila sekä musiikin- että jalkapallontuntijana osasi pohtia työni dramaturgista rytmiä.

Hannu Itkosen ja Johanna Sumialan esitarkastuslausunnot nostivat työni tasoa yhdellä sarjapykälällä. Tanja Ketolan ja Anne Niemelän terävät kommentit pakottivat miettimään hegemonisen maskuliinisuuden käsitettä vielä kertaalleen. Tv-futiksen formaattista keskustelin sekä YLEn Hannu-Pekka Hännisen että yksikkömme tv-työn lehtori Seppo Kangaspunnan kanssa. Tätini Kaisa Simola huolsi kieltäni ja oli muutenkin hengessä mukana työni eri vaiheissa. Aina yhtä ystävällinen Virginia Mattila auttoi puolestaan englanninkielisen yhteenvetoni kokoamisessa. On syytä myös kiittää Tampereen yliopiston tukisäätiötä ”starttirahoista”, joiden avulla hahmottelin väitöstyöni rakenteen ennen corelaistumistani. Väitöskirjani painatuskuluihin sain tukea Tampereen kaupungin tiederahastolta. Nykykulttuurin julkaisusarjan toimituskunta urakoi väitöskirjani julkaisukuntoon poikkeuksellisen tiukassa aikataulussa.

CORE:a koordinoi ansiokkaasti ensin Teija Waaramaa ja sitten Sanna Kivimäki. Molempia kiitän helposta lähestyttävyydestä ja tilannetajusta poissaolteni suhteen. He oivalsivat pallon perässä maailmalla kirjaamisen tärkeyden. Marjo Kolehmainen värväsi minut Suomen elokuvatutkimuksen seuran hallitukseen (2010–2013) ja Liina Puustinen kutsui *Media ja Viestintä* -lehden toimistunkuntaan (2011–2012). Molemmat yhteisöt toimivat oppipaikkoina etenkin akateemisen maailman ruohonjuuritason toimeliaisuudesta.

Vanhempiani kiitän niin pyyteettömästä futisharjoituksiin kukaamisesta, pelikamppeideni pyykkäämisestä kuin kurnivan mahani täyttämisestä herkullisilla pöperöillä. Veljeni Mikan ensyklopedinen jalkapallotietämys ja surrealistis-sarkastiset tarinat ovat toimineet yhtenä tärkeimmistä inspiraation lähteistä, joista olen ammentanut sävyjä ja värejä omiin tekemisiini koko lyhyen, mutta tahtumarikkaan elämäni ajan. Lopuksi haluan kiittää kuvittelun ja losta taidosta Luis Buñuelia, Pier Paolo Pasolinia, Todd Solondzia, David Lynchia, Lars Von Trieria, Frasier Cranea, Winston Smithia, Tony Sopranoa, Peter Sellersia, Harpo Marxia, Pirkko Saisiota, Lea Klemolaa, Juha Hurmetta, J.R.R. Tolkienia, Pikku Myytä ja Monty Python -ryhmää.

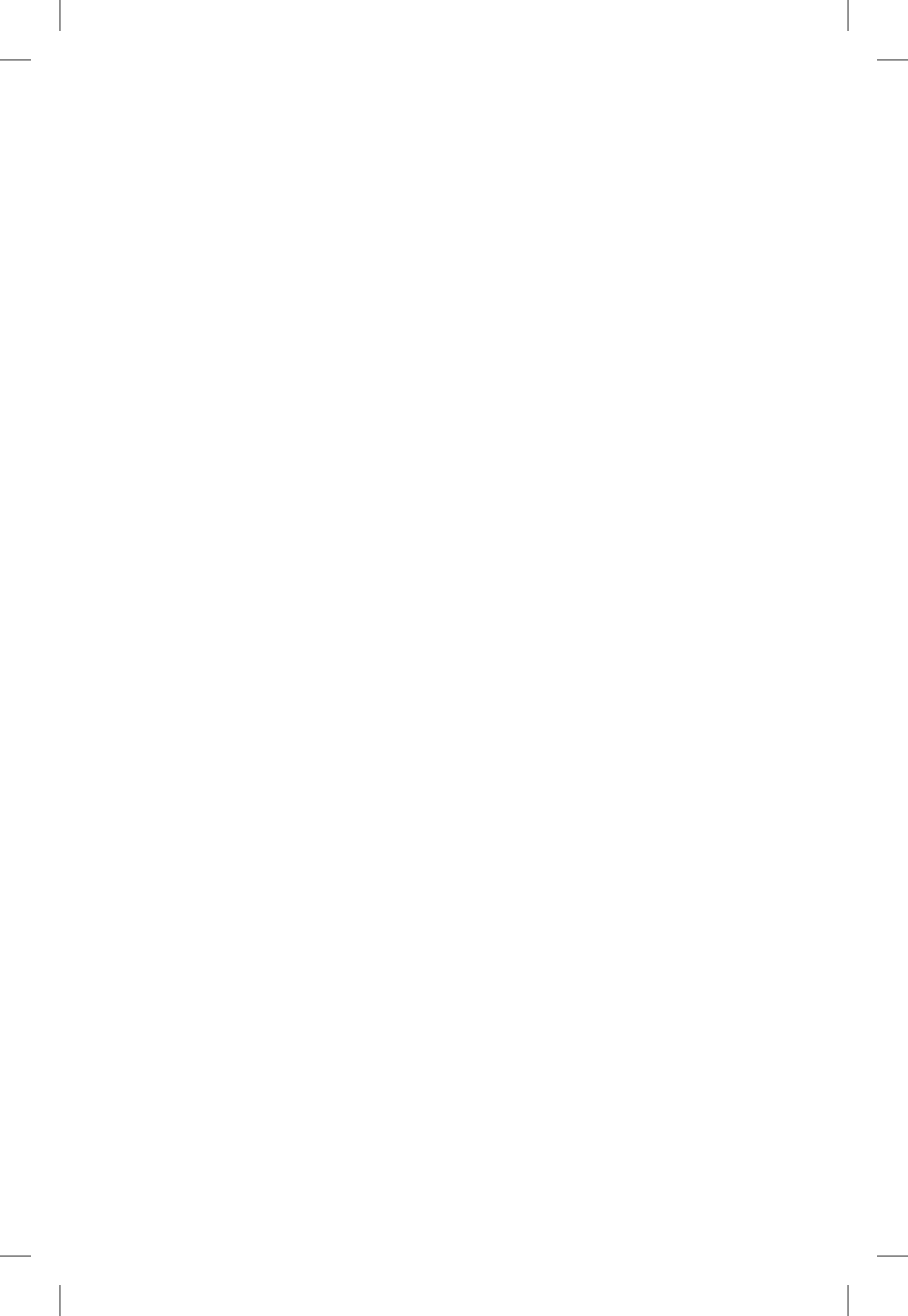
Tampereella Telakalla  
Vappuaattoä edeltävänä päivänä 2014,  
Sami Kolamo



### **Diego meidän**

*Diego meidän joka olet kentillä,  
pyhitetty olkoon sinun vasurisi,  
tulkoon sinun valtakuntasi,  
ja tapahtukoon sinun jalkapallosi kaikilla maailman kentillä.  
Anna meille meidän jokapäiväinen ilomme  
ja anna petturitoimittajille heidän syntinsä anteeksi  
niin kuin mekin anteeksi annamme Napolin mafialle  
Äläkä saata meitä kiusauksiin  
vaan vapauta meidät Havelangesta  
Diego.*

*(Maradoniaaninen rukous, suom. Panu Autio)*



## JOHDANTO

Vartuin jalkapalloa pelaten ja sitä televisiosta seuraten. Varhaisimmat muistikuvani jalkapallon MM-kisoista ovat vuodelta 1978 Argentiinassa järjestetystä lopputurnauksesta. Olin tuolloin kuusi-vuotias ekaluokkalainen, jolle jalkapallo oli ehdoton ykkösharrastus. Televisiolähetysten motivoimana imitoin pihapeleissä etenkin oranssipaitojen eli Hollannin maajoukkueen taitureita, kuten Rob Rensenbrinkia, Johnny Repia ja Arie Haania. Pallon kanssa leikkiessäni omaksuin samalla tiedostamattani televisiosta oppimiani jalkapalloilevan miesruumiin performoimisen tapoja.

Pettymyksekseni Hollanti kärsi finaalissa jatkoaikatappion kotijoukkueelle, kun pitkätukkainen Mario Kempes teki ratkaisevan voittomaalin. Mieleenpainuvin hetki oli kuitenkin loppuottelun jälkeen stadionille paperisilpusta luotu efekti, joka näytti televisioruudulla massiiviselta lumipyryltä. Näissä visuaalis-esteettisesti häikäisevissä kuvissa Argentiinan MM-kisat näytti suurelta menestystarinalta. Hurmostunnelmasta inspiroituneena valtamedia julisti ”uudesti syntyneestä ja yhtenäisestä kansakunnasta” (Archetti 2006, 135–137).

Yhteenkuuluvuutta ja iloa ilmentävät kuvat ja sanat kätkivät sen tosiasian, että Argentiinan MM-kisat käytiin tuhansittain kansalaisiaan surmanneen sotilasjuntan valvovan katseen alla. Olin kuusi-vuotiaana autuaan tietämätön, että Hollannin tähtipelaaja Johan Cruyff kieltäytyi osallistumasta Argentiinan MM-kisoihin isäntämaan ihmisoikeuksia sortavan yhteiskunnallisen tilanteen vuoksi. Mestaruusjoukkueen pelaaja Ricardo Villa on jälkeinpäin tilittänyt, että

puhutte hirveästä aikakaudesta. Nykyisin ymmärrän, että antaesamme ihmisille iloa meitä [pelaajia] käytettiin hyväksi. Mutta en pidä väitteestä, että olisimme olleet sotilasjuntan poikia. Vakuutan, että en tuolloin tiennyt mitä maassamme tapahtui. Vuosien saatossa olen tullut tietoiseksi, että minua petkutettiin. Tämä ei ollut kovin vaikeaa: olin vain pelaaja, joka halusi maailmanmestariksi (*Clarín Deportivo* 26.6.2000, sit. Archetti 2006, 143).

Villan sanat viestivät ohittamattomasti maaotteluihin ladattuisia affekteista. Ne ohjaavat paitsi pelaajia ajattelemaan jalkapalloa ”vain” pelinä myös kutsuvat ”koko kansaa” kannustamaan suosikejaan. Jalkapallon MM-kisojen omistajalle FIFA:lle (*Fédération Internationale de Football Association*) televisiokuvien kautta välittyvä kansallistunne on puolestaan tärkeä suojakilpi, joka kääntää huomion pois rakenteita yllä pitävistä valtasuhteista, kuten lajin omistajien ja rahoittajien keskinäisistä kytkennöistä ja sopimuksista paikallisten toimijoiden kanssa. Jalkapallon ja kansallistunteen yhteyden ansiosta FIFA voi yhdessä liittolaistensa kanssa järjestää ilman syyllisyyden pistoksia MM-kisat jopa diktatuurin oloissa.

Argentiinan jalkapallon MM-kisat oli paikallisen poliittisen johdon imagon kohentamisen rinnalla myös taloudellisesti käännteentekevä tapahtuma. Yhtenä näkyvänä uutuutena Argentiinan MM-kisoissa otettiin käyttöön pelikenttiä reunustavat sponsoroidut laitamainokset. FIFA:n johto oli vaihtunut Länsi-Saksan MM-kisojen jälkeen (1974) ja puheenjohtajaksi oli valittu brasilialainen yritysjohtaja João Havelange. Hänen aikakaudellaan muotoutui FIFA:n, kisaisännän ja television muodostama jalkapallon MM-kisojen tuotanto- ja valtakoneisto, jota tutkimuksessani kutsun *transnationaaliksi korporaatioperheeksi* (vrt. Silk ym. 2005).

Väitöskirjassani tutkin vallan toimintalogiikkaa jalkapallon MM-kisatapahtuman tuotantokoneiston näkökulmasta. Lähestyn valtakoneiston toimintaa kameroita varten rakennettuina, tarkoituksellisesti ja tavoitteellisesti suoritettuina performatiivisina tekoina. Yhdessä liittolaistensa kanssa FIFA kontrolloi nykyisin tiukasti asioiden esittämisen tapoja niin mediassa kuin globaalia medianäkyvyyttä varten ehostetuilla stadioneilla ja muilla keskeisillä tapahtumapaikoilla. Transnationaalien korporaatioperheen toimintaa mediaspektaakkelin tuottamisessa voi kuvata lisämääreellä ”keskitetty”, joka havainnollistaa osuvasti tilojen päämäärähakuista rajaamista, ihmisten huomion suuntaamista ja muuta suostuttelevaa kontrollia. *Keskitetyn spektaakkelin* käsitteen on lanseerannut ranskalainen situationistisen liikkeen johtohahmo Guy Debord (1998; 2005), joka

yhdistää sen ennen muuta totalitaaristen yhteiskuntajärjestelmien toimintalogiikkaan. Esittelen keskitetyn speaktaakkelin käsitteen natsien organisoimien Berliinin olympialaisten (1936) kautta, jotka tulkitseen kokonaisjärjestelyjen ja harkitun houkuttavien tilallisten esitysten näkökulmasta nykymuotoisten jalkapallon MM-kisojen kaltaisten keskitettyjen mediaspektaakkeleiden esikuvaksi. Varsinaisena tutkimuskohteenani on Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisat (2010), joita tarkastelen sekä tapahtumapaikkoja havainnoimalla että television, sanomalehtien ja internetin kautta. Media-aineistona käytän pääasiassa suomalaisen median välittämiä esityksiä.

Mediaspektaakkelin vallankäyttöä kuvaava ja sen nyansseja erittelevä ydinkäsitteeni on *kameratietoinen performatiivisuus*. Mediaspektaakkelin performatiivisella luonteella korostan asioiden suunniteltua ja harkittua tekemistä näkyviksi. Tässä media- ja muuta julkista näkyvyyttä manipuloivassa valtapelissä keskeisessä roolissa on esiintyminen kameroille, jonka avulla vedotaan ihmisten tunteisiin. Mediaspektaakkelin performatiivisessa luennassa en lähde liikkeelle esitysten semioottisista yksityiskohdista tai journalistisista toimituskäytännöistä. Sitä vastoin kohdistan huomioni konkreettisten tilanteiden ja fyysisten tilojen organisointiin ja esilapanoon. Olennaista ei tällöin ole vain se, miten media esittää tapahtumat vaan yhtä tärkeää on, mitä kisakaupungeissa tapahtuu, kun globaali media ja turistit kannettavine ja verkottuneine media-laitteineen saapuvat tapahtumapaikoille.

Tässä tutkimuksessani väitän, että tietoisuus median läsnäolosta ja tapahtuman jatkuvasta arvioinnista vaikuttavat ratkaisevasti MM-kisatapahtuman yleiseen organisointiin, materiaalisiin oloihin, paikallisiin ihmisiin ja tilojen esittämisen tapoihin. FIFA ottaa omassa julkisivutyössään huomioon globaalin medianäkyvyyden. Kisaisäntä myy paikkoja (maata, kaupunkeja) maailmanlaajuisilla markkinoilla. Televisiolähetysten kuvakerronta opettaa katsojan sukupuolittunutta ruumiillista olemisen tapaa määrittelemällä hegemonista maskuliinisuutta ja tätä kautta motivoi tietynlaiseen ihanteellisena pidettyyn yleisönä ja esiintyjänä toimimiseen.



Tarkastelemalla näitä kolmea ulottuvuutta – FIFAa, kisaisäntää ja televisiota – osoitan, että etukäteen mediajulkisuutta varten suunnitelluista tilanteista ja tiloista ”irtoaa” representaatioita, jotka mediasta toiseen kiertäessään usein tuottavat valtakoneiston toimomaa globaalia kollektiivista muistia. Toisaalta osoitan myös, että mediaspektaakkelit sisältävät ristiriitoja enemmän kuin vallankäyttäjien konstruoimista esityksistä ja heidän julkisista argumenteistaan voi päätellä. Jotta pääsisin käsiksi FIFA:n kiillotetun julkisivun takaisiin valtarakenteisiin ja -suhteisiin, kiinnitän vallan esitysten tarkastelussa erityistä huomiota huomaamattomaksi jääviin ja ohikiitäviin jännitteisiin tai dramaturgisiin murtumiin.

Tämän työn johdanto-osuudessa kerron ensin Berliinin olympialaisista ja niiden dokumentoinnista. Tarkennan katseeni siihen, mitä Berliinin olympialaiset keskitetyn speaktaakkelin esikuvallisenä varhaismuotona viestivät vallankäytöstä urheilun mediaspektaakkeleissa. Seuraavaksi pureudun vallankäytön muotoihin nykyisissä jalkapallon MM-kisoissa ja esittelen työni tutkimusasetelman. Tämän jälkeen teen selkoa työni teoreettis-käsitteellisestä näkökulmasta puhumalla kameratietoisesta performatiivisuudesta. Tämän ydinkäsitteeni avaamisen yhteydessä nostan esiin myös affektin ja kollektiivisen muistin käsitteet. Ennen aineistojeni ja työn kulkuni kuvausta esittelen vielä jalkapallon MM-kisoja koskevaa tutkimusta ja pohdin Etelä-Afrikan erityisyyttä kisaisäntänä sekä kerron tutkimusongelmaani avaavat osakysymykset.

## **Berliinin olympialaiset (1936) keskitetyn (media)speaktaakkelin suunnannäyttäjänä**

Berliinin olympialaiset olivat ensimmäinen kansainvälinen televisioitu urheilutapahtuma ja aikansa suurin mediatapahtuma. Joidenkin arvioiden mukaan Berliinissä oli olympialaisten aikana 1 200 ulkomaalaista toimittajaa, ja radiolähetykset tavoittivat yhteensä 300 miljoonaa kuulijaa (Krüger 2003, 34). Berliinin kisaisännäksi valinnut kansainvälinen olympiakomitea (KOK) oli vakuut-

tunut natsien kyvystä järjestää ”suuri kansainvälinen urheilujuhla” – etenkin, kun Hitler oli luvannut panostaa kisojen järjestelyihin ja ottaa huomioon KOK:n ihmisten tasa-arvoista ja oikeudenmukaista kohtelua koskevan sääntöpykälän (emt., 19). Toisin kuin nykyisillä megatapahtumien omistajilla, urheilun viktoriaanisiin amatööriperiaatteisiin uskovalla KOK:lla ei tuolloin ollut kiinnostusta maksimoida taloudellisia voittojaan. KOK:n tavoitteena oli lähinnä olympialiikkeen imagosta huolehtiminen kisaisäntää tukemalla ja sen toimintakykyä valvomalla.

Globaalin mediahuomion vuoksi natsit paitsi siistivät kaupunkitiloja myös muuttivat niitä ennennäkemättömällä tavalla julkisiksi mediatiloiksi. Tiloja ei siistitty pelkästään turisteja ja toimittajia varten. Niitä lavastettiin myös elokuvakameroille. Tutkimukseni kannalta tärkeä lähde on kaksi vuotta Berliinin olympialaisten jälkeen ilmestynyt Leni Riefenstahlin ohjaama *Olympia*-elokuva.<sup>1</sup> Sitä on pidetty paraatiesimerkkinä tilojen ja ihmisten spektakelisoinnista tavalla, joka on vaikuttanut nykytelevision tapoihin ylevöittää urheilijoiden ruumiillista liikettä (Hietanen 1996, 20). Vaikka Berliinin olympialaiset olivat historiallisesti erityinen megatapahtuma, ne rakensivat yhden tärkeän mallin nykymuotoisille urheilun keskitetyille mediaspektaakkeleille.

Tulkitsen organisatorisen imagon kiillottamisen, kaupunkitilojen siistimisen ja ihanneruumiin tuottamisen Guy Debordia soveltaen keskitetyn (media)spektaakkelin toisiaan tukeviksi aspekteiksi. Debord ei liittänyt keskitetyn spektaakkelin ideaa yksittäiseen tapahtumaan vaan kokonaisuun yhteiskuntajärjestelmiin. Esimerkiksi stalinistinen Neuvostoliitto ja natsi-Saksa edustivat hänelle keskitettyä spektaakkelia.<sup>2</sup> Natsi-Saksassa koko yhteiskuntajärjestelmä – media, teollisuus, liikenne, kansalaiset – oli rakennettu palvelemaan kansallissosialistista regiimiä ja sen manifestoitua arvoja. Keskitetty spektaakkeli tuotti positiivisia kuvia vallanpitäjistä, joihin kansalaisten tuli samastua. Natsi-Saksassa propagandistista kuvastoa eivät välittäneet vain toimittajat, virkamiehet ja poliitikot vaan myös arkkitehdit ja muut kaupunkitilojen suunnittelijat.<sup>3</sup>

Berliinin olympialaisissa kaupunki- ja mediatilaa muokattiin yksityiskohtaisen tarkasti ulkomaisten toimittajien ja turistien arvioivia katseita silmällä pitäen. Tilojen muokkaamisessa oli kyse nimenomaan keskittämisestä: tilojen rajaamisesta ja huomion kiinnittämisestä haluttuihin esille laitettuihin symboleihin.<sup>4</sup> Joseph Goebbelsin johtaman propagandaministeriön tehtävänä oli suunnitelmallisesti ja tarkoin harkitusti esitellä paikallisille ja vieraille ”uusi uljas Saksa”.

Paikallisia ihmisiä haluttiin valmistella kolmannen valtakunnan hyvän tahdon lähettiläiksi: suoriutumaan tulevasta kansallisesta tehtävästä. Keskitetyn speaktaakelin hengessä ihmisten piti toiminnallaan osoittaa muulle maailmalle Volksgemeinschaftin eli nk. kansankokonaisuuden yhtenäisyys ja kansallissosialistisen regii-min ylivertauisuus (Rennen 2007, 105–110). Kuten Goebbels vetoi kaikkiin kunniantuntoisiin natsi-Saksan kansalaisiin perustamasaan *Der Angriff* -sanomalehdessä kisojen aattona:

Meidän tulee olla hurmaavampia kuin pariisilaiset, huolettomampia kuin wieniläiset, eloisampia kuin roomalaiset, kosmopoliittisempia kuin Lontoo ja käytännönläheisempiä kuin New York (sit. Mandell 1971, 140).

Tarkoituksena oli tuottaa käsitys arjalaisesta rodusta antiikin Kreikan ja Rooman sivilisaatioiden jälkeläisenä. Kansainvälisen mediahuomion vuoksi natsien tuli pehmentää ideologiaansa tavalla, joka paitsi linkitti arjalaisuuden antiikin Kreikan olympiaanisiin myytteihin myös esitti kansallissosialistisen regii-min vieraanvaraiseksi ja rauhanomaiseksi. Yksi Berliinin olympialaisissa lanseerattu myyttinen rituaali oli olympiatulen kuljettaminen soihtuviestinä Kreikasta Olympian lehdosta Berliiniin. Tästä uutuudesta kehittyi seuraavina vuosikymmeninä olympiakisojen arvostettu ja globaalisti uutisoitu perinne. Myyttien avulla luonnollistettiin ja idealisoitiin vallitsevaa yhteiskuntajärjestelmää häivyttämällä näkyvistä historian väkivaltaiset teot ja muut yhteiskunnalliset epäoikeudenmukaisuudet (Kellner 2003, 28; Barthes 1994). Olympialiike kehuikin Pierre de Coubertinin äänellä estoitta kisaisäntää: ”Hitler on voimallaan ja kurillaan suurenmoisesti palvellut olympiaanisia

ihanteita” (Guttman 2006, 72). Olympiakomitean amatööri-ihanteiden mukaan fyysinen kamppailu kasvattaa luonnetta, lähentää katsojia toisiinsa ja edistää maailmanrauhaa.

Olympialaisissa Berliinin visuaalis-esteettisesti vaikuttavaan rakennettuun ympäristöön paitsi yhdistettiin myyttistä symboliikkaa myös nivellettiin ihmisten liikettä ja osallistumista. Berliinin olympiastadion oli valmistuessaan kaikkien aikojen suurin, ja sen lehtereille mahtui 100 000 katsojaa. Yhteyksiä klassiseen aika-kauteen ja Rooman Colosseumiin vahvistettiin veistoksilla, ornamenteilla ja kaiverruksilla, jotka koristivat stadionin sisäänkäyntejä ja pylväitä. Olympiastadion oli osa kisatapahtumien keskittymää Reichssportfeldia, jonka toinen massiivinen kokonaisuus oli stadionin vieressä sijaitseva joukkotilaisuuksia varten rakennettu Maifeld.

Reichssportfeld oli yhtenäinen kokonaisuus, jossa tilan mitta-kaava ja ihmisten volyyymi loivat speaktaakkelin – jonkin suurellisen ja mahtavan äärellä olemisen – tunnun. Stadionin sisäänkäyntiaukosta eli ”maratonportista” Maifeldille astuva saattoi Rennenin (2007, 109) mukaan tuntea itsensä osaksi suurta kollektiivia. Olympiastadion ja Maifeld olivat esimerkkejä siitä, millä tavoin natsit esittelivät valtakuntansa voimaa linkittämällä tilan massiivisen mittakaavan huomiota herättävään arkkitehtuuriin ja väkijoukkojen liikkeeseen. Tilan ja liikkeen saumaton yhteispeli näkyi Reichssportfeldin ohella muissakin osissa Berliiniä. Ward Rennin (2007, 111) kirjoittaa:

Berliinin katuja kunnostettiin yhtenäisyyden esittämisen nimissä. Katujen koristelun logiikka vastasi käsikirjoitusta, jossa oli kyse suurten ihmismassojen mobilisoinnista ja kierrättämisestä. Hurraavien väkijoukkojen, säntillisesti ohjattujen ihmisvirtojen, Via Triumphaliksiens, tuhansien lippujen ja banderollien muodostaman liittoutuman avulla performoitiin Volksgemeinschaftin myyttistä ykseyttä.

Mainittu Via Triumphalis tarkoitti noin viidentoista kilometrin pituista reittiä, joka alkoi vanhan kaupungin ytimestä Alexanderplatzilta kulkien Unter den Lindenä pitkin läpi Brandenburgin portin Ost-West Achselle (nykyiselle Strasse des 17. Junille) ja edelleen

Charlottenburgin kautta Reichssportfeldille (Mandell 1971, 127–128). Reittikokonaisuus oli saanut kisojen ajaksi ylvään, antiikin perinteistä muistuttavan nimen. Kisojen aikaan katua reunustivat olympialiput ja hakaristisymbolit, ja sen täyttivät ihmisjoukot, joiden liikettä Hitler-Jugendin vapaaehtoiset ohjailivat. Ihmismassojen liikettä ja virtaviivaistettua värimaisemaa kontrolloitiin militaristisen tarkasti. Tähän käsikirjoitukseen kuului propagandaan sopimattomien aineiden sulkeminen ulos keskeisiltä tapahtumapaikoilta. Siistiminen koski sekä fyysistä kaupunkitilaa että mediaesitysten diskursiivista tilaa. Saksalaislehdistö käsitteli kisojen ajan eri kulttuureista tulevia ihmisiä tavanomaista tasapuolisemmin. Propagandaministeriö ohjeisti toimittajia siitä, mitä kisatapahtumista tuli raportoida ja miten. Merkillepantavaa on myös, että kilpailupaikoille pääsivät vain saksalaiset lehtikuvaajat (Krüger 2003, 24–26.)

Natsit halusivat näyttää kisavieraille modernia organisoitunutta yhteiskuntaansa näyttävissä lavasteissa. Debordilaisittain propagandistinen kaupunkisuunnittelu perustui Berliinissä visuaalis-esteettisen volyymin kasvattamiseen niin suureksi, että se näytti ainoalta ja oikealta – itseensä kaiken muun sulkevalta – kavalta (ks. myös Pinder 2000). Näin tapahtui varsinkin medioituneilla, väkijoukkoja parveilevilla tapahtumapaikoilla, joissa Berliinin asukkaita ja vieraita pyrittiin sulauttamaan kisatapahtumiin lehtitekstien ohella reaaliaikaisilla radiolähetyksillä ja elokuvateattereissa sekä suurissa teltoissa näytettävillä televisiolähetyksillä. On muistettava, että 1930-luvun puolivälissä elokuva ja radio olivat jo tulleet ihmisjoukoille tutuiksi, televisiolähetykset sen sijaan olivat vasta yleistymässä ja kehityksensä alkutaipaleella.

Via Triumphaliksien varrelle sijoitettiin kaiuttimia, joiden välittämänä kisatapahtumat – sentteineen ja sekuntteineen – levisivät kaikkialle lähiympäristöön (Rennen 2007, 118). Radion välittämä äänimaisema levisi kodin piiristä julkisiin kaupunkitiloihin ja pysäytti tapahtumapaikoilla liikkuvat ihmiset yhteisen kokemuksen äärelle. Goebbels piti radiota erityisen sopivana välineenä ihmisten vangitsemisessa propagandan yleisöksi (Zeman 1964). Keskeisenä erona aiempiin spektakulaarisiin tapahtumiin (maailmannäytte-

lyt, olympialaiset) eivät olleet vain tilan skaala, arkkitehtuuri, yleisöjen osallistuminen, katujen koristelu ja yhtenäinen värimaisema vaan ennen kaikkea erilaisten mediateknologioiden käyttäminen. Natsit panostivat mediateknologioiden kehittämiseen ja muuttivat kaupunkitiloja ennennäkemättömällä tavalla yksityisen ja julkisen rajat ylittäviksi mediavälitteisiksi propagandatiloiksi. Rennenin sanoin (2007, 118)

radion ja television käytön tarkoituksena kollektiivisina medioina oli liittää yhteen julkinen ja yksityinen, jotta voitiin luoda yhteisesti jaettu paikallisia ja kansallisia tiloja. Toisin sanoen natsit käyttivät lähetysteknologiaa kansakunnan kirjoittamisen välineenä, joka ylitti julkisen ja yksityisen väliset rajat. Tavoitteena oli luoda totaalinen ja absoluuttinen propagandatila.

Berliinin olympialaisissa kisatapahtumien välittämisessä oli paljolti kyse ihmisten keskittämisestä yleisöksi poliittisen propagandan näyttämölle: tilan rajaamisesta, liikkumisen organisoinnista ja huomiokyvyn kohdistamisesta. Viimeksi mainittua edisti media. Mediateknologiat laajensivat ja intensivoivat sitä spektakulaarisia efektiä, joka todellistui massojen mobilisoinnissa, uudessa arkkitehtuurissa ja infrastruktuurissa, julkisten tilojen siistimisessä ja koristelussa sekä historian valikoivassa esittämisessä.

Historian kirjoittamista varten Berliinin olympialaisia dokumentoimaan palkattiin Hitlerin hovikuvaaja Leni Riefenstahl. Hänen kehittämänsä ilmaisumuoto perustui pitkälti ihanteellisena pidetyn kauneuden ylevöittämiseen. Atleettinen ruumis yhdistetään *Olympia*-elokuvan alussa antiikin klassiseen ruumisideaaliin. Kamera kuvaa Kreikassa olympialaisten synnyinsijoilla antiikin pat-saita. Vähitellen suoritukseen jähmettynyt lihaksikas kiekonheittäjäveistos muuttuu leikkaustrikin avulla eläväksi ja toimivaksi urheilijaruumiiksi. Atleettien ruumiin voimaa ja kauneutta esitellään hidastuskuvissa, minkä jälkeen kuvataan olympiatulen matkaa Kreikasta läpi Euroopan Berliinin täyteen ahdetulle olympiastadionille fanfaarien raikuessa ja olympiakellon soidessa taustalla. Elokuvan alku viestii, että antiikin kulttuurista perintöä kantaa nimenomaan urheilijan ruumis, joka on nyt herännyt uuteen kukoistuk-

seensa Berliinin olympialaisissa ja kansallissosialistisessa Saksassa (ks. myös Hietala 2003). Kohtaus viestii, että Berliinin olympialaisissa ei ylistetä niinkään natsismin rotuoppeja, vaan uutta ja yhtenäistä Saksaa niveltyneenä olympialaisten mytologioihin ja coubertinilaiseen ideaaliin. Näin peiteltiin natsien väkivaltakoneiston raakalaismaisia piirteitä.

Kilpailutilanteita kuvatessaan Riefenstahlin elokuva korostaa visuaalis-esteettisin keinoin urheilijoita, heidän atleettista ruumiillisuuttaan ja suorituksiaan niin voimallisesti, että paikoin yleisön äänet ja selostus katoavat kuvasta. Jotkut elokuvatutkijat<sup>5</sup> ovat kutsuneet tällaista kuvastoa speaktaakkeliksi. Se muotoutuu kohteen ja-lustalle asettamisen ja yhteyksistään irrottamisen prosessin kautta (ks. Whannel 1992). Riefenstahlin kuvissa speaktaakkeli syntyy siis siitä, että urheilija ja hänen ruumiin liikkeensä estetiikka irrotetaan ja eristetään muusta ympäristöstä ja tapahtuman kontekstista. Atleettisia ruumiita spektakelisoidaan katsojien tunteisiin vetoavasti etenkin lähi- ja hidastuskuvissa. Näiden kuvien puhuttelemana etenkin natsit saattoivat kokea itsensä sankarilliseksi, myyttiseksi valkoiseksi jumalroduksi (Seppä 2007). Keskitetty speaktaakkeli sisältää suurellisena ja mahtipontisena tapahtumana myös mikroton kerronnallisia elementtejä, joita omassa tutkimuksessani kutsun *speaktaakkelisegmenteiksi*. Niiden avulla voi tarkoituksellisesti alleviivata eli spektakelisoida jotakin yksityiskohtaa katsojien tunteita kiihottavasti (Laine 1996). Tietynkaltaisesti toistuvien speaktaakkelisegmenttien avulla on mahdollista vahvistaa myös sukupuolitettuja kulttuurisia hierarkioita ja järjestyksiä (vrt. Mulvey 1975).

## Tietolaatikko 1. Mitä opittavaa Berliinin olympialaisista on nykyisten mediaspektaakkeleiden valta-analyyseille?

Historiallisista ja ideologisista eroista huolimatta sekä Berliinin olympialaisia että nykyisiä jalkapallon MM-kisoja on perusteltua lähestyä keskitettynä (media)spektaakkelinä, jota tapahtuman tuotantokoneisto kontrolloi ja hallinnoi sekä makro- että mikrotasolla. Makrotasolla kyse on suuren mittaluokan tapahtumista, joiden organisointi ja esillepano perustuvat monen toimijan yhteistyöhön. *Oxford English Dictionary* määrittelee spektaakkelin julkiseksi, suuren mittaluokan (viihteelliseksi) esitykseksi, joka on etukäteen tarkoin suunniteltu ja valmisteltu sekä vaikuttaa voimakkaasti sitä seuraavaan yleisöön (ks. Tomlinson 2002). Massiivisena kokonaisuutena spektaakkeli on samalla myös hetkellinen ja konstruoitu rajattuun tilaan. Rajattuna ja keskitettynä spektaakkelia on helpompi valvoa. Yhtenä tärkeänä historiallisena megatapahtumana tavoiteltua särötöntä mielikuvaa Berliinin olympialaisissa rakensivat niin kisaisäntä, tuotteen omistaja (KOK), katsojat, urheilijat kuin media (Riefestahlin *Olympia*-elokuvassa erityisesti selostajat). Erona nykymuotoisiin urheilun megatapahtumiin voi mainita, että 1900-luvun alkupuoliskolla urheilu toimi tiiviimmin osana modernin kansallisvaltion ja kansakunnan yhtenäisyyden luomisesta. Natsismissa yksilön oli omistauduttava ”isänmaan korkeimpaan palvelukseen”. Ihmisiä kutsuttiin yhteisön jäseniksi etenkin tunteisiin vetoavien myyttien avulla. Debord (2005, 102) piti fasismia väkivaltaisena myytin ylösnousemuksena, joka kutsui osallistumaan rodun, veren ja johtajan kaltaisten kulttiarvojen juhlimiseen.

Mikrotasolla Berliinin olympialaisissa kyse oli atleettisten ja atleetteja kannustavien ruumiiden spektakelisoin-



nista, vallan estetiikan ja ideologian kohtaamisesta ruumiiden liikkeissä, asennoissa ja rytmieissä – ihmisten kouluttamisessa speaktaakkelisegmenttien avulla oikeaoppiin ja toivottuihin ruumiin performoimisen tapoihin. Tapahtuman tuottamisessa ja tunteisiin vetoamisessa makro- ja mikrotaso yhdessä vaikuttivat siihen, millaisena tapahtuma jäi aikalaisille mieleen ja välittyi tuleville sukupolville. Lopulta niin tapahtuman kuin sen dokumentoinnin tarkoituksena oli jättää tuleville sukupolville positiivisesti latautunut ja tuntekylläinen muisto Berliinistä, sen arkkitehtuurista, ihmisistä ja yleisestä ilmapiiristä sekä vallanpitäjien ideologiasta. Eliitin ja valtamedian glorifioimassa (media)speaktaakkelin perinnössä on paljolti kyse ajankuvan pakkaamisen ja määrittelemisen vallasta ja tätä kautta halutun kollektiivisen muistin tuottamisesta (vrt. Halbwachs 1980). Tunnetuista syistä Berliinin olympialaisten kuvat synnyttävät tänä päivänä hyvin ristiriitaisia tunteuksia.

Mitä Berliinin olympiaspeaktaakkeleille kertoo vallan luonteesta urheilun mediaspeaktaakkeleissa? Poliitiikkaa estetisoivalla kuvastolla fasisitit saattoivat manipuloida laajoja kansanjoukkoja tarjoamalla heille ”itseilmaisun paikkoja” ja kokemuksia ”herrarotuun kuulumisesta”. Samalla uusi joukkoviestintäteknologia valjastettiin pikemminkin myytisten kulttiarvojen ja rituaaliarvojen tuottamiseen kuin ihmisten omaehtoisen ajattelun edistämiseen (Seppä 2007, 21; ks. myös Benjamin 1989, 165). Seppä (emt.) kirjoittaa osuvasti vallan luonteesta fasisisessä keskitetyn speaktaakkelin yhteiskunnassa: ”Oman ideologisuutensa kätkemään pyrkivä estetisoiva kuvasto esittäytyy pinnalta katsoen usein vapauttavana: se tarjoaa ihmisjoukoille kanavan, jonka avulla he voivat saavuttaa tunteen myönteisestä itseilmaisusta samastumisen ja stereotyyppisen tunnistamisen avulla – vaikka kuvissa idealisoitu ”todel-

lisuus” (esim. isänmaallisuus ja vapaus) merkitsisi katsojalle käytännön elämässä epätasa-arvoa, syrjivää politiikkaa tai ideologista manipulaatiota.” Urheiluspektaakkeleissa ihmisten halu samastua kansakuntaansa ja tempautua spektaakkelin vietäväksi vaikuttaa ratkaisevasti siihen, että tapahtuman rakenteelliset ehdot ja negatiiviset seuraukset jäävät usein näkymättömiin. Väitän, että tässä suhteessa vain vähän on muuttunut Berliinin olympialaisten ja Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisojen välisenä aikana.

Jussi Vähämäki (2005, 12) kiteyttää Debordin *Spektaakkelin Yhteiskunta* -kirjan suomennoksen esipuheessa spektaakkelin yhteiskunnan toimintalogiikan seuraavasti: ”Spektaakkeli järjestää ja rakentaa kuvat yhteiskunnan yhden osan intressien mukaan.” Jokainen valtakoneiston rutiineista ja rituaaleista riippumaton valinta muodostaa uhkan vallan toiminnalle ja oikeutukselle (ks. Hernesniemi 2007). Nämä Debordin ajatukset istuvat hyvin diktatuurisiin yhteiskuntiin, jotka suoltavat poliittista propagandaansa. Väitöstutkimuksessani osoitan, että jalkapallon MM-kisojen kaltainen mediaspektaakkeli on esimerkki keskitetyn (media)spektaakkelin paluusta. Kyse on poliittisen johdon masinoiman propagandistisen näytöksen sijaan tiettyjen valikoitujen korporaatioiden (ja niiden tuotteiden) määräävästä asemasta ja joukkoviestinnän voimannäytteestä nyky-yhteiskunnassa, jota muutoin leimaa viestinnän moniääninen sirpaleisuus, yksilöllinen kulutus ja hyödykkeiden paljous (Vuolteenaho & Kolamo 2012). Yksi tärkeä seitsemässäkymmenessä vuodessa tapahtunut muutos on, että vallankäyttöä ilmentää mediaspektaakkelin eri toimijaosapuolten taholle laajentunut ja tehostunut kameroille esiintyminen, tarkoitushakuinen ”valtapeli”, joka luo ehdot osapuolten toiminnalle (Kolamo & Vuolteenaho 2014).

Miten kriittisen tutkimuksen tulisi suhtautua ennalta suunniteltuun ja systemaattisesti mediajulkisuutta hyväksi käyttävään jalkapallon MM-kisojen kaltaiseen keskitettyyn mediaspektaakkeliin, jonka vaikutukset kulttuurimme ovat kauaskantoiset? Tarvitaan Walter Benjaminin (1989, 167) sanoin estetiikan politisoimista. Näyttämisen ja esittämisen keinojen ohella on kiinnitettävä huomiota niihin ennakkoehtoihin (Seppä 2007, 21–22), jotka voimistavat valtahierarkioita ja normatiivisia sukupuolitettuja käyttäytymismalleja. On kysyttävä, miten vallan toimintaa kehystävä mekanismi toimii, millaisia välineitä (vallan lajeja) vallankäyttäjillä on hallussaan, millaisia yhteiskunnallisia seurauksia vallankäytöllä on ja millaiset käytännöt pitävät yllä tuotantokoneiston valtaa (Foucault 2000, 344). On paljastettava joukkoviestintävälineiden käyttöä ja viestejä ohjailevan ja samalla palvelevan valtakoneiston poliittiset intressit sekä makro- että mikrotasolla. Tällainen lähestymistapa sisältää myös eettis-kriittisen kantaa ottamisen demokraattisen ja tasa-arvoisen yhteiskunnan puolesta.

### **Tutkimusasetelma: vallankäyttö nykyisissä jalkapallon MM-kisoissa**

Vallasta on usein sanottu, että se tarkoittaa monimutkaisia strategisia ihmisten välisiä suhteita (Seppänen 2002, 43). Näin valta ulottuu kaikkialle ja vaikuttaa kaikkiin ihmisiin (Foucault 1986). Ihmisten väliset suhteet ovat kuitenkin harvoin tasavertaisia tai -arvoisia. Jotkut yhteiskunnalliset toimija-asetat ovat merkittävämpiä kuin toiset ja sallivat herruuden tuottamisen (Weber 1978). Jalkapallon MM-kisojen kaltaisen keskitetyn mediaspektaakkeliin kontekstissa on perusteltua puhua tapahtuman tuotantokoneistosta, joka on sa-

malla tapahtuman valtakoneisto. Tämän koneiston, josta käytän nimitystä transnationaali korporaatioperhe (FIFA ja sen partnerit, ki-saisäntä, televisio), valta on suhteellisen vakiintunutta ja pysyvää.

FIFAn institutionaalinen valta perustuu lähtökohtaisesti sen suvereeniin monopoliasemaan kansainvälisen jalkapallohierarkian huipulla. Vaikka seurat, kansalliset liitot ja maanosaliitot ovat itsenäisiä toimintayksiköitä, ne toimivat samalla kansainvälisen liiton komennossa. FIFAlla ei ole kilpailevia liittoja eikä tapahtumia: verrattuna miesten jalkapallon MM-kisoihin olympialaisten jalkapalloturnaus on lähinnä nuorten pelaajien esittely- ja myyntitilaisuus. FIFAn monopoliasemasta seuraa, että sen valtaa on vaikea horjuttaa.

Tarkastelen valtaa jalkapallon MM-kisojen tuotantokoneiston näkökulmasta ja käsitän vallan tuotantokoneiston toimintakykyä tietyllä tavalla yllä pitäväksi ja uusintavaksi voimaksi (Parsons 1986, 94). Jalkapallon MM-kisoissa voi puhua kahdesta samanlaisesti toteutuvasta vallan muodosta: *suostutteluvallasta* ja *pakottavasta vallasta* (ks. vallan muodoista Thompson 1995, 17). Suostutteluvallalta sisältää monenlaisia (kansallis)tunteisiin vetoavia ja tunteita arvottavia aineksia kisakaupunkien audiovisuaalisesta ilmeestä ja fanien puhutteluista televisiolähetysten dramaturgiaan. Viimeksi mainitussa katsojien suostuttelemiseen yhdistyy urheiluvien (mies)ruumiiden normittamista ja kontrolloimista. Starkin ja kumppaneiden (2010, 79) mukaan valtaa ja sen dynamiikkaa ihmisyhteisöissä ei voi tarkastella ilman, että huomioon otetaan myös sukupuoleen perustuva, kaikista perustavanlaatuisin valtasuhde. Sukupuolieroon perustuvan sosiaalisen jaottelun yhteydessä on syytä tarkastella myös sitä, miten osa miehistä käyttää (sukupuolittunutta) valtaa toisiin miehiin onnistuessaan täyttämään hegemonisen maskuliinisuuden ihanteen muita paremmin (Stark ym. 2010, 80). Tutkin ruumiiseen paikantuvaa vallan mikrotasoa ja hegemonista maskuliinisuutta erityisesti televisiolähetysten kautta.

Antonio Gramscin (1979) hegemoniateorian mukaan valta todellistuu ihmisten hyväksynnän kautta. Valta-asemassa olevan tai siihen pyrkivän ryhmittymän kyky tavoittaa niiden ihmisten hyväksyntä, joita se toivoo johtavansa, edellyttää kosketusta monien eri-

laisten ihmisten arkisiin käytäntöihin (Kunelius 2010, 246). Siksi hegemonisen valtakoneiston on puhuteltava laajoja joukkoja ja niveltävä itseensä monenlaisia aineksia, jotta erilaiset ihmiset voisivat samastua siihen (Lehtonen ja Koivunen 2010, 236). Saavutukseen hegemonian valtakoneiston tulisi kyetä niveltämään yhteen samanaikaisesti paitsi erilaisia subjekteja, identiteettejä ja intressejä myös ennen kaikkea kulttuurissa kiertävien – identiteetteihin ja subjektien itseymmärrykseen vaikuttavien – affektien virtauksia. Valtakoneiston on toisin sanoen jollakin keinoin tavoitettava myös puhuttelemiansa subjektien tunnekokemus. Tämä koskee paitsi edellä mainittua hegemonista maskuliinisuutta rakentavaa tv-dramaturgiaa myös ylipäätään jalkapalloa lajimuotona. Maajoukkueitasolla jalkapallo kiinnittyy pelinä poikkeuksellisen vahvasti kansallistunteeseen.

Väitöskirjassani tutkin, millä tavoin jalkapallon MM-kisojen valtakoneisto pyrkii saamaan ihmiset puolelleen ja toimimaan tavoitteleamallaan tavalla etenkin vetoamalla ihmisten kansallistunteeseen. Nimenomaan kansallistunteeseen yhdistyminen tekee mediaspektaakkeleista vallanpitäjille otollisia tilaisuuksia vahvistaa asemaansa ja luottamustaan suhteessa niin paikallisiin ihmisiin, turisteihin kuin tv-katsojiinkin. Mediatapahtuman käsitteen tunnetuksi tehneet Daniel Dayan ja Elihu Katz (1992, 9; ks. myös Couldry ym. 2010) kiteyttävät vallanpitäjien hegemonian lujittamisen dynamiikan osuvasti: ”Nämä lähetykset integroivat ihmiset kollektiiviseen sydämentykytykseen ja uusintavat heidän uskollisuuttaan valitsevaa yhteiskuntaa ja sen auktoriteetteja kohtaan.” Kansallistunteen avulla vallanpitäjät samalla oikeuttavat ja hyväksyttävät oman asemansa.

Lisäksi selvitan tapoja, joilla suostutteluvalta häivyttää näkyvistä jalkapallon MM-kisojen organisointiin ja esillepanoon liittyviä pakottavan vallan muotoja. Pakottava valta perustuu transnationaalien korporatioperheen avainhenkilöiden – kuten julkisten (poliitikot, virkamiehet) ja markkinaperusteisten (yritysjohtajat) toimijoiden – laatimiin lakisääteisiin ja monin osin salattuihin sopimuksiin. Ne säätelevät ja normittavat jalkapallospektaakkelin kulkua eten-

kin tapahtumapaikalla kisakaupungeissa. Taloudellisesti ja poliittisesti vahvana toimijana transnationaalilla korporaatioperheellä on valtaa kontrolloida myös median sisältöjä sanktioiden uhalla. Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisoissa valtamedia käytti tietolähteenään pitkälti ”virallisia” institutionalisoituja kanavia, kuten FIFA:n tiedotustilaisuuksia ja levitti näin valtakoneiston ajatuksia. Näin toimittajat sulkiivat yhteiskunnallisesti marginaalisia ryhmiä julkisen näkyvyyden ja puheoikeuden ulkopuolelle. Korostettakoon tässä yhteydessä, että pakottaminen perustuu useimmiten uhkaukseen käyttää voimaa, ei yleensä sen aktuaaliselle käyttämiselle. Legitiimin auktoriteetin yksi tunnusmerkeistä on, että sen ei tarvitse käyttää voimakeinoja tai antaa rangaistuksia. Ihmiset kokevat pikemminkin velvollisuudekseen totella legitiimeiksi mieltämiään vallanpitäjiä (Ylikoski 2000, 20–21; Häyry 2000, 131.)

Näkyvän suostutteluvallan ja näkymättömän pakottavan vallan välisessä suhteessa on valtateoreettisesti ilmaisten kyse politekonomisiin rakenteisiin ja arkisiin käytäntöihin uppoutuneen vallan liitosta. Vaikka taloudelliset suhteet ja muut sopimukset perustelvat transnationaalien korporaatioperheen toiminnan lähtökohtia, valta ”elää” ja uusiutuu käytännöissä, käytäntöjen kautta. Osallistuessaan jalkapallon MM-kisojen keskitettyyn mediaspektaakkeliin ihmiset (toimittajat mukaan lukien) usein uusintavat yhteiskunnan valtasuhteita heille tarjotuissa ennalta kirjoitetuissa rooleissa. Ihmisten tunteisiin vetoavalla kameratietoisella esiintymisellä valtakoneisto pyrkii paitsi minimoimaan ideologista kamppailua ja kehystämään ja oikeuttamaan haluttua tulkintaa todellisuudesta myös ennen kaikkea saamaan aikaan omia tarkoituksiaan palvelevaa käyttäytymistä.

Tunteiden avulla ihmisiä houkutellessaan samastumaan hallitsevan järjestelmän arvoihin, uskomuksiin ja käyttäytymismalleihin. Althusserin (1984, 86–87, 102) sanoin tuotanto pyrkii tällä tavoin uusintamaan omat toimintaedellytyksensä eli vallanalaisten riippuvuuden FIFA:n monopoliasemasta. Samalla huomiota siirretään pois valtakoneiston hallinta- ja herruusvallasta sekä peitellään tapahtuman tuottamiseen liittyviä epäkohtia. En kuitenkaan ajattele

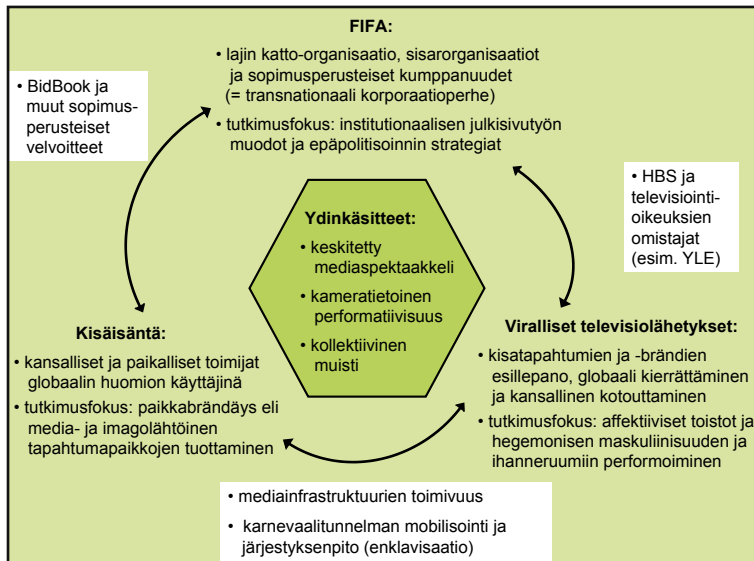
debordilaisittain, että ihmiset olisivat kannattamisen ekstaasin hetkellä väärän tietoisuuden vallassa.<sup>6</sup> Lähestyn FIFAn hegemonista asemaa kriittisesti ottaen huomioon jalkapallospektaakkeleiden tuotanto-olosuhteissa tapahtuneet historialliset muutokset ja tuotantokoneiston tavat käyttää vallan eri muotoja edistääkseen omia etujaan ja intressejään (ks. kriittisestä asenteesta Fornäs 1998; Kellner 1998). Juuri tuotantokoneiston omien intressien edistämiseen liittyvät monet (pakottavan) vallan kielteiset seuraukset, kuten erilaisten valta- ja alistussuhteiden tuottaminen ja vakiinnuttaminen tai esimerkiksi sukupuolittuneiden stereotyyppien vahvistaminen koskien sitä, millainen ihanteellinen urheileva miesruumis on.

Tutkimuksessani avaan kriittisiä näkökulmia FIFAn vallankäyttöön transnationaalien korporaatioperheen aiheuttamien erityyppisten seurausten kautta. Tällöin korostuu näkyvän suostutteluvallan ja näkymättömän pakottavan vallan välinen jännite (vrt. Debord 2005). Transnationaalien korporaatioperheen näkökulmasta valta esittäytyykin pitkälti näkyvän suostutteluvallan ja piiloisen vallankäytön rajan hallintana (vrt. Kunelius ym. 2010, 27). Kun tuotantokoneiston toiminta on vielä kameratietoista (tilojen etukäteissuunnittelu, huomion kääntäminen haluttuihin asioihin jne.), on vallankäytön yhteydessä perusteltua puhua pelistä, valtapelistä.

Debordia lainaavan Douglas Kellnerin (2003) sanoin nykyisessä mediaspektaakkeleiden kulttuurissa transnationaalien korporaatioperheen valtapeli on samalla osoitus siitä, että pelkkä media(julkisuude)n valokeilaan pääseminen ei enää riitä, vaan näkymisen on toteuduttava mieleen painuvalla tavalla. Tyylistä, esitetiikasta ja tunteisiin vetoamisesta on tullut keskeinen osa mediajulkisuudessa esittäytyvää identiteettityötä ja yhteisöihin ja ryhmiin kutsumisen strategioita. Lisäksi osana vallankäyttöä jalkapallon MM-kisoissa korostuu joukkoviestinnän keskeinen rooli ihmisten puhuttelijana. Jalkapallon MM-kisoissa media on paitsi tapahtuman yksi rahoittaja myös julkisen näkyvyyden viestintäkanava, jonka kautta välitetään (toistetaan ja kierrätetään) haluttuja esityksiä yleisöille ympäri maailman. Nämä oletetut globaalit yleisöt – ja yleisöjen huomiosta riippuvaiset mainostajat – toimivat tapah-

tuman etukäteissuunnittelulle eräänlaisena ”arvioivana katseena”, jota varten symbolista ja materiaalista ympäristöä muokataan.

Tässä FIFAn kontrolloimassa valtapelissä tutkimuksessani tehtäväksi muotoutuu vallankäytön mekanismien tekeminen näkyväksi. Pääkysymykseni on, *miten valta toimii jalkapallon MM-kisojen kaltaisessa keskitetyssä mediaspektaakkelissa. Millaisia strategioita vallankäyttäjillä on rakenteiden uusintamiseksi ja omien etujensa ja intressiensä edistämiseksi? Mitä valta tekee näkyväksi? Mitä se tekee näkymättömäksi? Millä tavoin näkyvä näkyy?* Kiinnitän huomiota valtapelin toimijaosapuolille ominaisiin vallan käytäntöihin, joiden kautta ihmisten puhuttelemisen ensisijaisesti tapahtuu. Tutkimuksessani nämä vallan käytännöt (ja samalla toistojen paikat) kiinnittyvät FIFAn julkisivutyöhön, kisaisännän paikkabrändäykseen ja televisioinnin hegemonisoimaan maskuliiniseen ihanne-ruumiseen (Kuva 1).



Kuva 1. Väitöstyöni tutkimusasetelma.



## **FIFA ja julkisivutyö**

Transnationaalista korporaatioperhettä johtaa MM-kisatuotteen (FIFA World Cup™) omistajana kansainvälinen jalkapalloliitto FIFA. Julkisuudessa FIFAa ja sen arvoja edustaa useimmiten järjestön puheenjohtaja Joseph ”Sepp” Blatter ja pääsihteeri Jérôme Valcke. FIFAn tärkeimmät liittolaiset ovat viralliset yhteistyökumppanit, kisaisäntä ja televisio(yhtiöt). Virallisia yhteistyökumppaneita on kolmenlaisia: partnerit, sponsorit ja paikalliset alihankkijat. Näistä partnereilla on eniten valtaa suhteessa näkyvyyteen ja FIFAn tuotemerkkien käyttöoikeuteen. FIFAlla on puolestaan eniten valtaa vaikuttaa niin kisatapahtuman yleiseen organisointiin, kaupunkitilojen uudelleen rakentamiseen ja audiovisuaaliseen ilmeeseen kuin television ottelulähetyksen estetiikkaan.

Jalkapallon MM-kisatapahtuman järjestämisen ajaksi – kisaisännän valinnasta kisojen päätöspäivään saakka – FIFAlle on luovutettu määräävä asema kisajärjestelyjen taloudellisessa (yhteistyökumppaneista ja markkinoinnista päättäminen), poliittisessa (poikkeuslakien vaatiminen) ja kulttuurisessa organisoinnissa. FIFAn valta ulottuu konkreettisesti paikallisten ihmisten jokapäiväiseen arkeen. Esimerkiksi FIFAn ohjailemat kaavoitusratkaisut ja muu kaupunkisuunnittelu tuottavat kalliita stadioneita, niihin yhteydessä olevia julkisen liikenteen infrastruktuureja ja muita rakenteita, joihin paikallinen elämä sidotaan tuleviksi vuosiksi.

Laajasta vaikutusvallastaan huolimatta FIFAn institutionaalinen näkyvyys on itsessään yleensä pistemäistä ja näytöksellistä. FIFA puhuttelee tavoittelemiaan yleisöjä tarkoin harkituissa media- ja prtilaisuuksissa, joissa toistetaan samoja etukäteen tarkoin suunniteltuja ja puhetilanteiden sosiaaliset normit täyttäviä esityksiä. Tutkimuksessani kutsun tällaista vahvaan valta-asentoon ankkuroituvaa kameratietoista julkisivutyötä näyttämisen politiikaksi. Sen tavoitteena on rakentaa vaikutelmaa FIFasta epäpoliittisena ihannetoimijana. Julkisivutyö on osa FIFAn imagonrakentamista ja brändinhalintaa. Vallankäytön mekanismien purkamisessa tältä osin on tärke-

ää kiinnittää huomiota niihin dramaturgisiin murtumahetkiin, jolloin FIFAn edustajat joutuvat julkisesti perustelevaan toimintaansa ja tekemiään valintoja. Näitä murtumia erittelemällä on mahdollista politisoida niitä ehtoja, joiden avulla jalkapallon mediaspektaakkelin kulkua normitetaan ja säädellään.

### ***Kisaisäntä ja paikkabrändäys***

Kisaisännästä puhuessani viittaan Etelä-Afrikan valtioon ja sen yhdeksään kisakaupunkiin.<sup>7</sup> Kisaisäntää voi kutsua franchiseriksi, jonka toimintaa säätelevät FIFAn asettamat ehdot. Kisaisännän näkemyksiä kierrätti julkisuudessa paikallinen kisaorganisaatio (Local Organising Committee). Sen puheenjohtajana ja äänitorvena toimi valtapuolue ANC:n poliitikko Danny Jordaan. Organisaatio välitti myös FIFAn määräyksiä ja ehtoja paikalliselle tasolle. Siinä, missä kisaisäntä tarjosi tapahtumapaikat ja muut rakenteelliset edellytykset sekä kantoi kustannukset ja riskit, FIFA keräsi etupäässä televisiointi- ja sponsorisopimuksista tulevat rahat. Kisaisäntien ydintehtäväksi on viime vuosikymmeninä muodostunut paikkojen brändääminen (Kolamo & Vuolteenaho 2013). Brändäämisessä on tyypillistä, että valtaeliitti katsoo puhuvansa koko yhteiskunnan nimissä. Valtaeliitti väittää edustavansa koko sitä yhteisöä, jota he puhuttelevat, vaikka he muovaavat kulttuurin standardeja toistuvasti yhteiskunnan vahvimpien, valtaapitävien ryhmien arvojen mukaan (Kopperi 2000, 118).

### ***Televisio ja maskuliininen ihanneruumis***

Televisio on jalkapallon MM-kisoissa ylivoimaisesti tärkein mediateknologia, jonka kuvia muu media käyttää etsiessään itselleen aiheita (vrt. Connell 1991). Etelä-Afrikan MM-kisoissa ottelulähetyksen kuvavirrasta vastasi FIFAn alainen toimija Host Broadcaster Service (HBS). HBS on osa FIFAn markkinointiyhtiö Infront

Sportsia, jonka johdossa on Sepp Blatterin veljenpoika Philippe Blatter. Television toimijarooli jalkapallon MM-kisojen valtapelissä perustuu ennen muuta kisalähetysten samankaltaisena toistuvaan dramaturgiseen formaattiin. Televisiolähetykset osallistuvat aktiivisesti virallisena pidettyjen merkitysten naturalisoimiseen muut- taen vallan esitykset näyttäviksi visuaalis-esteettisiksi merkeiksi (Dayan & Katz 1992, 88–89). Suuntaamalla katsojien huomiota te- levisio rakentaa suojaa valtakoneiston hegemonialle. Tällainen te- levision kutsuva ja koukuttava voima herättää kysymyksen televi- siosta ideologisena värvääskoneistona (Baudry 1985). Kysymys on perusteltu etenkin sellaisten tuotteiden kohdalla, joilla on kuvia ja niiden affektiivisia efektejä omaksi edukseen kontrolloiva omista- ja. Televisiodramaturgia paitsi rakentaa hegemonista tulkintareittiä ottelun spekuloinnille myös arvottaa tunteita ja kouluttaa katsojan ruumiillisia olemisen tapoja. Televisiolähetysten toistamat ”tunne- kuvat” kytkeytyvät urheilujärjestelmän sukupuoliteknologioihin ja urheiluvan ihannemiehen esittämisen normeihin. Televisioaineis- tossa fokusoin katseeni etenkin speaktaakkelisegmentteihin eli lähi- ja hidastusuusintakuviin, joiden avulla kansakuntaansa edustavia miesruumiita Etelä-Afrikan MM-kisojen ottelulähetyksissä hege- monisoitiin, marginalisoitiin ja stigmatisoitiin.<sup>8</sup>

## **Näkökulmana kameratietoinen performatiivisuus**

Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisoissa kameroiden merkityksen koko tapahtuman esillepanossa kiteytti ensimmäisen ottelulähetyk- sen lyhyt insertti<sup>9</sup>, jonka kansainvälinen jalkapalloliitto FIFA toi- mitti Yleisradiolle. Puolen minuutin tunnelmankohotuspätkä ko- rosti Etelä-Afrikan MM-kisojen ennennäkemätöntä globaalia me- diahuomiota. Tätä ilmensivät kuvat televisiokameroista ja niille esiintymisestä. Kuvat vaihtuivat nopeasti lentokentällä laskeutu- vaa konetta odottavasta tv-kuvaajasta lehdistötilaisuuteen, jota tir- kisteltiin rajatusta näkökulmasta televisiokameran takaa. Yhdessä kuvassa fokus oli televisiokameran nestekidenäytössä, toisessa te-

levisioruudussa, jossa valmentaja esiintyi medialle. Salamavalojen välkkyessä kaksi meksikolaista pelaajaa poseerasi sponsoriseinän edessä.

Insertissä pelaajien ja valmentajien ohella myös paikalliset ihmiset esiintyivät kameroille järjestäjien toivomalla tavalla. He ottivat iloisesti vastaan Hyundaiin sponsoroimilla busseilla tapahtumapaikoille saapuvia joukkueita. Kuvissa vilahti niin laulavia naisia, perinteisissä heimoasusteissa tanssivia miehiä kuin kameran eteen pakkautuneita innostuneesti elehtiviä lapsia. Vuvuzela-torvet ja ylisuurat silmälasit viestivät paikallisesta kannatustyylistä. Etelä-Afrikan lippu täytti yhden kuvan. Lippu alleiviivasi kansallistunteen esillepanon ja imagovoiton yhteyttä. Viimeisessä otoksessa kiihkeärytmiseksi leikattu kuvakollaasi pysähtyi MM-kisojen voittopokaaliin: kuva etääntyi hitaasti pokaalin pinnalta ylevöittävän pianomusiikin tahdissa. FIFA:n entisen puheenjohtaja Jules Rimet'n (1873–1956) mukaan nimetty kullattu voittopokaali muistutti kansainvälisen jalkapalloliiton roolista tapahtuman omistajana ja maailman seuratuimman jalkapallospektaakkelin perinteiden jatkajana.

Kiivastahtiseksi leikatusta insertistä hahmottuu edellä erittelemäni toimijakenttä, jalkapallon MM-kisatapahtuman tuotanto- ja valtakoneiston kolme osapuolta: voittopokaalin symboloima *FIFA*, vieraanvarainen *kisaisäntä* ja kaikkialla kisatapahtumissa mukana oleva *televisio(inti)* – koosteessa nimenomaan televisiointi tai laajemmin mediajulkisuus ja toimittajien arvioiva katse näyttivät määrittävän tapahtuman organisointia ja esillepanoa jäsentäen tätä kautta merkittävällä tavalla valtakoneiston toimijaosapuolten keskinäistä dynamiikkaa.

Tässä alaluvussa tarkennan katseeni kameratietoisien performatiivisuuden käsitteeseen jalkapallon MM-kisojen valtakoneiston eri osapuolia yhdistävänä piirteenä. Käsite ilmentää mediaspektaakkelin keskittämiseen liittyvää ihmisten affektiivisen puhuttelemisen etukäteissuunnittelua. Performatiivisuutta luonnehtiva etuliite kameratietoisuus on tässä metonyminen käsite. Kameratietoisuudella en toisin sanoen viittaa vain tapahtumapaikoilla liikkuvien ihmisten jatkuvaan (usein pakonomaisena näyttäytyvään) tarpeeseen

ikuistaa itsensä osana tapahtumaa sitä kuvaamalla, vaan laajemmin tietoisuuteen mediajulkisuudesta. FIFAn ja kisaisännän osalta kyse on tapahtuman esillepanosta ja järjestämisestä pitäen silmällä ”kaikkia kameroita”, etenkin kansainvälisten mediayhtiöiden televisiokameroita. Valtakoneiston lähtöoletuksena näytti olevan, että ”oikeaoppisesti rakennettu ja tarjoiltu” näkyvyys mediassa tuottaisi myös pitkällä aikavälillä myönteistä kollektiivista muistia tapahtumasta ja kisaisännästä.

### ***Performatiivisuus***

Performatiivisuus ja sitä lähellä oleva performanssi ovat teoreettisesti monipaikkaisia ja monitulkintaisia käsitteitä, joiden merkitysalaan ovat vaikuttaneet niin teatterin ja draaman tutkimus, kielitiede kuin sosiologiakin (ks. esim. Carlson 2006; McKenzie 2001). Performatiivisuutta on pohdittu usein Austinin puheaktiteorian ja Derridan inspiroimana puhutun ja kirjoitetun tekstin kautta, tavallaan tekstuaalisena performatiivisuutena. Monet tutkijat ovat laajentaneet performatiivisuuden merkitysalaa myös eleisiin, ilmeisiin, tyyliin, käyttäytymiseen, rituaaleihin ja seremonioihin – ylipäätään kaikenlaiseen inhimilliseen toiminnallisuuteen (Heinämaa 1996; Rossi 2003; Lehtonen 2004).

Judith Butler (1993, 234) on liittänyt performanssin käsitteen ”rajattuun (näyttämölliseen) toimintaan”, kun taas performatiivisuutta ilmentää hänen mukaansa arkinen normien toistaminen. Olennaista Butlerin ajattelussa on juuri toiston käsite, jonka hän yhdistää sukupuoleen ja sen esittämiseen. Susanna Paasonen kiteyttää (2010, 47), että sukupuolen performatiivisuus kuvaa tapoja, joilla sukupuolta tuotetaan jatkuvasti sosiaalisissa instituutioissa, arkisissa käytännöissä ja puhetaivoissa. Sukupuolta konstruoidaan (toisto)tekojen ja niiden synnyttämien vaikutelmien avulla. Toistaminen tekee asioista itsestään selviä ja luonnollistaa historiallisesti rakentuneita kulttuurisia järjestyksiä. Toistotekojen suorittamisessa kyse on siis jo olemassa olevien, tekoja historiallisesti edeltävi-

en normien lainaamisesta tai imitoimisesta ja sitä kautta niiden vaikutusvallan vahvistamisesta (Rojola & Laitinen 1998; Rossi 2003). Historiallisen siirtotaakan vuoksi sukupuoliin liitettyjä merkityksiä ei ole helppoa muuttaa esittämällä sukupuoli toisin (Vänskä 2007, 73), vaikka toisin toistamisen avaamat mahdollisuudet sisältyvätkin Butlerin muotoilemaan performatiivisuuden käsitteeseen.<sup>10</sup>

Jalkapallon MM-kisojen kontekstissa tapahtumien kulun (esimerkiksi ihmisten kaupunkitilassa tapahtuvan liikkeen kanavoimien ja ottelujen avausseremonioiden) muodostuminen rutiineiksi ja itsestään selviksi palvelee valtakoneiston etuja. Tähän tuotantokoneisto myös pyrkii tarkoitushakuisella ja kontrolloidulla esitystilojen ja -tilanteiden tuottamisella. Kuten olympialaisiakin analysoinut Pierre Bourdieu (1998) on todennut, spektakulaarisissa tapahtumissa asiat organisoidaan ja pannaan esille ensisijaisesti televisio-kameroita (ja nyttemmin myös sosiaaliseen mediaan itseään kuvaavia turisteja) sekä liiketaloudellisia intressejä varten.

Butlerilainen arkisia toistoja korostava performatiivisuuden käsite ei ensi silmäyksellä näyttäisi pätevän mediaspektaakkeleihin, joka on tavattu ymmärtää jokapäiväisen rytmin pysäyttäväksi, poikkeukselliseksi tapahtumaksi. Puhe poikkeuksellisuudesta on kuitenkin harhaanjohtavaa, jos sillä viitataan yleisellä tasolla jokapäiväisestä elämästä erottuvaan spektakulaariseen aikaan. Mediaspektaakkelin toiminnallisuutta voi kuvata osuvammin sanalla ”ekstraordinaari”, jonka voi ymmärtää tavanomaisesta poikkeavan sijaan tavanomaisen (ordinaarin) päälle lisätyksi ekstraksi, ylenmääräksi. Samalla kyse on poikkeuksellisuuden sisäisestä rutiinimaisuudesta, johon on ladattu tavanomaista enemmän odotuksia ja tunteita. Vaikka mediaspektaakkeli poikkeaa päivittäisistä käytännöistä ja niihin liittyvistä normeista ja rooliodotuksista, se perustuu silti tarkoin organisoituun ja kontrolloituun formaattiin ja sisältää katsojia toisteisesti aktivoivia kutsuja osallistua tapahtumien kulkuun.

Nimenomaan kameratietoisuus tai laajasti ajatellen mittava medianäkyvyys tekee mediaspektaakkelin ”ekstraordinaariksi”. Tarve esiintyä toistuvasti samankaltaisena kameroille näkyvä sekä fanien

käyttäytymisessä että pelaajien maalinjälkeisissä tuuletustyyliissä, joiden aikana esiinnyttään kameroille esimerkiksi paljastamalla pelipaidan alle aluspaitaan kirjoitettuja kuvia ja tekstejä. Etelä-Korean ja Japanin jalkapallon MM-kisoissa (2002) lukuisille eteläkorealaisille katsojille kannattamisen aktien esittämisen ja seuraamisen on väitetty olleen tärkein syy mennä katsomaan otteluita, ei niinkään itse peli, tietty joukkue tai sen pelaaja (Manzenreiter 2006). On tärkeää huomata, että kameratietoisuus ei ole vain performatiivisen katsojan ominaisuus, vaan myös muita mediaspektaakkelin toimijoita kuvaava piirre (ks. myös Hakola 2004). Siinä, missä FIFA performoi institutionaalista identiteettiään, kisaisäntä myy spektakulaarista kaupunkitilaa kulutuksen ja pääoman kasaamisen paikaksi (Friedman ym. 2004; Bélanger 2000). Kisaisännät rakentavat kaupunkitilaa nimenomaan globaalia medianäkyvyyttä varten, mikä puolestaan tuottaa kaupunkeihin uusia visuaalisia ja sosiaalisia järjestyksiä (Seppänen 2002).

FIFAn ja kisaisännän pyrkimys mediajulkisuuden etukäteishalintaan tekee kameratietoisien performatiivisuuden käsitteestä hyödyllisen työkalun vallankäyttötapojen erittelyyn. Lisäksi kun tavoitteena on tarkastella Jonathan Crayn (1999, 74–75) sanoin koko ”spektaakkelin vallan arkkitehtuuria”, myös esitystilojen rakentamista, organisointia ja esille panoa fyysisessä kaupunkitilassa, on performatiivisuus nähdäkseni hedelmällinen käsite. Spectaculummerkityksessä jalkapallon MM-kisaspektaakkelissa<sup>11</sup> on kyse suunnitelmallisesta tilanteiden ja tapahtumatilojen konstruomisesta ja kontrolloimisesta, joiden piiriin toimittajat ja turistit kutsutaan. Vallankäyttäjänä FIFAlla ja sen liittolaisilla on käytössään vaadittavat resurssit, joilla ne voivat kontrolloida tiloja ja niissä syntyviä esityksiä.

Tässä tutkimuksessani osoitan, että valtamedia myös Suomessa toisti ja kierrätti Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisoista pitkälti niitä kuvia ja tarinoita, jotka tuotantokoneisto oli toimittajia varten laittanut esille ja kehystänyt. Tätä kautta media representoi eli esitti ja tuotti todellisuutta. Representoiminen luo mielikuvia ja odotuksia tuleville esityksille. Tietynlaiset mielikuvat ja odotukset pi-

tävät yllä tuotantokoneiston valtaa, sillä koneisto voi niiden tuke-  
mana jatkaa etujensa mukaisen tapahtumaformaatin tuottamista.  
Performatiivisesta näkökulmasta asioiden representoimisella jon-  
kinlaiseksi on siis käytännön seurauksia. Kuten Leena-Maija Rossi  
(2010, 265) on havainnut, ”nykyisessä kulttuuriteoretisoinnissa pu-  
hutaan paljon niin kielellisistä kuin visuaalisista representaatioista  
performatiiveina eli asioita aikaan saavina toistotekoina” (ks. myös  
Giardina 2003, 68).<sup>12</sup> ”Asioita aikaan saava” toistaminen palauttaa  
mieliin aikaisempia vaikutusvaltaisia käytäntöjä. Urheilun mega-  
tapahtumissa mieleen palauttaminen liittyy siihen, mitä kulloinkin  
halutaan muistaa ja mitä unohtaa.

Media ei tietenkään suoraan määrää, mitä ihmiset erinäisistä  
asioista ajattelevat tai muistavat. Media kuitenkin määrittää kes-  
kusteluavaruuksia eli niitä aihealueita, joista ihmisillä on ylipää-  
tään mielipiteitä. Medialla on paitsi agendavaltaa (mitkä asiat tule-  
vat puheeksi) myös kehystysvaltaa (miten asioista puhutaan) (Ku-  
nelius ym. 2010). Jalkapallon MM-kisojen tuotantokoneistolla on  
puolestaan valtaa järjestää ja suunnata (esitys)tilanteita niin, että  
juuri tiettyihin asioihin kiinnitetään huomiota tietyllä erityisellä ta-  
valla. Keskitetyn mediaspektaakkelin kontekstissa kysymykset sii-  
tä, mitä tehdään näkyväksi, mihin taloudellisesti investoidaan ja  
millä tavoin näkyvä näky, ovat sekä poliittis-ideologisia valinto-  
ja että sosiokulttuuriseen merkitystodellisuuteen vaikuttavia ratkai-  
suja. Samalla herää kysymys: Mitä spektaakkelin näkyvä, katso-  
jan tunteisiin vetoava pinta naamioi näkymättömiin? Debordin mu-  
kaan spektaakkeli siirtää huomion tuotannosta vaihtoon, kuluttami-  
seen, tuotteeseen ja näkyvään pintaan. Spektaakkeli kääntää hu-  
mion pois tuotantoprosesseista ja niiden syventämistä ja synnyt-  
tämistä sosiaalisista epäkohdista sekä identiteettikamppailuista.<sup>13</sup>  
Kääntäessään ihmisten huomiota haluamiinsa asioihin jalkapallon  
MM-kisojen tuotantokoneisto käyttää hyväksi tunteisiin vetoavaa  
retoriikkaa.



### **Affekti (ruumis/maskuliisuus)**

Tutkimuksessani erityisen tärkeä huomio on, että affektit ovat erotamaton osa performatiivisuutta ja vallankäyttöä jalkapallospektaakkeleissa (vrt. Pajala 2006). Affekteista puhuttaessa viitataan paitsi kykyyn tulla vaikutetuksi myös kykyyn vaikuttaa (esim. Taira 2007). Jälkimmäinen aspekti korostaa tietyn tahon kykyä puhutella muita tunteisiin vetoavalla tavalla. Yksi erittäin tärkeä puhutteleva ja vaikuttava taho jalkapallon MM-kisoissa on televisio. Osana tuotantokoneistoa televisio muun muassa tuottaa käsityksiä ”oikeasta” ja ”väärästä” maskuliisuudesta.

Affektien vaikuttava ja tuottava voima eli niiden kyky suostutella, organisoida ja normittaa vaihtelee kulttuurimuodosta ja esitilanteesta toiseen. Siksi myös affektien analysoinnissa on herkistytävä historiallisille ja kontekstuaalisille nyansseille. Lawrence Grossbergia (1995) lainaten affektit toimivat tietyllä erityisellä strukturoituneella vaikutustasolla. Jalkapallon MM-kisoissa affektit operoivat ensisijaisesti kansakuntien välisen kilpailun tasolla.

Affekteilla on MM-kisojen tuotantokoneiston vallankäytön ja sen uusintamisen kannalta merkittävä rooli. Kansallistunteeseen vetoamalla ihmiset saadaan nimittäin usein suostumaan yhteiskunnan kehittämiseen tavalla, joka ei välttämättä vastaa heidän toiveitaan (vrt. Lehtonen & Koivunen 2010, 230). Huomion keskittäminen tapahtuman aikana (kansallis)tunteiden oikeaoppiseen ilmaistamiseen myös kääntää katseen pois niistä työn ja tuotannon risiiritaisista historioista, jotka ylipäättään ovat mahdollistaneet kisojen olemassaolon. Jalkapallospektaakkeleissa affektiivisuuden huomioon ottaminen onkin keino päästä tutkimuksellisesti käsiksi paitsi siihen, miten ihmiset panostavat tunteitaan kansallisuuteen myös siihen, miten vallitsevat sosiaaliset normit ja vallan pakottavat muodot saavat heistä otteen (vrt. Ahmed 2004, 12).

Tutkimuksessani käsitän affektin performatiivisen toiston yhteydessä osaksi valtakoneiston toivomien merkitysten muodostusta. Affektien vaikuttavuus näkyy usein ihmisten (yhteneväisissä) ruumiillisissa reaktioissa. Samalla affektit jättävät (kollektiivisia)

muistijälkiä spektaakkelin toimijaosapuoliin. En tee selvärajaisia eroa tunteen ja affektin käsitteen välille,<sup>14</sup> vaan ajattelen ne tutkimukseni lähtökohdista pikemminkin synonyymeiksi (ks. Ahmed 2004). Olennaista on, että mediaspektaakkelin performatiivisessa kontekstissa (henkilökohtaisilta näyttävät) tunteet esittäytyvät yhteisöllisenä voimana – affekti on kitti, joka pitää yhteisöä koossa (Dayan & Katz 1992; Couldry 2003; Kellner 2003). Yhteisöllisinä tunteet ovat samalla rakentuneet historiallisesti ja ne on opittu pitkälti toistamisen kautta. Vaikka tunteet siis koetaan yksilötasolla, ne operoivat yhteiskunnallisten valtarakenteiden ja prosessien kautta yhdistyen tiettyihin teemoihin (Kivimäki ym. 2010). Affektin yksilöllisen ulottuvuuden sijaan korostan affektin kykyä muodostaa yhteisöjä. Affektit synnyttävät liittoutumia tai Sara Ahmedin (2004) sanoin affekteilla on taipumus tarttua. Tarttuvuutta ja jaetavuutta voimistaa media toistaessaan ja kierrättäessään tietynlaisia tekstejä ja kuvia enemmän kuin toisia. Samalla affektit voivat kantaa mukanaan poliittisia merkityksiä ja vaikuttaa ihmisten yhteiskuntakäsityksiin. Lähestymistapani rinnastuu niihin tutkimuksiin, joissa tunteet käsitetään sosiokulttuurisesti muotoutuviksi ja säännellyiksi (ks. Koivunen 2008, 8).

Vaikka otan tunteet huomioon kaikissa empiirissä luvuissani, painotan tunteiden merkitystä osana kameratietoista performatiivisuutta analysoidessani karnevaali-ilmapiirin tuottamista kaupunkitiloissa ja ennen muuta valottaessani televisiodramaturgian spektaakkelisegmenttien roolia maskuliinisen ihanneruumiin rakentamisessa. Televisiolähetyksissä pureudun siihen, miten otteluläheyykset kutsuvat katsojiaan tunnesuhteeseen määrittelemällä maskuliinista (ihanne)ruumista. Se, mitä esiintyjistä (pelaajat, valmentajat, katsojat) näemme ja minkä perusteella muodostamme heistä merkityksiä, tapahtuu ensisijaisesti ruumiin performoimisen kautta (vrt. Kyrölä 2002, 34). Käsitän ruumiin tunteiden tapaan konstruktivistisesti.<sup>15</sup> Butlerille ruumis koostuu sukupuolitekojen ja esitysten jatkumoista. Tiettyjä toimintatapoja ja eleitä toistamalla televisiodramaturgia asettaa ruumiita sukupuolitetuihin kategorioihin ja maskuliinisiin hierarkioihin (Butler 1990; Pulkkinen 2000; Kyrölä

2002, 37). Televisiolähetyksiä voi pitää ”yhteisöllisesti jaettujen arvostusten sijoina” (Julkunen 2004, 20), joissa tuotetaan jalkapalloilevien miesruumiiden kautta hegemonista maskuliinisuutta.

Urheilussa mieheys on konventionaalisesti esitetty miesruumiin voimana ja kyvykkyytenä. Naiseuden esittämisessä on puolestaan arvostettu enemmän sitä, miltä naisruumis näyttää kuin sitä, mitä sillä voidaan ja osataan tehdä (Pirinen 2006, 21). Ovatko hegemonisen maskuliinisuuden (Connell 1990; 1995) piirteet edelleen voimissaan? Entä miten televisio valtakoneiston liittolaisena asemoi ja arvottaa mieheyteen liitettyjä tunteita ja puhetapoja? Käsitelen televisiolähetysten rakentamaa maskuliinista ihanneruumista viimeisessä empiirisessä luvussa ennen loppupäätelmiä.<sup>16</sup>

Urheilussa vallitsee miehinen hegemonia. Miehillä on historiallisesti ollut etuoikeutettu asema naisiin nähden. Miehet ovat olleet johtoasemissa urheilujärjestöissä ja tätä kautta he ovat kontrolloineet naisten urheilemista (Pirinen 2006, 18; Hargreaves 1994). Urheilua voi pitää yhtenä keskeisimpänä performatiivisena areenana, jossa ihmiset oppivat ymmärtämään ja määrittelemään sukupuolta. Mediaurheilun – ja sen osana televisiovälitteisen jalkapallon – kerrottavien avulla voimistetaan sukupuoleen ja seksuaalisuuteen liittyviä odotuksia ja merkityksiä vahvan affektiivisesti (vrt. Rossi 2003, 20).

### ***Kollektiivinen muisti***

Viimeinen tutkimukseni kannalta olennainen käsitteellinen näkökulma FIFA:n kameratietoiseen valtapeliin on kollektiivisen muistin tuottaminen. Kuten edellä on tullut ilmi performatiivisuuden vaikutusvalta on peräisin esityksen toistettavuuden voimasta eli ”yhä uudelleen toistettujen ja lainattujen performatiivien kaiusta” (Rojola & Laitinen 1998, 20), johon kunkin esityksaktin auktoriteetti perustuu. Toistuva ja muotoihin kiteytynyt asetelma – kuten television dramaturginen formaatti – tuottaa mediaspektaakkelissa sel-

laista kollektiivista muistia, johon FIFA liittolaisineen pyrkii jättämään itselleen mieleisen jäljen.

Maurice Halbwachsin (1980) mukaan kollektiivinen muisti tarjoaa kehykset yksilöllisille muistoille. Puhe kehyksistä puolestaan viestii vallasta valita ja rajata ”näkyvää” tietyllä tarkoituksen mukaisella tavalla. Näin muistia voi pitää vallankäytön välineenä (Saarenheimo 2012, 47). Historiallisesti kollektiivinen muisti yhdistyy erityisesti 1800-luvulla tapahtuneeseen nationalismiin nousuun ja sen yhteydessä perinteiden keksimiseen (Hobsbawm ja Ranger 1983). Kansakuntien muodostumisen jälkeen niiden yhteiseksi koettua muistia on pidetty yllä muun muassa virallistettujen juhlapäivien ja niihin liitettyjen rituaalien ja seremonioiden avulla. Yhtenä virallistetun kansallisen muistin kanonisoituna hetkinä ovat toimineet urheilun megatapahtumat. ”Virallisen muistamisen” avulla on luotu ristiriitojen esiin tuomisen sijaan vaikutelmaa yhteisestä ”meidän” historiasta.

Jalkapallon MM-kisojen yhteydessä kollektiivisen muistin tuottamisessa on keskeisessä roolissa joukkoviestintä, joka levittää tunteisiin vetoavia tarinoitaan saman kuvan ääreen kokoontuneille globaaleille yleisöille. Jalkapallon mittavan suosion ja medianäkyvyyden vuoksi myös korporaatit haluavat liittää tunnuksensa televisi- on välittämiin tunnekuviin. Vaikka kollektiivisen muistin tuottamisen idea kulkee läpi työni, käytän kollektiivista muistia kokoavana käsitteenä etenkin loppupäätelmissäni pohtiessani valtamedian tarjoamia näkökulmia jalkapallon MM-kisoista niiden päätyttyä.

## **Jalkapallon mediaspektaakelit ja Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisat tutkimuskohteena**

Jalkapallon MM-kisoja ei ole tätä ennen Suomessa tutkittu väitöskirjatasolla.<sup>17</sup> Kansainvälisestikin on yllättävää, että laajasta vaikutusvallastaan huolimatta varsinkin FIFA:n institutionaalista jul- kisivu- ja identiteettityötä sekä ylipäätään vallankäyttöä on tutkit- tu varsin vähän. Tässä suhteessa poikkeuksia ovat John Sugden ja

Alan Tomlinson (1998, 1999, 2003; ks. myös Tomlinson & Young 2006), jotka ovat tarkastelleet niin FIFAn organisatorista rakennetta, korruptoituneisuutta, suhdetta nationalismiin kuin taloudellisiin tukijoihin. Toisena poikkeuksena voi mainita eteläafrikkalaisen toimittaja-aktivisti Eddie Cottlen (2011) toimittaman teoksen *South Africa's World Cup. A Legacy for Whom?*, joka arvostelee rankasti nimenomaan FIFAA Etelä-Afrikan MM-kisatapahtuman järjestelyjen koordinoijana. FIFAn institutionaalisen julkisivutyön ja hegemonian rakentamisen yhteydessä käytän tärkeimpänä teoreettisena kontekstina juuri näitä FIFAA tutkineita urheilusosiologeja ja eteläafrikkalaisia MM-kisojen kriitikkoja.

Suurin osa jalkapallon MM-kisoja koskevista kansainvälisistä tutkimuksista edustaa megatapahtumien tutkimusperinnettä. Näissä (urheilu)sosiologiaa, kaupunkitutkimusta ja yhteiskuntamaantiedettä yhdistelevissä tutkimuksissa on lähinnä kysytty, millaisia erilaisia seurauksia megatapahtumalla on isäntäkaupunkeihin, ketkä niistä hyötyvät ja keitä suljetaan ulos (Horne & Manzenreiter 2002; Horne & Manzenreiter 2006; Eick 2011; Bennett & Haggerty 2011; Hayes & Karamichas 2012). Tyypillisesti näissä tutkimuksissa on korostettu, että lisääntynyt synergia jalkapallon, median ja sponsoreiden intressien välillä on viimeisen reilun kahdenkymmenen vuoden aikana voimistanut kilpailua jalkapallon MM-kisojen isännyydestä. Valtiot ja kaupungit kokevat, että tapahtuman globaalista medianäkyvyydestä on hyötyä paikkojen markkinoinnissa (Edensor & Millington 2008, 178; ks. myös Itkonen 1996). Kilpailutilanne on samalla vahvistanut FIFAn monopoliasemaa ja vaikutusvaltaa, etenkin kun televisio-oikeuksista maksetut rahasummat ovat koko ajan kasvaneet. Kisaisännän toimintaa analysoidessani käyttämäni teoreettiset kontekstit pohjautuvat megatapahtumien tutkimusperinteeseen.

Maurice Roche (2000, 102) on kutsunut megatapahtumia (maailmannäyttelyt, olympialaiset, jalkapallon MM-kisat) ”moderniteetin temppeleiksi”, muistettaviksi tehdyiksi historian kirjoittamisen paikoiksi. Roche (emt., 1) määrittelee megatapahtuman suuren luokan kulttuuriseksi (usein kaupalliseksi ja urheilulliseksi) tapah-

tumaksi, jolla on dramaattinen, ihmisiä massoittain puoleensa vetävä luonne ja kansainvälinen merkitys. Vaikka Rochen määritelmässä ei mainita mediaa, on selvää, että vasta nykyaikaisen media- ja viestintäteknologian kehitys satelliittiyhteyksineen on synnyttänyt megatapahtumille reaaliaikaisen globaalien yleisön (ks. Riddell 2009).

Mediaspektaakkelia on vaikea ja osin turhakin yrittää erottaa megatapahtuman käsitteestä. Kuten Rochen määritelmästä voi kuitenkin päätellä, megatapahtumiin keskittyneessä tutkimuksessa ei ole riittävän analyttisesti pureuduttu media(julkaisuude)n rooliin tapahtumien organisoinnissa ja esillepanossa. Myös mikrotasoa eli ruumiin spektakelisoinnin tapoja ei ole megatapahtumien tutkimusperinteessä otettu huomioon. Televisiolähetysten performoimien miesruumiiden analysoinnissa käytän hyväksi feministisen televisio- ja urheilututkimuksen näkemyksiä hegemonisesta maskuliinisuudesta (ks. Kennedy 2000; Miller 2002; Pedersen 2002; Von der Lippe 2002).

Lähestymistapani poikkeaa aikaisemmista megatapahtumien tutkimuksista paitsi monitieteisyyteensä myös ennen kaikkea kokonaisvaltaisen mediatutkimuksellisen otteensa vuoksi.<sup>18</sup> Tarkastelen niin FIFAa, kisaisäntää kuin televisiota vallankäyttäjänä ja käytän kameratietoisen performatiivisuuden käsitettä työkalunani analysoidessani vallan (toisto)tekoja. Teoriakontekstit (kuten myös aineistojen painoarvo) vaihtuvat empiirisissä luvuissa. Yhteisenä katkokontekstina kaikille edellä mainituille teoreettisille lähtökohdille voi pitää mediaurheilun tutkimusperinnettä, joka on hyvin kirjava akateemisen tutkimuksen alue (ks. Turtiainen 2013). Tutkimuskohteen valottaminen eri näkökulmista erilaisten aineistojen voimin auttaa vastaamaan monipuolisesti muotoilemaani tutkimusongelmaan. Tärkeä kokoava käsite on kollektiivinen muisti, jonka tuottamiseen valtakoneiston toimijaosapuolet yhdessä osallistuvat. On syytä korostaa, että monitieteellisessä tutkimuksessa ei ole mahdollista eikä relevanttia käydä läpi juuriaan myöten kaikkia niitä teoreettisia keskusteluja, joihin tutkimus viittaa. Olenkin jättänyt huomiotta käyttämäni teoretikkojen sellaisia ajatuksia, jotka eivät

sovi tutkimusasetelmaani ja argumentaatiooni. En myöskään väitä, että tapani käyttää tutkijoiden tiettyjä näkemyksiä tekisi oikeutta heidän työnsä kaikille ulottuvuuksille.

Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisat ovat tutkimuskohteena erityinen jo maantieteellisen sijaintinsa vuoksi. Jalkapallon MM-kisat järjestettiin vuonna 2010 ensimmäistä kertaa Afrikan mantereella. Kisoissa kohtasivat FIFA:n MM-kisojen ”kierrättämisen ideologia” ja Etelä-Afrikan valtion ja kaupunkien halu päästä maailmankartalle. Jalkapallon globalisoitumisen myötä FIFA:n ja sen yhteistyökumppaneiden tavoitteena on ollut jalkapallon ilosanoman ja sponsoreiden tuotteiden levittäminen kierrättämällä MM-kisoja mantereelta toiselle. Seuraavien jalkapallon MM-kisojen isäntiä ovat Brasilia (2014), Venäjä (2018) ja Qatar (2022). Etelä-Afrikka lasketaan niin kutsuttuihin BRICS-maihin, jolla on viitattu Brasilian, Venäjän, Intian, Kiinan ja Etelä-Afrikan vaikutusvallan kasvuun maailman politiikassa ja taloudessa. BRICS-maita yhdistää myös se, että ne käyttävät megatapahtumia taloudellisen kasvun ja maabrändin rakentamiseen. Kiinassa järjestettiin Pekingin olympialaiset vuonna 2008, Intia järjesti (yhdessä Bangladeshin ja Sri Lankan kanssa) kriketin MM-kisat vuonna 2011, Brasilia järjestää sekä jalkapallon MM-kisat vuonna 2014 että kesäolympialaiset Rio de Janeirossa vuonna 2016, ja Venäjä järjesti talviolympialaiset Sotshissa vuonna 2014 sekä järjestää jalkapallon MM-kisat vuonna 2018. Etelä-Afrikassa megatapahtumat ovat vuorostaan olleet osa promotiokulttuuria rotusorron ja kansainvälisiltä boikottilistoilta vapautumisen jälkeen (ks. Cornelissen & Swart 2006, 112–113). Etelä-Afrikka on järjestänyt rugbyyn MM-kilpailut vuonna 1995, Afrikan jalkapallon mestaruuskisat vuosina 1996 ja 2013, kriketin MM-kisat vuonna 2003 ja monia muita pienempiä turnauksia ja tapahtumia. Lisäksi Kapkaupunki haki vuoden 2004 kesäolympialaisia, kun Durban puolestaan suunnittelee vuoden 2024 olympiaisännyyttä. Suuren mittaluokan urheilutapahtumien avulla niin Etelä-Afrikka kuin monet muut maat pyrkivät kiillottamaan mainettaan ja markkinoimaan kaupungejaan keskiluokkaisia turisteja ja investoijia silmällä

pitäen. Samalla kaupunkitiloja siirretään ”yhteisiin etuihin” vetoamalla megakorporaatioiden määrittelyvallan alle.

Oma näkemykseni on, että valtavista luokkaeroistaan tunnettu Etelä-Afrikka on hedelmällinen tutkimuskohde sen tutkailuun, kehen etuja ja intressejä jalkapallospektaakkeli hyödyttää (ks. aiheesta Cornelissen 2010; Cottle 2011; Desai ja Goolam 2010; Ngonyama 2010). Voi olettaa, että epäkohtien peittelemisen ja tapahtuman kiiltokuvamaisen markkinoinnin ja brändäämisen väliset ristiriidat nousevat esiin sitä kärjekkäämmin mitä luokkajakautuneemmasta yhteiskunnasta on kyse.

Etelä-Afrikan MM-kisojen kautta korostan ylipäätään jalkapallospektaakkeleiden tutkimisen tärkeyttä. Jalkapallo ”globaalina populaarina” (Andrews ym. 1996) kulttuurimuotona ei ole kulttuurinen saareke, vaan pikemminkin kulttuuri-indikaattori. Jalkapallo ei vain reflektoi yhteiskunnallisia trendejä, se on usein pikemminkin muutoksen eturintamassa. Jalkapallon kautta voi lukea orastavia kulttuurisia piirteitä (vrt. Williams 1988). Jalkapallo onkin hedelmällinen kohde aikalaisdiagnostiselle tutkimukselle. Jalkapallon mediaspektaakkelit ovat paitsi vallitsevien arvojen, asenteiden, toiveiden, halujen ja utopioiden myös materiaalistien olosuhteiden järjestämisen nykyydynamiikan barometrejä. Jalkapallon mediaspektaakkelit tarjoavat lisäksi aineksia identiteettien tuottamiselle ja määrittelevät ajalle oikeaoppisia tunteiden esittämisen tapoja.

Tutkimusongelmaani eli vallan toimintalogiikkaa ja strategioita Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisoissa avaavat osakysymykset ovat:

#### (1) FIFA

- Millä tavoin FIFAn kansallistunteeseen sidoksissa oleva valta on muuttunut historiallisesti?
- Millaisiin performatiivisiin keinoihin FIFAn institutionaalinen julkisivutyö ja mediajulkisuuden etukäteishallinta Etelä-Afrikan MM-kisoissa perustui?
- Millä tavoin FIFA legitimoitui, suojasi ja pyrki säilyttämään asemansa sekä turvaamaan liittolaisiensa edut ja intressit?
- Miten toimittajat suhtautuivat FIFAn performatiiviseen valtapeliin?



## (2) Kisaisäntä

- Millä tavoin globaali medianäkyvyys määritteli kaupunkitilan ottamista haltuun sekä fyysisesti että symbolisesti Etelä-Afrikan MM-kisojen aikana?
- Ketkä määriteltiin ”ideaalifaneiksi” ja ketkä ei-toivotuiksi ryhmiksi?
- Mitä sopimusperusteiset brändäämisen strategiat häivyttivät näkyttämiin?
- Millaisia etukäteisodotuksia media rakensi Etelä-Afrikan MM-kisoille? Millainen vaikutus kisoilla oli materiaaliin oloihin? Millaisia vastarinnan muotoja tapahtumapaikoilla esiintyi ja kuinka valtamedia otti ne huomioon?

## (3) Televisio

- Millä tavoin kameratietoisuus vaikutti esiintyjien käyttäytymiseen Etelä-Afrikan MM-kisojen televisiolähetyksissä? Millaiset tunteet olivat ja millaiset eivät olleet hyväksytyjä ja odotettuja jalkapalloilville miehille?
- Millä tavoin ottelulähetykset (mies)ruumiita spektakelisoimalla rakensivat ajatusta yhtenäisestä kansakunnasta?
- Miten sukupuolieroa ja maskuliinisuuksien järjestyksiä, hierarkioita ja eroja tuotettiin? Millaista maskuliinisuuden hegemonista muotoa erityisesti ottelulähetysten speaktaakkelsegmenttien ja asiantuntijakommentaattoreiden avulla rakennettiin? Millaisissa tilanteissa ja miten ihanteellisena pidetyn urheilvan miesruumiin kuvastoa purettiin?
- Miten katsojien fanatismi normalisoitiin televisiolähetyksissä?

Muistutettakoon, että en tutki vastaanottoa eli yksilöiden (katsojien) omia kokemuksia mediaesityksistä, muokatuista kaupunkitiloista ja kanssakulkijoista. Tarkastelen ihmisten osallistumista tapahtuman organisointia ja esillepanoa määrittävien rakenteellisten ehtojen ja niitä ilmentävien poliittisten ja taloudellisten intressien yhteydessä. Etsin aineistoistani vallan toimijaosapuolille tyypillisiä toiston logiikoita ja strategioita, joiden avulla pönkitetään valtakoneiston hegemoniaa. Performatiivinen toisto toisaalta sisältää dramaturgisia murtumia ja säröjä, joiden avulla voi päästä käsiksi tapahtumaa rajoittaviin ehtoihin ja harmoniseksi silotellun julkisivun takaisiin ristiriitoihin. Tarkasteltaessa samanaikaisesti sekä toisto-

suorituksia että niiden hetkellisiä säröjä transnationaalien korporatioperheen vallankäytön ehtoja ja seurauksia voi perustellusti problematisoida.

## Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tutkimukseni tärkein teoreettis-käsitteellinen työkalu on kamera-tietoinen performatiivisuus. Sen avulla lähestyn tutkimuskohdetta- ni eli vallan toimintalogiikkaa jalkapallon MM-kisoissa ja tuotan siitä tulkintoja eri näkökulmista ja eri aineistojen kautta. Kuukau- den kestävästä mediaspektaakkelina jalkapallon MM-turnaus tuot- taa valtavan määrän mediakeskusteluja. Tapahtuma on päivittäin mittavasti esillä niin televisiossa, lehdissä kuin internetin sivustoil- la. Tutkimusprosessin aikana olen joutunutkin perusteellisesti poh- timaan sitä, millainen aineisto on kattava ja relevantti suhteessa tut- kimusongelmaani.

Valitsemani tutkimusaineistoni käsittää (1) *Helsingin Sanomis- sa*, *Aamulehdessä*, *Ilta-Sanomissa* ja *Iltalehdessä* ilmestyneitä jal- kapallon MM-kisoja koskevia sanomalehtitekstejä, (2) viikon mit- taisen kenttähavainnointijakson Etelä-Afrikassa, (3) Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisojen televisiolähetykset Yleisradion välittämi- nä ja (4) tutkimuskirjallisuutta sekä (5) aktivistien ja tutkivien jour- nalistien kirjoituksia internetistä. Olen analysoinut järjestelmälli- sesti televisio- ja lehtiaineistot, nettiaineistoa olen käyttänyt sovel- tuvin osin. Lehtien nettiversioita en käynyt järjestelmällisesti läpi, sillä havaintoni mukaan niistä ei ollut merkittävää lisähyötyä tut- kimukselleni. Empiirisissä luvuissa käytän eri aineistoja siten, että FIFAa käsittelevässä osuudessa painottuu sanomalehtiaineisto, ki- saisännän käsittelyssä osallistuva havainnointi ja sanomalehti-aineisto sekä televisiodramaturgian erittelyssä televisioaineisto.

## **Tietolaatikko 2. Tutkimusaineisto**

### ***Sanomalehtiaineisto***

Sanomalehtiaineistoni koostuu luetuimmista kotimaisista päivälehdistä (*Helsingin Sanomat, Aamulehti*) ja iltapäivälehdistä (*Ilta-Sanomat, Iltalehti*), joita tarkastelin kahden kuukauden ajalta, kesäkuun alusta heinäkuun loppuun (1.6.2010–30.7.2010). Näin sisällytin aineistooni myös ennen kisoja ja niiden jälkeen kirjoitetut jutut noin kahden viikon ajalta. Olen kohdistanut huomioni niihin suomalaisen median esityksiin, joissa FIFA:n tai kisaisännän edustajat mainitaan joko kansainvälisten uutistoimistojen ja mediayhtiöiden kautta tai toimittajien omin sanoin tulkittuna. Luin toki muutkin urheilu-uutiset, jotta sain selkoa siitä, miten televisio- ja sanomalehtiaineisto linkittyvät (intermediaalisesti) toisiinsa. Kokosin FIFAa ja kisaisännää koskevia juttuja ja erittelin niistä sekä toistuvia teemoja että poikkeamia. Samojen juttujen toistumiseen vaikutti se, että pienempien ja vähemmän tunnettujen lehtien toimittajat jäivät ilman akkreditointia, jolloin he olivat riippuvaisia Etelä-Afrikkaan keskeisille tapahtumapaikoille päässeiden toimittajien kirjoituksista ja muista lähteistä, kuten television ottelulähetysten kuvista.

### ***Kaupunkitilan havainnointi***

Viikon kenttätöjaksen aikana kesäkuussa 2010 keräsin aineistoa havainnoimalla, muistiinpanoja tutkimuspäiväkirjaan kirjaamalla ja valokuvaamalla. Etelä-Afrikan kisa-paikkakunnista kohteenani olivat maan suurin metropoli Johannesburg ja reilun 100 000 asukkaan Rustenburg, joissa havainnoin varsinaisten ottelujen ja stadionalueiden lisäksi FIFA:n pystyttämiä nk. virallisia Public Viewing

-areenoita sekä muita kisaturistien ja fanien liikkumisen ja julkisen näkyvyyden kannalta keskeisiä kaupunkitiloja (ydinkeskustat, torialueet ja muut aukiot, ostoskeskukset, lentokentät, rautatie- ja bussiasemat, valtateiden varret). Vertailun mahdollistamiseksi tein tutkimusretken mustien asuttamaan Soweton kaupunginosaan ja sen epävirallisiin kisastudioihin asukkaiden kotona. Kartoitin stadioneita sekä harkiten brändättyinä erillistiloina että osana ympäröivää rakennettua kaupunkitilaa.

Etelä-Afrikassa aineistoni keruuta rytmittivät päivittäiset teemat. Havainnoin esimerkiksi stadionalueita, Fan Fest -areenoja ja Soweton kotistudioita eri päivinä. Kiinnitin huomiota tilojen symboliikkaan, ihmisten materiaaliin oloihin ja fanien käyttäytymiseen, kuten eleisiin, liikkeisiin ja kameroiden käyttöön sekä kameroille esiintymiseen. Havaintojen muistiin merkitsemisessä käytin hyväksi sekä kynää ja lehtiötä että kameraa. Kirjoitin avainsanoja paperille ja käytin valokuvaamista muistin apuvälineenä. Kuvien avulla palautin mieleen niitä ajatuksia ja tunteita, joita kuvanottohetkellä oli (ks. Pink 2007). Päivän päätteeksi kirjoitin merkintäni puhtaaksi. Tapahtumapaikoilla otin myös talteen monia erilaisia dokumentteja, kuten FIFAn otteluesitteitä, pelilippuja ja paikallisten sanomalehtien juttuja.

Havaintojeni jäsentämistä Etelä-Afrikassa auttoi se, että olin jo Saksan jalkapallon MM-kisoissa (2006) vierailut kuudessa kisakaupungissa (München, Nürnberg, Köln, Dortmund, Berliini ja Leipzig). FIFAn kontrolloimien bränditilojen perusformaatti ei Etelä-Afrikassa eronnut Saksan kisojen vastaavista alueista. Yleisluontoisena erona voi kuitenkin mainita, että Saksassa FIFAn ja kisaisännän kontrolloimat bränditilat sulautuivat elimellisemmin muuhun kaupunkimaiseen ympäristöön. Etelä-Afrikassa

stadionalueet olivat todellisia luksussaarekkeita köyhien asuinalueiden vieressä.

Johannesburgissa paikkojen omatoimista havainnointia ja kaupungeissa kiertelemistä hankaloitti uhka joutua ryöstetyksi tai muuten kaltoin kohdelluksi, minkä vuoksi jouduin vuokraamaan avukseni taksikuskin. Hän kuljetti minua haluamiini kohteisiin, mikä oli kovin hidasta Johannesburgin kaltaisessa massiivisessa metropolissa. Rustenburgiin ei puolestaan kulkenut julkisia liikennevälineitä. Ihmiset saapuivat stadionalueelle vuokratuilla autoilla ja takseilla, joille oli varattu paikoitusalue stadionin läheiseltä jättömaalta. Täältä katsojat kuljetettiin busseilla stadionin sisäänkäyntien eteen. Pääseminen pois ottelun jälkeen Rustenburgin väliaikaiselta paikoitusalueelta oli lievästi sanottuna kaoottista, kun kaikki ihmiset pyrkivät samanaikaisesti yhdestä kapeasta portista ulos. Olin saapunut paikalle suomalaisen faniryhmän kanssa. Jouduimme odottamaan parkkialueelta pääsyä yli kaksi tuntia. Kaupunki-infrastruktuurin paremman toimivuuden vuoksi Saksan jalkapallon MM-kisoissa ei syntynyt vastaavia tilanteita.

Etelä-Afrikan matka ”tuotti” noin 600 valokuvaa, joista osa oli ystäväni ottamia. Hän kuvasi niiden otteluiden stadionympäristöjä, joihin itselläni ei ollut liputtomana sisäänpääsyä. Puhtaaksi kirjoitettuja muistiinpanosivuja kertyi lähes 100 liuskaa, kisatapahtumia kiinnostavalla tavalla käsitteleviä lehtiartikkeleita 20 kappaletta ja FI-FAn ja paikallisen kisaorganisaation painattamia erilaisia dokumentteja yksi mapillinen. Ostin tutkimusmateriaaliksi myös joitakin tapahtumapaikoilla näkyvästi esillä olleita lisensoituja fanituotteita.

### ***Televisioaineisto***

Televisioaineistoni koostuu Yleisradion välittämistä Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisojen alkulohkojen ottelujen televisiolähetyksistä (yhteensä 48 peliä) ja analyysini kannalta olennaisista jatkopeleistä (esim. Diego Maradonan tähtipormanssin tutkimisen vuoksi Argentiinan pelit). Valitsin kohdemateriaaliksi alkulohkojen pelit, sillä näin kaikki kisoihin osallistuneet maajoukkueet saivat tasapuolisesti televisioaikaa. Katsoin pelit ensin reaaliajassa eläytymällä niihin (lukuun ottamatta ajanjaksoa, jolloin olin Etelä-Afrikassa), sitten analyttisesti havainnoiden ja lopuksi vielä kertaalleen käyden läpi yksittäisiä kohtauksia ja otoksia. Kiinnitin lähiluennassani aluksi huomiota lähetyksen kuvakerrontaan. Hahmotin visuaalista formaattia jakamalla sen kohtauksiin ja niiden sisällä erilaisiin otoksiin fokusoiden katseeni keskeisiin tarinaa kuvan tasolla eteenpäin vieviin dramaturgisiin jännitteisiin ja samastumista tuottaviin kuviin. Tarkemmin analysoitavaksi valikoin affektiivisesti erityisen vetovoimaisia speaktaakkelsegmenttejä (lähi- ja hidastuskuvia).

### ***Lisäaineistot***

Kisaisännän toimintaa erittelevässä luvussa olen täydentänyt havainnointiaineistoa paitsi aihepiiriä sivuavalla (brändi)kriittistä yhteiskuntamaantiedettä ja kaupunkitutkimusta käsittelevällä tutkimuskirjallisuudella myös aktivistien ja kriittisten journalistien teksteillä. Tukeudun toissijaisiin tiedonlähteisiin erityisesti rakennettua ympäristöä ja kansalaisaktivistien vastarintaa käsittelevissä osioissa, sillä siistityissä ja valvotuissa bränditiloissa ja valtamediassa fanikulttuurien moniäänisyys ja arvostelevat mielenilmaukset on usein tehokkaasti vaiennettu.

FIFA-lukuun kuuluvassa historiallisessa kontekstualisoinnissa olen puolestaan käyttänyt lähinnä urheilusosiologista ja media(urheilu)tutkimuksellista kirjallisuutta.

Lisäksi voi mainita varsinaisen tutkimukseni ulkopuolisena aineistona Leni Riefenstahlin *Olympia*-elokuvan, Saksan jalkapallon MM-kisojen (2006) kaupunkitilojen havainnoinnit, fanihaastattelut Saksan ja Etelä-Afrikan MM-kisoista ja jalkapallon MM-kisojen televisiolähetykset vuosilta 1986–2006. Esimerkiksi viime mainitun materiaalin avulla olen tarkistanut muutoksia selostustyyliässä, dramaturgisessa yleisrakenteessa ja katsojien käyttäytymisessä ja pukeutumisessa. Nämä aineistot ovat toimineet havaintojeni ja tulkintojeni taustamateriaalina. Kyseisiä aineistoja en ole tätä tutkimusta varten yksityiskohtaisesti eritellyt ja teemoittanut.

Ymmärtääkseni jalkapallon MM-kisoissa toteutuvaa vallan toimintalogiikkaa kokonaisvaltaisesti tarkastelen tapahtumaa eri aineistojen kautta monimediaalisesti. Tässä suhteessa myös kaupunkitilaan rakennetut brändätyt enklaavit eli erillisaarekkeet (esim. stadionalueet, Public Viewing -areenat) on ymmärrettävä eräänlaisiksi mediatiloiksi. Näitä esitystiloja hallitsemalla vallanpitäjät pyrkivät saamaan globaalin kiertoon juuri tietynlaisia kuvia ja tekstejä. Tässä kierrossa toimittajat siteerasivat paljolti toisiaan.

Missä määrin analysoimistani suomalaisista mediateksteistä sitten voi tehdä yleisiä johtopäätöksiä transnationaalien korporaativerheen vallankäytöstä? Aineistossani suomalaisten toimittajien kannanotot Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisoista resonoivat usein globaalissa mediassa kiertävien juttujen kanssa. Toimittajat myös lainasivat paljon ulkomaisia mediayhtiöitä, jotka puolestaan rakensivat argumenttinsa usein FIFA:n hallinnoimien mediatilaisuuksien varaan. Suomalaiset (lehti)toimittajat tosin sanoen vahvistivat tiettyjä globaalisti toistuvia ja kiertäviä yksityiskohtia ja

teemoja liittyen tapahtuman vallankäyttöön ja hallinnointiin. Toisinaan suomalaiset toimittajat toisaalta nostivat esille joitakin tapahtumaa varjostavia soraääniä, vaikka syväluotaavia analyyseja valan toimintalogiikasta he eivät esittäneetkään.

Televisioaineistossani globaalin ja lokaalin välinen jännite oli siinä erityisessä mielessä läsnä, että kaikkialle samanlaisena välittyvää kuvavirtaa kotoutettiin suomalaisille selostuksella. Näistä kansallisista ominaispiirteistä huolimatta tulkitseen myös Yleisradion televisioselostusta ja muuta kommentointia FIFA:n ja sen yhteistyökumppaneiden vallankäytön näkökulmasta. Perustelen tätä sillä, että kuvakerronta ohjasi vahvasti sitä, mitä ja miten pelistä kussakin vaiheessa kommentoitiin. Lisäksi kun huomio kohdistetaan maskuliinisen ihanneruumiin tuottamiseen televisiölähteyksissä, on perusteltua väittää, että urheilun globalisoituminen ja maailmanlaajuinen tuotteistuneiden urheilijaruumiiden rajat ylittävä liike on tehnyt vaikeaksi performoida kansakuntaa erityisillä ruumiisiin paikantuvilla symboleilla (Miller ym. 2001, 56–57).

Niin jalkapallon hallinnointitavat, pelityylit kuin sukupuolitetut käyttäytymismallit liikkuvat yli maantieteellisten ja sosiokulttuuristen rajojen tuottaen toimintakulttuureja, joiden yhteydessä paikallista ja kansallista on vaikea erottaa globaalista (vrt. Alasuutari 2013; Häkli 2013; Vertovec 2009). Nykyjalkapalloilijoiden ruumiit toisin sanoen muokkautuvat ylijaraisen verkoston kontrolloimana. Valtakoneiston ääni oli siis suodatettavissa suomalaisista mediateksteistä myös ruumiillisella mikrotasolla. Tässä transnationaalissa liikkeessä voi tosin esiintyä alueellista vaihtelua. Niinpä tietyt mieheyden ja miesruumiin piirteet voivat korostua kansallisesti.

Analyysivaiheessa kävin erityyppisiä aineistoja läpi useaan kertaan, minkä aikana käsitykseni valtakoneiston osapuolista, niiden toimijarooleista ja rooleja ilmentävistä toistuvista esillä olemisen tavoista tarkentui. Analyysitekniikkaani ilmensi jatkuva aineistoista toiseen ja takaisin siirtyminen. Tutkimuskirjallisuutta lukiessani palasin jatkuvasti aineistoihini täsmentäen jo aiemmin tekemiäni muistiinpanoja ja tätä kautta sain varmuuden tietyistä performatiivisista toistuvuuksista. Esimerkiksi FIFA:n tapa puhua jalkapallosta



”perheenä” oli toistuva teema niin Etelä-Afrikan MM-kisoissa kuin aiempiin MM-kisoihin liittyneissä mediateksteissä. Suhdettani reaaliaikaisiin television ottelulähetyksiin ja niiden analysointiin voi puolestaan kutsua lähentämisen ja loitontamisen dialogiksi. Katsoiskokemukseni ruumiillisuus ja tempautuminen mukaan pelin vaihtuviin tilanteisiin reaaliaikaisissa lähetyksissä ovat olleet osa tutkimusprosessiani. Omat aisti- ja tunnekokemukseni ovat resonoineet muiden ihmisten samanaikaisten ruumiillisten reaktioiden kanssa – etenkin silloin kun olen katsonut pelejä muiden kanssa samassa fyysisessä tilassa. Nämä yhteisölliset kokemukset ovat toimineet inspiraation lähteenä loitontamisessa eli pohtiessani käsitteellisiä välineitä, jotka ilmaisisivat televisiokuvan affektiivisen vetovoiman ja katsojakokemuksen välistä yhteyttä (ks. affektiivisesta katsojuudesta Kyrölä 2010). Televisioaineiston tulkinnessa korostuvatkin affektit osana performatiivisuutta.

Affektiivista viritystä kuvan ja katsojan välillä pitivät yllä etenkin tietyissä samoissa kohdissa lähetystä toistuvat speaktaakkelisegmentit. Nämä lähi- ja hidastuskuvat (”tunne kuvat”) määrittelivät ihanteellista miesruumista ja hegemonista maskuliinisuutta sekä toisinaan myös näihin liittyviä ristiriitaisia elementtejä. Litteroin myös suomalaisten asiantuntijoiden kommentointia, sillä samojen fraasien toistaminen sisälsi usein mielestäni speaktaakkelimaisia piirteitä. Erittelin lisäksi televisiolähetysten faniotoksia, jotta pääsisin käsiksi siihen, millä tavoin televisiolähetykset kutsuivat katsojiaan osallistumaan tapahtumaan oletetun ideaalifanin osoittamien tunteiden tavoin. Vaikka television dramaturginen formaatti ei täysin ohjaakaan katsojan tulkintaa, se kuitenkin asettaa etusijalle tiettyjä sukupuolitettuja merkityksiä ja puhuttelee katsojia juuri tiettyllä tavalla (vrt. Hall 1973; Brunsdon & Morley 1978).

Tutkimuksessani olen lähtökohtaisesti sitoutunut tiettyyn positioon – olen kiinnostunut nimenomaan MM-kisatapahtuman tuottokoneiston vallankäytöstä. Tuottamani tieto on näin ollen paikantunutta, tietyllä tavalla kehystettyä ja osittaista suhteessa tapahtuman kaikkiin osatekijöihin. Tutkimuksen toteuttaminen tietyistä positioista ei ole sinänsä mitenkään erityistä, sillä tutkijat askaroi-

vat aina paitsi tiettyjen aineistojen ohjaamana väistämättä myös tiettyistä teoreettisista ja käsitteellisistä lähtökohdista ponnistaen. Näin tutkimus on aina sekä tietyllä tavalla rakennettua että tuottaa kohteensa (Saukko 2003, 18). Olennaista on tietoisuus siitä, mitä tutkija haluaa tai kykenee tutkimuksellaan todellisuudesta väittämään. Esimerkiksi kaupunkitilojen havainnoinnissa pyrin nostamaan esiin teemoja, jotka resonoivat teoreettis-käsitteellisen näkökulmani kanssa. Kuten Elina Paju (2013, 54) on huomauttanut, analyysi alkaa jo ennen kenttätyövaihetta tutkimuskysymysten ja tutkimusasetelman hahmottamisesta. Tietoteoreettisesti ilmaisten tutkimuksessani on kyse konstruktivisesta lähestymistavasta, jonka mukaan todellisuutta koskeva tieto rakennetaan aina jostakin näkökulmasta (ks. konstruktivistisesta lähtökohdasta mediaurheilun tutkimuksessa Virtapohja 1998). Vaikka tulkintani ovat pääosin aineistolähtöisiä, on transnationaalinen korporaatioperheen vallankäyttöä tutkailtavaa tutkijaluentaani motivoinut tuntuma niistä teoreettisista konteksteista, joiden avulla aineistoja voi perustellusti selittää ja käsitteellistää (ks. teoreettiset kontekstit edellisestä luvusta).

Eri lailla teoreettisesti rajattujen ja paikantuneiden lähestymistapojen vuoksi kutsun metodista aineistojen lähilukutekniikkaani kontekstuaaliseksi esitysanalyysiksi. Keskityn analyysissäni performatiivisiin toistoihin ja niiden dramaturgisiin murtumiin. Aika ajoin vallanpitäjien oman toiminnan perusteleminen sisälsi sellaisia johtolankoja, joiden avulla oli mahdollista pohtia vallankäytön ehtoja ja niihin liittyviä julkilausumattomia sopimuksia. Etenkin aktivistien kannanotoissa internetissä, mutta paikoin myös sanomalehdissä FIFA-johtoisen tuotantokoneiston toimintaa kyseenalaistettiin. Käytän aineistojani sekä osoittamaan mediaspektaakkelin toimintalogiikkaa että kritisoimaan sitä. Kriittisen kulttuurintutkimuksen perinteitä seuraten tavoitteenani on päästä käsiksi sekä vallankäytön näkyviin piirteisiin että näkymättömiin taustaehtoihin (vrt. Fornäs 1998; Kellner 1998). Kontekstualisoinnilla tarkoitan, että kudon (lat. *contexere* = kutoa yhteen) käsiteltävät vallan esitykset osaksi suurempaa kokonaisuutta (Laakso & Suominen 2011, 5).

Väitöskirjani loppupäätelmissä tällaisena yhdistävänä käsitteenä toimii kollektiivisen muistin tuottaminen.

## **Tutkimuksen kulku – kolme näytöstä**

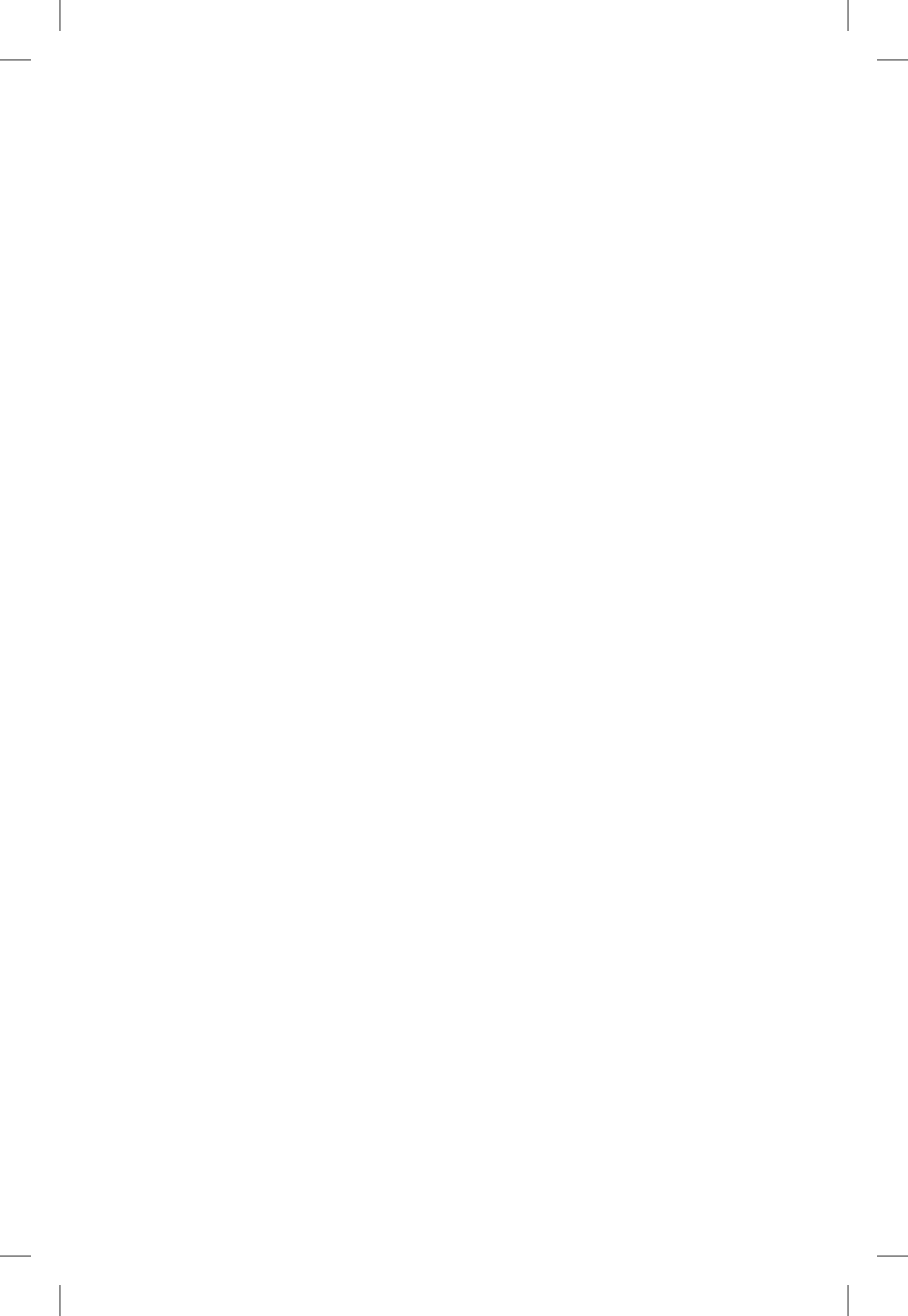
Erittelen Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisoja keskitetyn mediaspektaakkelin ja siihen kytkeytyvän kameratietoisien performatiivisuuden käsitteitä hyväksi käyttäen empiirisesti kolmen näytöksen voimin. Kukin näytös valottaa omalta suunnaltaan sitä kisojen tuotantokoneiston – transnationaalien korporaatioperheen – valta-asemaan kiinnittyvää dynamiikkaa, jonka voi olettaa jättäneen jälkensä kollektiiviseen muistiin. Ensimmäisessä näytöksessä keskiössä on FIFA, jalkapallon MM-kisatuotteen omistajan institutionaalinen julkisivutyö. Tätä työtä ilmensi yhtenä keskeisenä vallankäytön strategiana FIFAn oman toiminnan depolitisoiminen. Pohjustan tätä empiiristä osiota tutkimuskirjallisuuteen perustuvalla analyysillä jalkapallon MM-kisojen historiallisista muutoksista. Näytös kaartuu kohti mediaspektaakkelia ja laajenevaa kameratietoisuutta.

Toisessa näytöksessä pääosassa on Etelä-Afrikka kisaisäntänä. Luvun ydinkäsite on paikkabrändäys, joka sai Etelä-Afrikassa keskitettyä mediaspektaakkelia ilmentävän totaalisen muodon. Etelä-Afrikan MM-kisoissa kisaisäntä pyrki itseään brändätessään ohjailemaan ihmisten huomiokykyä tilojen tuottamisen avulla. Tärkeimpänä vaikuttimena näytti olevan positiivisen mediajulkisuuden maksimoiminen. Siksi kaupunkitiloja ”puhdistettiin” ja niihin rakennettiin erityisiä aidattuja enklaveja eli erillisaarekkeita, joihin globaalien median toivottiin leiriytyvän.

Kolmas näytös keskittyy television rooliin osana transnationaalien korporaatioperhettä. Pohdin hegemonisen maskuliinisuuden ja ihanteellisen miesruumiin rakentumista analysoimalla ottelulähetysten audiovisuaalista formaattia. Televisiolähetysten dramaturgiassa keskeisessä roolissa ovat lähi- ja hidastuskuvat, joita kutsun

tutkimuksessani speaktaakkelsegmenteiksi. Nämä ”tunnekuvat” ohjasivat myös suomalaista selostusta ja kommentointia.

Loppupäätelmissä vedän yhteen kolmen näytöksen keskeiset havainnot sekä pohdin Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisojen valtakoneiston toimintaa kollektiivisen muistin tuottamisen kannalta. Aivan lopuksi esitän vielä vaihtoehtoja nykymuotoisille, lukuisia yhteiskunnallisia epäkohtia sisältäville jalkapallon MM-turnauksille. Tarkoitukseni ei siten ole vain kritikoida vallankäyttöä, vaan haluan väitöstyöni avulla edistää nykyistä demokraattisempaa, tasa-arvoisempaa ja oikeudenmukaisempaa yhteiskuntaa ja lisätä ihmisten kulttuurista itseymmärrystä. On tärkeää, että mahdollisimman monet ihmiset valpastuisivat havaitsemaan ristiriitoja, jännitteitä ja kulissien takaisia toimintoja (yleistä salailua, hyväveliverkostoja ja korruptiota), joita liittyy erityisesti tavaroituneen ja keskitetyn mediaspektaakkelin performatiiviseen arvontuotannon prosessiin.



## **FIFAN ORGANISATORISEN VALTAPELIN TAVOITTEENA DEPOLITISOITU IHANNETOIMIJA**

FIFA perustettiin toukokuussa vuonna 1904 seitsemän eurooppalaisen perustajäsenen voimin. Pariisissa järjestetyssä kokouksessa läsnä olivat kansallisten liittojen edustajat Ranskasta, Sveitsistä, Alankomaista, Belgiasta, Tanskasta, Ruotsista ja Espanjasta. Lisäksi Saksa ilmoitti sähköitse vielä samana päivänä jäsenyydestään. Ensimmäiseksi FIFAn puheenjohtajaksi valittiin ranskalainen Robert Guérin. Vaikka yksikään Brittein saarten edustajista (Home Nations) ei vaivautunut paikalle perustamiskokoukseen, virallistettiin Englannin jalkapalloliiton säännöt standardiksi, jota ympäri maailmaa suositeltiin noudatettavan. FIFAn alkuvuosina sen tehtäviin kuului valvoa pelin sääntöjen noudattamista, kontrolloida pelaajasiirtoja kilpailemista edistävällä tavalla ja ohjeistaa maaottelutapahtumia (Lanfranchi ym. 2004.)

Kansallisten liittojen katto-organisaationa FIFAn vaikutusvallan ytimessä on ollut alusta lähtien jalkapallomaaotteluiden nationalistinen tunneperusta. Siksi FIFAn valta-aseman muutoksia ja jatkuvuuksia on perusteltua analysoida kysymällä, millaisia kansallistunnetta hyväksi käyttäviä artikulaatiota on historiallisesti tuotettu. Tulkintani mukaan kyse on ollut kahdesta suuresta FIFAn valtaa vahvistavasta artikulaatiosta: valtionationalismista ja korporaatio-nationalismista (ks. myös Silk ym. 2005). Ensin mainittu tarkoittaa valtiovallan määräävää roolia, jälkimmäinen rahoittajien (sponsorit, markkinointi, televisio) määräysvallan kasvua MM-kisatapahdumien järjestämisessä. Näiden artikulaatioiden kautta tuotetuista ja niihin tukeutuvista toimintamalleista on tullut hegemonisen kamppailun alueita niin FIFAn sisäisissä, johtohenkilöiden välisissä valtataisteluissa kuin MM-kisatapahdumien järjestämiseen osallistuvien osapuolten kiistoissa.

Valtionationalistisena aikana FIFAn merkittävimpana puheenjohtajana toimi vuosina 1921–1954 Jules Rimet, kun taas korporaatio-nationalistisen kauden käynnisti FIFAn puheenjohtajaksi vuonna 1974 valittu brasilialainen yritysjohtaja João Havelange. Hänen

valtakautenaan muotoutui transnationaaliseksi korporaatioperheeksi kutsumani jalkapallon tuotteistamisen koneisto. On korostettava, että näissä nationalismin muodoissa on kyse tendensseistä ja voimasuhteiden muutoksista, ei niinkään selkeärajaisista siirtymistä tai vanhojen piirteiden täydellisestä karsiutumisesta kohti nykypäivää tultaessa. Esimerkiksi Argentiinan MM-kisat (1978) asemoituvat korporaationationalistiseen vaiheeseen, vaikka ne toimivat myös sotilasjuntan poliittisen propagandan näyttämönä.

Lähestyn FIFAn historiallista kehitystä ja tämänhetkistä identiteettityötä kriittisesti. Mediaspektaakkelin viitekehyksessä kysymys on tällöin siitä, mitä mediassa tehdään näkyväksi ja mitä jää näkymättömiin. FIFAn politiikan tekemisen foorumeina ovat julkisuus ja media. Identiteettiä ja ideologiaa tuotetaan ja reflektoidaan panostamalla siihen, miten kameroille esiinnyttäen (vrt. Nuolijärvi & Tiittula 2003, 2). Tarkoitushakuisesti konstruoituna performoimisella on Erving Goffmanin (1959, 109–139) käsitteitä lainaten näkyvä ja julkinen ”etualansa” ja piilossa oleva ”taka-alansa”. Kameratietoisien performatiivisuuden ideologis-poliittisiin ulottuuksiin pääsee käsiksi ottamalla selvää FIFAn vallan taustavaikeuttamista ja rakenteellisista ehdoista.

Ymmärtääkseni FIFAn nykyistä kameratietoista valtapeliä tarkastelen aluksi tutkimuskirjallisuuden avulla sitä, miten FIFAn valta-asemaa ovat muokanneet tietyt historialliset prosessit ja niihin artikuloituvat kulttuurisen, taloudellisen ja poliittisen vallan muodot. Sitten kysyn, millaisia poliittisia ja samalla FIFAn institutionaalista identiteettiä tuottavia kutsuhuutoja media-aineistostani on luettavissa. Mitä FIFAn esille nostamat asiat ja FIFAan liitetyt puhutavat viestivät korporaationationalismin medioituneen ja spektakelisoituneen nykyvaiheen arvoista Etelä-Afrikan MM-kisojen yhteydessä? Tarkastelen tässä luvussa erityisesti FIFAn institutionaalista julkisivutyötä keskittymällä suostuttelu- ja määrittelyvaltaan eli siihen, millä tavoin FIFA legitimoii omaa toimintaansa toistamalla tiettyjä diskursseja sille uskollisten toimittajien välityksellä. Toisaalta kiinnitän huomiota näiden esitysten hetkellisiin murtumiin ja säröihin, jolloin ideologinen suoja pettä ja implisiittiset, valta-

mediassa ja julkisessa kaupunkitilassa näkymättömiin vaietut valta-asetelmat ja verkostot paljastuvat. Olennaista ei ole vain se, mitä sanotaan, vaan yhtä lailla se, mitä jätetään sanomatta. Lopuksi pohdin näkyvän ja näkymättömän välistä suhdetta politisoimalla uudelleen (repolitisoimalla) FIFA:n tapoja tuottaa itsestään poliittisesti neutraalia ihannetoimijaa.

## **Valtionalismista korporaationalismiin**

### ***Stadionspektaakkeli valtion voimannäyteenä***

Maailmannäyttelyt (1851-) ja olympialaiset (1898-) 1900-luvun taitteen molemmin puolin olivat ensimmäisiä globaalin huomion saaneita keskitetyn spektaakkelin kaltaisia näyttämöitä, joissa performoitiin samanaikaisesti kansallisvaltioiden välistä kilpailua ja länsimaisen sivilisaation edistystä ja vaurautta (Hall 2006, 60; Roche 2000). Näissä kilvoitteluissa uusinnettiin myös heteroseksuaalisen valkoisen miehen herruusasemaa (Rennen 2007, 20). Maailmannäyttelyitä tutkinut Taina Syrjämaa (2009, 53) painottaa edistysuskon ja uusien teknisten laitteiden käytön pedagogiikan kytkeytymistä asioiden näyttävään esillepanoon kirjoittaessaan, että ”kulutuskulttuuriin kuului spektaakkelinomaisuus, ja maailmannäyttelyissä se oli huipussaan”. Olympialaisissa oli puolestaan huipussaan kansakuntien fyysisen ja henkisen kunnon esittäminen atleettisten ruumiiden avulla (Rennen 2007, 19–20). Molemmat tapahtumat toimivat kansakunnan rakentamista tukevien ”keksittyjen perinteiden” (Hobsbawm 1983; Roche 2000; Roche 2006, 29) esitystiloina.

Maailmannäyttelyiden suosio laski maailmansotien välisenä aikana. Niiden paikan ottivat uuden joukkoviestintäteknologian ja tavaroituvan kulutuskulttuurin sekä tapahtumakeskeisen paikkamarkkinoinnin avaamista mahdollisuuksista paremmin hyötyneet spektaakkelit, kuten teemapuistot, kauppakeskukset, massaturismin muodot ja urheilutapahtumat. Viimeksi mainitut tarjosi-



vat lehdistölle jatkuvaa lukijoiden tunteisiin vetoavaa uutisvirtaa (Hall 2006, 60; Rennen 2007, 15–16). Niin jalkapallon kuin monen muun urheilumuodon kehityksen keskeisenä voimanlähteenä on ollut media: ennen television valtakautta radio ja lehdistö. Urheilulehdet ja päivälehtien urheiluosastot vauhdittivat alusta alkaen jalkapallon organisoitumista kertomalla säännöistä, muistuttamalla ottelu-ohjelmista ja sponsoroimalla pelejä (Boyle & Haynes 2000, 25–29) Radio puolestaan vakiinnutti suurten jalkapallotapahtumien aseman osaksi kansallista kertomusta.<sup>19</sup> Speaktaakkelitapahtumat vastavuoroisesti edistivät radiolaitteen myyntiä.

FIFA tuli mukaan ”speaktaakkeleiden kulttuuriin” olympialaisten kautta. Organisaatio otti vuosina 1912–1928 vastuun olympialaisten jalkapalloturnauksen järjestämisestä. Suosituilla joukkueilla oli tuolloin keskeinen rooli kuviteltujen yhteisöjen luomisessa (Anderson 2007). Perinteisten sosiaalisten (pien- ja kyläyhteisöjen) sidosten purkautuessa modernisoituvassa yhteiskunnassa urheilu oli patrioottiselle valtaeliitille tehokas keino tuottaa kansallista yhtenäisyyttä. Olympialaiset toimivat symbolisen suostutteluvallan estradeina, missä kansallisvaltioiden liput, vaakunat ja värit esiintyivät samoissa tunteikkaissa kehyksissä kaikkensa antavien urheilijoiden ja omiensa puolesta hurraavien kannattajien kanssa. ”Auktorisoituja määritelmiä ja representaatioita” (Silk 2005, 5–6) yhtenäisestä kansakunnasta ja sen sisäänsä sulkevasta kansallisvaltiosta levittivät kansalliset printtimediat, jotka välittivät tulosten ohella tunteisiin vetoavia tarinoita ”meidän poikien ja tyttöjen” menestymisestä.

Suostuttelulta liittyy kykyyn muokata ajattelukategorioita ja tunteita tavalla, joka saa erinäiset – toisistaan riippumattomat – asiat ja niiden väliset yhteydet näyttämään luonnollisilta ja itsestään selviltä (vrt. Hobsbawm & Ranger 1983). Eric Hobsbawm (1997, 143) on osuvasti todennut, että ”miljoonien ihmisten kuviteltu yhteisö tuntuu todemmalta yhdentoista nimeltä tunnetun yksilön joukkueena”. Samasta yhteisöllisestä tunteesta kirjoittaa jalkapallohistorioitsija Tony Mason (1995, 36), jonka mukaan runsaasti mediahuomiota saanut Uruguay ja Argentiinan välinen Amsterdamin olympia-

laisten (1928) finaaliottelu vahvisti käsitystä jalkapallomaajoukkueesta ”kansan intohimojen” (*People's passions*) kanavoijana.

Suostutteluvaltaa käyttävät instituutiot (KOK, FIFA, kisaisäntä) välittivät kansallisvaltioiden välisen kilpailun yhteydessä omia arvojaan. Olympialaisissa 1900-luvun alussa yhdistyivät kansakunnan rakentamisen prosessit, olympismin universaaleina pidetyt ihanteet (nuoruus, voima, reilu peli, rauha, rohkeus yms.) ja kilpailemisen ammattilaisuutta halveksiva ideologia. Amatörismiin yhdistetystä reilun pelin teemasta puhui etenkin olympialiikkeen puheenjohtaja Pierre de Coubertin, joka vakuutteli antiikin urheilijoiden olleen pyyteettömiä ”urheilun rakastajia” eli amatöörejä (Vetenniemi 2002, 16).

Ongelmaksi muodostui, että vastoin olympialiikkeen amatööri-ideologiaa FIFA halusi saada turnaukseen kaikki maailman parhaat pelaajat, ammattilaiset mukaan lukien. Jalkapallosta oli tullut lajin synnyinseuduilla Englannissa ammattilaisurheilua jo 1800-luvun lopulla. Ammattimainen jalkapallo vetosi niin nousevaan, omistavaan kapitalistiseen luokkaan, joka keräsi vaurautensa myymällä tavaroita ja palveluja, kuin työnväenluokan jäseniin, jotka suostuivat kannattamaan vain oman luokkansa edustajia (Rowe 1995, 17). Korostettakoon, että vaikka Brittein saarilla pelaajille (jotka edustivat enimmäkseen työväenluokkaa) maksettiin pelaamisesta, tuon ajan jalkapallotalous ei edustanut millään tavoin nykymuotoista hypertuotteistunutta jälkiteollista kapitalistista järjestelmää.

Olympiakisojen jalkapalloturnauksen saama laaja mediahuomio, pelaaja- ja katsojamäärien kasvu ja ennen muuta parhaiden pelaajien saaminen samaan turnaukseen motivoivat FIFAa järjestämään oman turnauksen. Ensimmäiset jalkapallon MM-kisat pidettiin Uruguayssa vuonna 1930. Syynä Euroopan ulkopuolisen kisaisännän valintaan ei ollut niinkään Uruguayn maajoukkueen menestys olympiakisoissa, vaan Uruguayn valtion FIFAalle antamat lupaukset. Paikallinen poliittinen eliitti suostui korvaamaan kaikkien osallistuvien maiden matkustus- ja majoituskulut sekä rakentamaan pelipaikaksi uuden modernin stadionin. Uusi mahtipontinen kansallisareena nimettiin Centenarioksi Uruguayn perustuslain voimaan-

tulon satavuotisjuhlapäivän kunniaksi. Kuten stadionin nimestä voi päätellä, kisat olivat poliittiselle johdolle tilaisuus kasvattaa suosioitaan. FIFA ei puuttunut omistamansa tuotteen patrioottiseen hyväksikäyttöön ja lipunmyyntituloistakin se piti itsellään vain kymmenen prosenttia (Lanfranchi ym. 2004).

Vaikka parhaat eurooppalaiset maajoukkueet eivät osallistuneet kisoihin, tapahtuma herätti kiinnostusta isäntämaassa ja sen naapurustossa. Montevideoon ja Buenos Airesiin lehtitalojen eteen kerääntyi sankoin joukoin ihmisiä kuuntelemaan Uruguayn ja Argentiinan välistä loppuottelua (Mason 1995, 36–37). Näitä ensimmäisiä mediävälitteisiä julkiseen kaupunkitilaan syntyneitä massatapahtumia voi kutsua – nykyisin suosittujen *Public Viewing* -tapahtumiin rinnastaen – *Public Listening* -tapahtumiksi.

Toiset jalkapallon MM-kisat järjestettiin Benito Mussolinin hallitsemassa fasistisessa Italiassa vuonna 1934. Valtio investoi massiivisesti fasistiseen arkkitehtuuriin ja liikenne- ja viestintäinfrastruktuuriin sekä radio- ja uutiskelatuotantoon (Gordon & London 2006, 46–47). Kisoja varten rakennettiin uusia stadioneita, joita leimasi fasisteja miellyttänyt futuristinen arkkitehtuuri. Stadioneita myös nimettiin fasistisesti (Lanfranchi 2004, 116). Virallisessa kisajulistuksessa palloa jaloissaan pidellyt kreikkalaisen mytologian voimamies Herakles ojensi kätensä fasistitervehdykseen. Samoin tekivät Italian maajoukkueen pelaajat otteluiden alkuseremonioissa.

Italian jalkapallon MM-kisoissa valtio järjestävänä organisaationa puhutteli kuitenkin vieraita ja paikallisia hieman eri tavoin. Kisavieraille fasistit halusivat näyttää modernia organisoitunutta yhteiskuntaansa visuaalis-esteettisesti häikäisevissä lavasteissa. Kaksi vuotta myöhemmin pidettyjen Berliinin olympialaisten tavoin tapahtuma nimettiin ”yhteiseksi tehtäväksi” ja koko yhteiskuntajärjestelmä mobilisoitiin tämän tehtävän suorittamiseen. Spektakkelin päätyttyä kiitoksia vuodatettiin yleisölle, joka oli osallistunut ”pikemminkin aktiivisina toimijoina kuin pelkkinä katsojina” (Gordon & London 2006, 52–53). Spektakulaariset rakenteet ja ihmisten lojaalisuus vallanpitäjiä kohtaan vaikuttivat siihen, että fasistien valtio-organismien yksilöiden yläpuolelle asettama ideologia näytti

ulkopuolisten silmissä ihailtavalla (Bairner 2001, 55). Kun juhla-vieraita, toimittajia ja turisteja puhuteltiin mahtipontisten arkkitehtuuristen rakennelmien ja myyteistä ammentavien tarinoiden sekä ihmisten vieraanvaraisen käyttäytymisen avulla, paikallisia koulu-tettiin myös näkemään yksilön (atleettiset) kyvyt fasistisen valtion ruumiillistumina (Gordon & London 2006, 43).

Viimeinen valtionalistinen stadionspektaakkeli oli vuoden 1950 Brasilian MM-kisat. Kisojen päänäyttämöksi ja turistikohteeksi rakennettiin gigantinen, yli 150 000 katsojaa sisäänsä sulkeva Maracanãn stadion.<sup>20</sup> Kenttä merkittiin jo rakennusvaiheessa kansalliseksi monumentiksi ja pyhiinvaelluskohteeksi. Tapahtuman aktiivinen ennakkomarkkinointi viesti paitsi jalkapallon asemasta ”kansan pelinä” myös jalkapalloturismin merkityksen kasvusta.

Valtionalistisena ajanjaksona taloudellisen voiton tavoittelua tärkeämpää oli valtaapitävän ryhmittymän tarve tehdä oma poliittinen agenda näkyväksi vieraanvaraisella tavalla. Näin valtaapitävät vahvistivat auktoriteettiasemaansa ja ”virallistivat” omat nationalistiset päämääränsä yleisiksi periaatteiksi (Bairner 2001, 110–111; ks. myös Hoberman 1993). Poliittisen johdon voimanäytteen ilmentymiä olivat monumentaaliset (kansallis)stadionit ja muu symboliikka sekä ihmisten osallistuminen. Olennainen huomio on, että kisatapahtuman organisoinnissa ja esillepanossa valta oli kisaisännällä, ei niinkään FIFAlla. Jalkapallon MM-kisatuotteen omistajalla ei ollut tarvetta varjella omaa imagoaan tai tehdä sopimuksia rahavirtojen suunnista. FIFA:n institutionaalinen julkisivu-tyo oli kiinteästi yhteydessä kisaisännän onnistumiseen vieraanvaraisena järjestäjänä.

Vaikka maailmankartalle pääseminen oli eittämättä yhtenä motiivina valtionalististen MM-kisojen järjestämiselle, eivät tapahtumat olleet mediaspektaakkeleita nykyisessä mittakaavassa. Tapahtumilla ei ollut globaalia reaaliaikaista medianäkyvyyttä, eivätkä kaikki parhaat joukkueet osallistuneet kisoihin. Korostuneessa roolissa oli kansallisen identiteetin ja koheesion rakentaminen. Siinä, missä yksilön tunteet tulkittiin kansan tunteiden ilmaisuksi,

koettiin yksilön atleettinen ja juhliva ruumiillisuus valtioruumiin performatiiviksi. Tunteisiin ja ruumiillisuuteen yhdistyvät tilalliset rajanvedot vahvistivat ajatusta kansallisvaltiosta keskuksena, jolla on luonnollinen oikeus alueensa organisointiin ja ihmisten hallinnointiin (vrt. Lehtonen 2004, 196–198). Valtionationalistisen ajan jalkapallospektaakkeleissa kulttuuris-symboliset aspektit – yhteisöön kuulumisen tunteiden esittäminen ja perinteiden keksiminen – tukivat valtaapitävien poliittis-ideologisia tavoitteita yhteiskunnan organisoimisessa (vrt. Silk 2005, 6).

Erityisesti fasistien järjestämät spektaakkelit muistuttavat, että kansakunnan kertomisen yhteydessä on syytä epäillä näkyväksi tehtyä (jo saavutettuna esittäytyvää) yhtenäisyyden tilaa. On katsottava näkyvän pinnan taakse ja kerrottava vallanpitäjien toivomaan muottiin sopimattomien elementtien ja ihmisten sulkemisesta ulos. Kun monista kansakuntaa leikkaavista luokkaa, sukupuolta, seksuaalisuutta ja etnisyyttä koskevista eroista huolimatta spektaakkeleiden järjestäjät julistavat yhtenäisestä kansasta koskevaa ajatusta, voi kysyä: Mitä kaikkea ihmisten huomion keskittämisessä häivytetään näkymättömiin? Taustaehtona jalkapallon poliittiselle mobilisoinnille oli, että laji organisoitui yhden katto-organisaation alaisuuteen ja saavutti kansallispelin aseman monissa maissa eli juurtui osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää.

### ***Kohti mediaspektaakkelia...***

Sveitsin jalkapallon MM-kisat vuonna 1954 järjestettiin aiempia MM-kisoja pienemmillä areenoilla. Kenttien kokoa selittää se, että Sveitsin sarjoissa katsojaluvut eivät ole olleet niin suuria, että olisi ollut tarve rakentaa megastadioneita. Toisaalta tapahtumapaikan valinta kertoi myös siitä, että keskeistä ei enää ollut niinkään stadioneiden koko vaan mediavälitteisyys. Mediateknologia kehittyi uusien valoherkkien kameroiden ansioista. Ranskan ja Jugoslavian välinen kisojen avausottelu oli MM-kisahistorian ensimmäinen live-lähetys (Mason 2006, 83). Toisaalta useimmille katsojille

Sveitsin kisat välitti radio, ja vasta Englannissa vuonna 1966 järjestettyjä MM-kisoja on pidetty ensimmäisinä todellisina televisioki-soina ja globaalina mediatapahtumana. Englannin MM-kisat televi-sioitiin pääosin suorina lähetyksinä 75 maahan, ja loppuottelua seu-rasi yli 400 miljoonaa ihmistä (Nevala 2010, 226).

Televisuaalisesti Englannin MM-kisojen merkittävin uutuus oli hidastusuusinta. Sen vaikutuksia jalkapallon dramatisointiin ja yh-teisesti jaetun kollektiivisen muistin tuottamiseen voi tuskin yliar-voioda. Paikallinen kisastudio esitteli myös toisen hidastuskuviin kytkeytyvän ja peliä dramatisoivan uutuuden: asiantuntijakommen-taattorin (Mason 2006, 89).<sup>21</sup> Televisio edisti 1960-luvulla merkit-tävästi maailmankylän muotoutumista (Roche 2006, 32; ks. myös McLuhan 1964), mutta se ei toiminut kokonaisvaltaisesti pääoman maksimoinnin kumppanina ja työkaluna. Huomionarvoista Englan-nin MM-kisatapahtuman mediavälitteisyydessä oli, että voittopa-raateja tai nykyisin niin tyypillisiä viikkoja kestäviä televisioituja kansanjuhlia ei järjestetty. Englannin maailmanmestaruudesta ja finaalipelistä on sittemmin tuotettu osa globaalia (populaaria) kollektiivista muistia toistamalla loppuottelua ja etenkin Geoff Hurstin poikkipuusta maaliviivalle kimmonnutta potkua televisiossa. Sil-loisen Englannin maajoukkuepelaaja Jimmy Greavesin sanoin:

Jos voittaisimme maailmanmestaruuden nyt, maa pysähtyisi viikoksi ja jokaisesta pelaajasta tulisi välittömästi supertähti: kun voitimme maailmanmestaruuden vuonna 1966, kaikki hurrasivat, joitakin tuhansia ihmisiä tuli sanomaan että hyvin tehty. Viikossa kaikki olivat kadonneet. Me kaikki olimme menneet omille teillemme ja aloitimme seuraavan pelikauden. Se oli sen loppu. Nyt vuoden 1966 ympärille rakennetaan auraa, mutta se ei koskaan ollut sellaista (Mason 2006, 95).

Kansallisella tasolla televisionäkyvyys toki kasvatti jalkapallotuot-teiden omistajien saamia rahavirtoja, mikä puolestaan vauhditti la-jin ammattimaistumista ja kaupallistumista. Merkkinä uuden aika-kauden orastamisesta Englannissa poistettiin pelaajien palkkakatto vuonna 1961 (Whannel 2002, 50). Palkkakaton poistaminen ja me-diajulkisuuden merkityksen lisääntyminen avasivat portit tähtikul-tin syntymiselle. Yksi aikakauden vetovoimaisimmista tähdistä oli

”viides beate” eli tuolloin Manchester Unitedissa pelannut taiturimainen George Best. Hänen boheemi, iltapäivälehdistön tarkoin seuraama elämäntapansa heijasteli niin nuoriso- ja fanikulttuurien esiinmarssia kuin modernia kulttuuriteollisuutta, joka tuotti ja hioi tähdistä ja nuorison trendeistä laajoille ihmisryhmille sopivia kulutustavaroita (Kallioniemi 1995, 123–149).

Kun televisioesiintymisestä sekä tähtien ulkoisesta olemuksesta ja persoonallisuudesta tuli tärkeä osa julkista kuvaa, alkoivat tähdet ja heidän agenttinsa kiinnittää aiempaa enemmän huomiota tähtikuvan hallintaan (lue tähtikuvasta Dyer 1986; Mäkelä 2002). Yhtenä tähtikonsultaation pioneerina toimi yhdysvaltalainen International Management Group (IMG). Yhtiö aloitti 1960-luvulla miesgolffareista (Arnold Palmer, Jack Nicklaus) profiloimalla heistä media-tähtiä, estraditaiteilijoita, jotka hallitsivat mediassa käyttäytymisen koodit ja saattoivat siten maksimoida yleisön suosion (Boyle & Haynes 2000, 53, 95). Paikkansa medioituvassa jalkapallokulttuurissa vakiinnuttivat myös jalkapallon makasiiniohjelmat, ottelunakot, fanituotteet ja kannattajajyhdistykset.

Jalkapallon maailmanlaajuinen näkyvyys kytkeytyy keskeisesti myös satelliitti- ja videoteknologian kehitykseen: ensimmäinen viestintäsatelliitti Telstar laukaistiin vuonna 1962, ja parin vuoden kuluttua tästä Tokion olympiakisat välitettiin taivasteitse 39 maahan (Kolamo 2004, 39). Sekä televisiolaitteen että jalkapallon suosio lisääntyivät Meksikon MM-kisojen (1970) aikana, kun Brasilian taiturit kirkkaimman tähtensä Pelén johdolla kaatoivat muut maat reaaliaikaisissa värikuvissa. Tuskin on liioiteltua väittää, että televisuaalisuus on vaikuttanut brasilialaiseen pelityyliin fanipuheissa usein esiintyvään *joga bonitoon* eli kauniin pelin myyttiin. Näiden muutosten aikana FIFAn puheenjohtajana toimi englantilainen Stanley Rous (1895–1986). Hän vahvisti maanosaliittojen asemaa, mikä osaltaan vähensi FIFAn hallinnollisen vallan Eurooppakeskeisyyttä.<sup>22</sup> Rous katsoi, että lajin globalisoituessa ei ollut syytä keskittää raskasta byrokraattista hallintoa yhdelle mantereelle (Sugden & Tomlinson 1998, 19).

Rousin asema alkoi 1970-luvulla horjua, sillä hän vaali itsepin-  
taisesti perinteisiä viktoriaanisia urheilujohtamisen toimintatapoja  
eikä osannut ennakoida television vaikutusvallan kasvua (Sugden  
& Tomlinson 1999; Kolamo 2007, 53). MM-kisahistorian toistai-  
seksi käännteentekevin, merkittävästi muuhunkin jalkapallo- ja ur-  
heilukulttuurin vaikuttanut suunnanmuutos laitettiin alulle vuon-  
na 1974, kun brasilialainen yritysjohtaja João Havelange syrjäyt-  
ti Rousin FIFAn johtopaikalta. Havelange satoi tulevaisuuden jal-  
kapalloprojektinsa modernin markkinakapitalismin käytäntöihin ja  
televisioaikakauden vaatimuksiin. Hänen mentoreitaan olivat lä-  
hinnä Adidaksen perustaja Adi Dasslerin poika Horst Dassler ja ur-  
heilumarkkinoinnin legenda Patrick Nally. Jälkimmäinen houkutte-  
li Coca-Colan FIFAn ykköspartneriksi. Coca-Colan ja FIFAn vuon-  
na 1974 solmima yhteistyösopimus oli ensimmäinen maailmanlaa-  
juisesti tunnetun urheilun katto-organisaation ja liiketaloudellisin  
periaatteen toimivan suuryhtiön välillä (Nevala 2010, 227). Dassler  
loi puolestaan markkinointiyhtiö ISL:n (International Sports Leisu-  
re) FIFAn, sponsoreiden ja television kolmiyhteyden sementoijaksi  
(Sugden & Tomlinson 1998; 1999; 2003; Jennings 2006).

Havelangen valtakaudella muotoutui jalkapallo(kulttuuri)n, ta-  
louden ja politiikan uudenlaisen artikulaation ilmentymänä niin sa-  
nottu transnationaali korporaatioperhe eli FIFAn, sponsoreiden ja  
median sekä MM-kisoissa myös kisaisännän liittoutuma ja sen ope-  
ratiivisena ytimenä oma markkinointiyhtiö (ISL). Tässä tuotteista-  
misen koneistossa kehittyi vähitellen ajatus virallisista yhteistyö-  
kumppaneista (tuotekategoriat), julkisuuden ja näkyvyyden kont-  
rollista (brändi-identiteetti), kaupunkitilan yksityistämisestä ja me-  
diaspektaakkelin ideaalifanista.

Länsi-Saksan MM-kisoissa (1974) lipunmyyntituloihin kuulu-  
mattomien voittojen osuus kokonaistuloista kasvoivat Meksikon  
MM-kisojen 20 prosentista 46 prosenttiin. Länsi-Saksassa tapah-  
tuman kaupallinen hyväksikäyttö laajenikin aiempaa intensiivi-  
semmin mainosjulistetilan myynnistä maskotteihin ja muuhun fa-  
nituotekauppaan (Tomlinson 2006, 211). Argentiinan MM-kisoissa  
(1978) puolestaan laitamainokset ympäröivät ensimmäistä kertaa



jalkapalloviheriöitä (Miller ym. 2001, 106). Näissä MM-kisoissa EBU:n (European Broadcasting Union) ja FIFAn toivomuksesta televisiolähetykset (kamerapositiot, kuvaustyyli yms.) välitettiin tavalla, johon eurooppalaisten huippusarjojen tv-katsoja oli tottunut (Whannel 1992, 166). Kisajärjestäjät olivat Whannelin (emt.) mukaan niin innostuneita ”eurooppalaisesta tyylistä”, että he rakensivat kolme uutta stadionia vastaamaan ”oikeita kamerapositioita”. Näin normalisoitiin televisiolle tyypillistä jalkapallo-ottelun kertomisen muotoa. Espanjan MM-kisoissa (1982) jalkapallospektaakeli paisui tapahtuman levittäytyessä useampaan kisakaupunkiin, sillä mukaan kelpuutettiin aiemman 16 maan sijasta 24 maata.

Jalkapallon imago notkahti 1980-luvun puolivälissä huliganismin ja katsomo-onnettomuuksien vuoksi.<sup>23</sup> Laji leimautui varsinkin Englannissa (karkean) työväenluokan lajiksi, johon valtaosa eliitistä suhtautui avoimen halveksivasti. Katsomoturvallisuuden parantamiseksi ja huliganismin kitkemiseksi muodostettiin 1990-luvun taitteessa niin kutsuttu Taylorin komitea, joka pakotti seurat suuriin muutoksiin, kuten kameravalvonnan ja turvamiesten lisäämiseen, palvelutason parantamiseen ja seisomakatsomoiden poistamiseen. Tätä seurasivat Valioliigan perustaminen (1992) ja sen yhteydessä solmittu rahakas televisiointisopimus mediamoguli Robert Murdochin BSkyB-yhtiön kanssa (esim. King 1997; Boyle & Haynes 2004). Englantilaisesta jalkapallosta tehtiin salonkikelpoinen, perhekatsojuudelle, luksusaitioille ja kalliille lippujen hinnoille sopiva formaatti.<sup>24</sup> Jalkapallon kehitysvisiot nivelyivät osaksi thatcherilaista uusliberaalia talousetosta. Tässä postfordistisessa kontekstissa kannattajat neutralisoitiin valtaapitävien puheissa (asiakas)kuluttajiksi ja seurat määriteltiin omistajilleen voittoja tuoviksi investoinniksi tai yhtiö- ja aluepoliittisiin strategioihin integroitavissa oleviksi pääoman kerryttämisen houkuttimiksi. Yhtenä uuden ajan airueena Anthony King (1997, 229) mainitsee grynderi John Hallin, Newcastle Unitedin silloisen omistajan, jonka ohjaksissa seuraa alettiin aggressiivisesti markkinoida koillisenglantilaisen kaupunkiseudun ”kosmopoliittisuuden” symbolina. Seuran ”merkkiarvoa” (Lash & Urry 1994) hyväksi käyttäen alueelle py-

rittiin houkuttelemaan Hallin omia liiketoimia edistäviä ulkomaisia investointeja. Tässä läpeensä medioituneessa, asiakaslähtöisyyttä ja ylijarjaisia yhteyksiä korostavassa historiallisessa tilanteessa jalkapallo on ymmärretty ensisijaisesti bisnestuotteeksi ja viihdepaketiksi: osallistuaakseen fanin on joko maksettava kallis pääsymaksu tai ostettava kanavapaketti.

Pelaajien muuttovirroille ja etenkin megatähteyden syntymiselle ratkaisevana voi pitää EU:n lainsäädännön vahvistamaa Bosman-päätöstä vuonna 1995, joka ulotti työvoiman vapaan liikkumisen normin myös ammatturheilijoihin. Päätöksellä on ollut merkittäviä seuraamuksia. Pelaajien muuttoliike on lisääntynyt räjähdysmäisesti, ja parhaat pelaajat ovat hakeutuneet niihin suurseuroihin, jotka ovat olleet valmiita maksamaan tähtien (ja heidän asioitaan hoitavien agenttien) vaatiman ylimitoitetun kuukausipalkan.<sup>25</sup> Samalla rivipelaajien palkkataso on kohonnut moninkertaisesti. Pelaajien liikkumisvapaus ja lajin kaupallisen merkityksen kasvu ovat heijastuneet nuorten lahjakkuuksien värväämiseen. Nykyisin eliitiseurojen pelaajatarkkailijat koluavat jalkapallomaailman nurkkia sitouttaakseen eri alueiden lupaavimmat yksilöt jo lapsina omiin akatemioihinsa. Tässä kehityskulussa vaikutusvaltaisiksi toimijoiksi ovat tulleet agentit ja sijoitusyhtiöt, liiketalouden konsultit, yrityshallinnon ja oikeustieteen edustajat ynnä muut kulttuurista manageroinnin näkökulmasta tulkitsevat asiantuntijat. Agentit ja seurat ostavat ja myyvät tähtiä kaksilla markkinoilla: tavaramerkkeinä (kuvaoikeudet) ja työntekijöinä (pelioikeudet).

Edellä kuvatun jalkapallokulttuurin orastavana ilmentymänä on pidetty Italian MM-kisoja vuonna 1990. Vaikka kisoja on luonnehdittu pelillisesti tapahtumaköyhiksi, ne sisälsivät merkkejä satelliittiaikakaudelle tyypillisestä trendikkyydestä ja glamourista. Alempiin sosiaaliluokkien peliksi stigmatisoitunutta jalkapalloa promotitiin elementeillä, joiden on perinteisesti ymmärretty kuuluvan korkean kulttuurin alueelle. Luciano Pavarottin esittämästä Puccinin *Turandot*-oopperan *Nessun dorma* -aariasta tuli MM-kisojen tunnussävel, joka väritti pitkin matkaa kuukauden kestäväää spektaakkelia. Kolme tenoria eli Pavarottin lisäksi Plácido Domingo ja José

Carreras tekivät ensiesiintymisensä MM-kisojen loppuottelun aattona. Stadioneiden palvelutasoa parannettiin ja tiloja siistittiin sekä lajia markkinointiin aiempaa intensiivisemmin naiskatsojille.

Telesio välitti tarkkoja lähikuvia ja hidastusuuksintoja, sillä ottelut tallennettiin ja lähetettiin aiempaa korkeamman resoluution tv-tekniikalla. Barbara O’Connerin ja Raymond Boylen (1993, 117) mukaan Italian MM-kisojen televisiointi oli suunniteltu ”promotoimaan tapahtuman esteettisiä ja dramaattisia piirteitä”. Italian MM-kisat inspiroivatkin maksullisia satelliittikanavia tunteisiin ve-toavan tv-dramaturgian kehittämiseen. Maksullisten satelliittikanavien tavaramerkkinä on sittemmin ollut immersiiivinen ja intensiiivinen esitystyyl. Lähetystä tehostavat lukuisat kamera-asemoinnit ja kuvakulmilla varioimiset, hidastukset ja lähikuvat, tilastografiikat ja asiantuntijakommentaattorit (Boyle & Haynes 2000). Viitta-tesaan tunnekuvien merkitykseen tähteyden rakentamisessa brittitutkijat nostavat esiin käänteentekeväna merkkipaaluana Paul ”Gazza” Gascoignen kyyneleet Italian MM-kisoissa (lue Whannel 2002, 146). Jalkapallojournalisti Simon Kuper (2000, 102–103) kirjoittaa:

Miksi englantilaiset palvovat Gazzaa? [...] On kuitenkin selvää, että gazzamania syyti Torinossa MM-kisojen välierässä Englanti-Saksa. Ottelua oli jäljellä vain muutama minuutti, kun Gazza teki tarpeettoman rikkeen, sai keltaisen kortin ja siten myös pelikiellon mahdolliseen loppuotteluun. Gazza alkoi itkeä. Tv-kamerat kuvasivat kaiken, ja kyyneleet alkoivat valua myös miljoonilla englantilaisilla sohvilla. Gazzan kyyneleet inspiroivat jopa intellektuaalisena pidetyn tv-ase-man Channel Fourin tekemään menestyksekkään dokumenttisarjan miehistä, jotka ovat itkeneet julkisesti.

Telesioiokamera siirsi tunteen kansanlemmikin kasvoilta jokaisen jalkapallon ystävän kotiin laajentaen surun kansalliseksi yhdessä tuntemisen kokemukseksi. Telesioioteknologia (ja kameroiden tunkeutuminen kaikkialle, kuten pukuhuoneisiin ja fanipubeihin) muutti jalkapallotapahtumat tunteita ”vuotaviksi” mediaspektaakeleiksi, jotka näyttivät kantavan koko kansakuntaan ja sen tulevaisuuteen kohdistuvia tunnelatauksia. Telesioiodramaturgia on elänyt suhteessa lehdistön lisääntyvään haluun henkilöidä jalkapallo-

tarinansa. Tabloid-lehdistöön kytkeytyvän informaation käyttäminen hyväksi on toiminut puolestaan tehokeinona, jonka valmiiksi ladattuja kilpailuasetelmia on korostettu televisiolähetyksissä. Median tunteistuminen (”viihteellistyminen”) yhdistyy paitsi kulttuurin tabloidisoitumiseen ja intimisoitumiseen myös toiston ja kierättämisen prosessien kautta jalkapallon poliittiseen ja kulttuuriin talouteen. Monet mediamogulit ovat pyrkineet laajentamaan valtaansa ottamalla haltuun useita median toimialoja. Esimerkiksi vertikaalisessa omistuksen keskittämisessä jokin viestintäkonglomeraatti kontrolloi mediatuotantoa sen arvoketjun alusta loppuun mukaan lukien itse urheiluseurat (Nieminen & Pantti 2004, 67–68). Omistuksen keskittyessä on alettu puhua media- ja urheilutalouden symbioottisista suhteista (Law ym. 2002; Boyle & Haynes 2000; 2004).

Jalkapallon poliittisen ja kulttuurisen talouden synnergiasuhteiden käyttämisessä hyväksi oma lukunsa on Italian entinen pääministeri Silvio Berlusconi. Hänen kontrolliverkkonsa ulottuvat laajasti mediasta urheiluun ja politiikasta talouselämään.<sup>26</sup> Vallan keskittymisen ja kulttuurin medioitumisen myötä suosittujen jalkapallotapahtumien ritualistinen ja seremoniallinen luonne on vahvistunut. Jalkapallotapahtumista on tullut enenevässä määrin medioituneita speksaakkeleita, joissa tapahtumien kulkua määrittää kameroiden ja toimittajien läsnäolo. Laaja medianäkyvyys on johtanut siihen, että tapahtuman on edettävä tietyn odotetun kaavan mukaisesti eli mediaspektaakkelin vallitsevaa ja opittua toimintalogiikkaa seuraten. Tuotantokoneiston näkökulmasta suurimmaksi uhkaksi muodostuu tällöin se, että tapahtuman etukäteissuunnitelma ei toteudu. Tietoisuus kaikkialla läsnä olevista kameroista ja toimittajien ja turistien arvioivista katseista on vaikuttanut FIFA:n valtapeliin jalkapallon MM-kisoissa. Ihmisten tunteisiin vetoavan suositteluvallan rinnalle on tullut etukäteissuunnittelun toteutumisen varmistavia ja liiketaloudellisia intressejä edistäviä sopimusperusteisia pakottavan vallan muotoja.

### **...ja laajenevaa kameratietoisuutta**

USA:n jalkapallon MM-kisoissa vuonna 1994 televisiointi oli teknisesti korkealaatuista: pienetkin yksityiskohdat ottelutapahtumista poimittiin kuvavirtaan (Tomlinson 2005, 105). Hollywood-tähdet juonsivat niin lohkoarvonta- kuin avajaisgaalaa. Myös ottelut olivat vauhdikkaampia ja viihdyttävämpiä kuin Italian MM-kisoissa neljä vuotta aiemmin. Tähän vaikuttivat ratkaisevasti sääntömuutokset, kuten pallon jalalla maalivahdin käsiin palauttamisen kieltäminen ja kolmen pisteen saaminen voitosta.

Isoilla stadioneilla pelattuja otteluja seurasi keskimäärin lähes 69 000 katsojaa ottelua kohti (Nevala 2010, 230). Fanituotemyynti kasvoi, ja katsomoissa saattoi nähdä (ensimmäistä kertaa) runsaasti karnevaaliasusteisia kannattajia, jotka esiintyivät innostuneesti heitä kuvaaville kameroille (Manzenreiter 2006, 144).<sup>27</sup> Viimeistään USA:n MM-kisojen jälkeen suosituimmista jalkapallon megatapahtumista ja sarjoista tuli maailman halutuimpia markkinointikohteita ja tuotteita, joihin jokainen nuorekasta ja energistä kulttuurista statusta etsivä suuryhtiö halusi lyödä logonsa. Jalkapallosta innostuneet suuryritykset ja sijoittajat ovat rahoittaneet uusia megaluokan stadionhankkeita maksimoidakseen tuotemerkkiensä näkyvyyden mediajulkisuudessa. Tämän kehityksen yhteydessä on osuvasti puhuttu jalkapallon ”kauppakeskustumisesta” (mallification): kriitikkojen mukaan useita katsojia kiinnostavat stadioneilla enemmän fanituotteiden tutkiminen ja shoppailu kuin pelitapahtumien seuraaminen (Bale 2001; Giulianotti 1999, 83). Stadiontiloista on tullut yrityksille ja päättäjille suunnatun PR-toiminnan (VIP-henkilöille pyhitetyt luksusaitiot ja -palvelut), jalkapalloon liittymättömien palveluiden (rock-konserteista ja messutapahtumista häätäläisyyksiin) sekä kaikkialla läsnä olevan mainonnan tyyssijoja.

FIFAn puheenjohtajaksi valittiin vuonna 1998 sveitsiläinen Joseph ”Sepp” Blatter, joka on perustanut toimintansa Havelangen valtakautena muuratuille toveruussuhteille. Hän oli uransa alusta alkaen kuulunut Havelangen ja Dasslerin oppilaisiin. Dassler koulutti Blatterin urheilubisneksen asiantuntijaksi, majotti hänet ai-

koinaan toimistolleen Landersheimiin ja maksoi osan hänen palkastaan, kun FIFA ei siihen kyennyt (Sugden & Tomlinson 1998; 2003.)

Blatterin valtakaudella ovat yleistyneet maksulliset satelliitti- ja kaapelikanavat sekä digitalisoituminen, mikä on levittänyt lajia ja oheistuotteita myös sellaisiin väkirikkaisiin eli taloudellisin termein kulutuspotentiaalia sisältäviin paikkoihin, joissa jalkapallon kulttuurinen asema ei ole perinteisesti ollut vahva. Ei olekaan ihme, että huippujoukkueet hakeutuvat harjoituskaudella etupäässä Aasian, josta värvätään sekä uusia pelaajia että ennen kaikkea faneja (jotka ovat tunnetusti aktiivisia online-vedonlyönnin asiakkaita). Globaalistumisen myötä maailman eri kolkkiin on myös perustettu fanipubeja ja -myymälöitä. Jalkapallon ”hypertuotteistuminen” (Giulianotti 2002) ja transnationaali heimoistuminen on toisaalta tuonut mukanaan lieveilmiöitä sopupeleineen ja rahanpesuineen.

Räjähdysmäisesti kasvaneet eliittisarjojen ja megatapahtumien pelien televisiointioikeuksista maksetut tulot ovat tehneet jalkapallon sisällöntuottajat – FIFA, UEFA, kansalliset liitot ja seurat – täysin riippuvaiseksi televisiorahoista. Herkät media-alan suhdannevaihtelut voivat vaikuttaa radikaalisti myös FIFAn toimintaan. Mediamarkkinoiden ylikuumeneminen (ja IT-kuplat) veivät FIFAn vuosina 2001–2002 kriisistä toiseen. Ensin järjestön monivuotinen yhteistyökumppani ISL meni konkurssiin. Pian sen jälkeen jalkapallon MM-kisojen televisio-oikeudet omistava KirchMedia ajautui vararikkoon. Silloin FIFA selvisi omista taloussotkuistaan ottamalla pankista 420 miljoonan dollarin ”takuulainan” (Kolamo 2007, 55).

Taloutensa vakauttamiseksi FIFA on sittemmin levittänyt jalkapallon ilosanomaa ja sponsoreidensa tuotteita intensiivisesti maailman eri kolkkiin, kuten Aasiaan ja Afrikkaan. Etelä-Korean ja Japanin MM-kisat (2002) tekivät tunnetuksi julkiseen kaupunkitilaan sijoitetut Public Viewing -areenat, joista välitettiin paitsi pelejä myös mainoksia. Schulken (2010) mukaan nämä elämystilat ovat palauttaneet jalkapallon ”juurilleen” koko kansan peliksi. Siinä, missä stadionit ovat muuttuneet ylihinnoiteltujen lippujen ja VIP-vieraiden

sekä median edustajien kestitsemisen myötä elitistisiksi näyttäyty- mistiloiksi, ovat maksuttomat ulkoilmateatterit Schulken (emt.) kä- sityksen mukaan kaikille avoimia yhteisöllisen tunnelman luomi- sen ja iloisen karnevalismin paikkoja. Toisaalta nykyisin myös Pub- lic Viewing -alueille on rakennettu omat aidatut ja maksulliset alu- eensa yritysvieraille ja muille maksukykyisille asiakkaille.

Etelä-Koreassa Public Viewing -areenojen jättiruutuja siirte- li yli 2 000 kippirekkaa (Whang 2006, 221–222). Katukannatta- jat yrittivät maksimoida ilonpidon ja jännityksen, sillä he eivät voi- neet vaikuttaa ottelun lopputulokseen. Näin tuotettiin uudenlaista ruumiillisesti hyperaktiivista fanikulttuuria. Etelä-Koreassa Public Viewing -tiloista tuli turistinähtävyyksiä, joihin (fani)turistit meni- vät katsomaan (turisti)faneja. Kisaorganisaatio pyysi eteläkorealai- sia ja japanilaisia kannattajia pukeutumaan pelipäivinä kansallisiin väreihin. Kisaorganisaatio myös palkkasi joihinkin vähemmän kat- sojia vetäneisiin peleihin ”tuuraajafaneja” (stand-in-fans) pitämään tunnelmaa yllä (Van Houtum & Van Dam 2002, 233). Huomionar- voista on, että paikallisten faniuttamisen taustalla ei ollut vain iloi- sen nationalismin performoiminen kameroille, vaan myös kisaisän- nän FIFA:lle hakukirjassa (Bid Book, sopimuskäytännöistä lisää ki- saisäntää käsittelevässä luvussa) antamat lupaukset ”oikeanlaisen, karnevaalihenkinen MM-kisatunnelman tarjoamisesta”.<sup>28</sup>

Eteläkorealaisten innokkuus esiintyä kameroille, toisille faneil- le ja muille samaan tilaan eksyneille turisteille sekä kuvata itseään kameroilla herättää pohtimaan uudenlaista yleisönä ja esiintyjänä toimimisen samanaikaisuutta (de la Garde, 2010; Kolamo & Vuol- teenaho 2014). Toisin kuin Berliinin olympialaisissa, Etelä-Korean ja Japanin MM-kisoissa kaduilla ja katsomoissa hurraavien ihmis- ten käyttäytymistä ohjasi tietoisuus kaikkialla olevista kameroista tavalla, joka sisälsi paitsi liioiteltuja ja huomiota hakevia piirteitä myös aineksia ennalta opitusta (Manzenreiter 2006).

Organisoina konseptina ja rekisteröitynä tavaramerkkinä Pub- lic Viewing -areenat esittäytyivät ensimmäisen kerran Saksan ki- soissa (2006) – FIFA World Cup Fan Fest<sup>TM</sup>. Viralliset fanijuhlat olivatkin Saksan kisojen suurin menestys miljoonine innokkaine

karnevaaliasusteisiin pukeutuneine katsojineen. Tätä vähemmän on puhuttu siitä, miten elimellisesti Fan Fest -areenat oli integroitu isäntäkaupunkien liikenteelliseen infrastruktuuriin. Opastetaulujen ja julkisen liikenteen syötön säätelemisen avulla katsojia siirrettiin virallisiin katsomoihin haluttuja sponsoreiden maisemoimia reittejä pitkin. Julkiseen tilaan laajentunut festivaali muistutti myös uuden kevyen ja vähän tilaa vievän teknologian ja digitaalisen infrastruktuurin merkityksestä tapahtuman tuottamisessa ja kaupunkien brändäämisessä. Etelä-Afrikan MM-kisojen aikana FIFA:n Fan Fest -alueita avattiin isäntämaan ohella kuudessa jalkapallomaailman metropolissa (Pariisi, Berliini, Meksiko City, Rooma, Rio de Janeiro ja Sydney) niiden ikonisiin paikkoihin: Pariisissa FIFA:n Public Viewing -areena sijaitsi Eiffel tornin kyljessä, kun taas Sydneysssä – kuten arvata saattaa – viralliset sponsorit maisemoivat julkista kaupunkitilaa maailmankuulun maamerkin oopperatalon liepeillä.

Saksassa faneja rohkaistiin virallisissa Fan Fest -tiloissa tunteiden ilmaisemiseen ja nationalistisen symboliikan käyttöön sillä ehdolla, etteivät esitykset ja symbolit sisällä FIFA:n ja sen yhteiskumppaneiden kannalta ei-toivottuja konnotaatioita. Faneja siis kutsuttiin ”tunnustamaan väriä” tietyin ehdoin ja näin aktiivisesti osallistumaan tapahtumien tuottamiseen ja audiovisuaaliseen brändäämiseen. Ote FIFA:n virallisesta lehtisestä kertoo siitä, miten FIFA:n ja sen yhteistyökumppaneiden oikeuksia turvaava sääntely ja kontrollin ideologia levittäytyi Saksassa aikatauluista ja tilojen suunnittelusta ihmisten käyttäytymisen ohjailuun:

Älä tuo stadionille fanitavaroita (esim. lippuja, banderolleja, ilmapalloja tai mainoshattuja ja -huiveja), jotka ovat väijytysmarkkinointiyhtiöiden brändäämiä (yhtiöiden nimet, logot jne.). (2006 FIFA World Cup Germany™. Official Programme. 2006, 101)

Kameratietoisen performatiivisuuden laajenemista ja mediaspektaakkelin organisoitumista kuvastaa 2000-luvulla parhaiten kaupunki- ja mediatilan yhteen kutoutumisen tuloksena syntynyt bränditila. Tämä artikkulaatio on tehnyt hakijamaiden ja rahoittajien silmissä MM-kisatuotteesta aiempaa halutummalla. Yhtäältä nykyaikaisissa tapahtumissa, tiloissa, paikoissa, organisaatioissa ja ihmisissä



luodaan tietoisesti brändeiksi kertomalla niistä mediassa (ks. myös Huhtinen 2006, 95). Toisaalta kaupunkitiloja siistitään ennen megatapahtumia positiivista mediajulkisuutta silmällä pitäen. Brändiajattelun läpituokkema ”gloaalina populaarina” kulttuurimuotona jalkapallo ei ole merkittävä kaupunkitilallinen muutosvoima vain symbolisesti vaan myös materiaalisesti (Andrews ym. 1996; Bridgewater 2010; Nauright & Ramfjord 2010). Urheilurakentamisen periaatteiksi on omaksuttu teemoittaminen (disneyfikaatio), formaali liiketaloudellinen rationalisointi (mcdonaldisaatio) ja taantuneiden kaupunkitilojen ”elävöittäminen” shoppailu- ja turismiorientuneiksi gentrifikaation maisemiksi. Sanottu liittyy laajemmin jälkitekollisten kaupunkitilojen spektakelisoitumiseen ja teemoittamiseen (Harvey 1990; Zukin 1995), mikä on näkynyt jalkapallossa lajin voimistuneena muuttona pois de-industrialisoitumisen rappeuttamista sisäkaupungeista. Uusien hotelli-, ravintola-, kokous-, museo- ja kauppatiloja sekä muita liiketoimintoja sisältävien massiivisten stadionalueiden rakentamisen yhtenä keskeisenä ponttime- na on ollut paitsi ajanmukaisten mediatilojen ja mediayhtiöiden kalustolle sopivien parkkialueiden rakentaminen myös ennen muuta tv-kameroiden ideaalinen sijoittaminen katsomorakenteisiin.

Lajin gentrifikaatio eli keskiluokkaistuminen ei ole kuitenkaan koskenut vain suburbaaneille ”elämisyvyöhykkeille” nousseita stadioneja, vaan myös vanhoja ja uudelleen rakennettuja areenoita, joita on kunnostettu kulutusorientoituneiksi ja aiempaa elitistisemmiksi tiloiksi (esim. Manchesterin metropolialueen ylpeys Old Trafford ja länsilontolaisen Chelsea Stamford Bridge). Etupäässä maksukykyisiä ryhmiä palvelevien viihde- ja paikkabrändiformaattien varjopuolena ovat olleet uudentyypiset tilallisen kontrollin ja ulos sulkemisen käytännöt (esim. Sibley 1995; Hannigan 2003; Eizenschitz 2010).<sup>29</sup> Huono-osaiset kannattajaryhmät ovat jääneet jalkapallotilojen ulkopuolelle, etenkin kun pääsylippujen hintataso on samaan aikaan huomattavasti kohonnut.

Yhteenvetona voi sanoa, että FIFA on neoliberaalin toimintamallin mukaisesti käyttänyt hyväksi ”yritysmaailman ideoita ja aloitteita” alati intensiivisemmin jo 1970-luvulta ja näin vauhdit-

tanut jalkapallon muutosta aggressiiviseksi liiketoiminnaksi (ks. Sugden & Tomlinson 1998; Miller ym. 2001, 12, 107; ks. myös Brenner & Theodore 2002, 372). Yritysmaailmasta omaksuttujen toimintamallien ja brändäysjattelun vaikutukset MM-kisaspektaakeleita isännöiviin kaupunkiin ovat olleet laaja-alaiset (ks. Giulianiotti & Robertson 2009). Valtioiden ja kisakaupunkien rooliksi on muotoutunut lähinnä turvallisuuden takaaminen, edustuskelpoisten kisanäyttämöiden rakentaminen sekä imagollisten ja taloudellisten voittojen hakeminen. Nykyiset kansallisvaltiot elävät olosuhteissa, joita määrittävät globaalit markkinat ja valtioiden sekä (yrittäjyys)kaupunkien keskinäinen globaali kilpailu.

David Rowe (1995, 114) on esittänyt kolme ehtoa, jotka urheilutuotteen on täytettävä menestyäkseen. Lajin on juurruttava paikallisiin yhteisöihin, organisoiduttava yhden katto-organisaation alaisuuteen ja herätettävä rahoittajien eli lähinnä sponsoreiden ja televisioyhtiöiden mielenkiinto. Valtionationalistisena aikana näistä ehdoista täyttyi kaksi ensimmäistä. Rahoittajien mielenkiinnon myötä jalkapallo on tuotteistunut, medioitunut ja spektakelisoitunut. Samalla laji on sulautunut osaksi viihdebisnestä ja globaalin kapitalismin rakenteita ja prosesseja. Tässä kehityksessä jalkapallon MM-kisoista on tullut korporationationalistisen valtapelin näyttämöitä. Valtionationalistisen aikakauden tapaan kansallistunne<sup>30</sup> on yhä läsnä, mutta sekoittuneena ruumiillisen mielihyvän (yli)aktiiviseen kameroille esittämiseen, virallisilla tuotemerkeillä estetisoiutuihin tiloihin, fanituotemyyntiin ja muuhun markkinahumuun.

Jalkapallon mediaspektaakeleissa kaupunki- ja mediatilat esittäytyvät lähinnä brändättyinä näyttämöinä, hetkellisinä esiintymis-tiloina, joihin globaalin kapitalismin megayhtiöt tuovat tavaransa ja tuotemerkinsä. Kimmo Kainulainen (2005, 69) kirjoittaa osuvasti: ”Spektaakeleita järjestävät kaupungit saavat usein suuren huomion, mutta niiden paikallisista elämäntavoista ja yhteisöistä ei juurikaan välitetä syvällisempää tietoa. Kaupungit tai alueet toimivat näin ollen ikään kuin spektaakeleiden ulkokohtaisina näyttämöinä ilman, että tapahtuman luonne olisi juurrutettu paikalliseen toimintaympäristöön.”

Merkittävimpana erona FIFAn ja kisaisännän välillä on, että siinä, missä FIFA ja sen partnerit keräävät suurimman osan rahallisista voitoista, toimii kisaisäntä ennemminkin imagovoiton tuominen hyötyjen toivossa. FIFAa ja kisaisäntää yhdistää usko globaalin medianäkyvyyden menestystä tuovaan voimaan. Medianäkyvyyttä suorastaan palvotaan: niin imagotekijöiden, taloudellisten voittojen kuin poliittisen yhtenäisyyden väitetään riippuvan oikeaoppisesta kameroille performoimisesta. Sanottu on pidettävä mielessä analysoidessa FIFAn näyttämisen politiikkaan perustuvaa julkisivutyötä.

### **Tietolaatikko 3. Kooste valtio- ja korporaationationalistisista ajanjaksoista**

#### ***A. Valtionationalismi***

1. Jules Rimet (1921–1954): laajentuminen, stadionspektaakkeleita, poliittisen johdon näytöksiä.

Siirtymävaihetta A:sta B:hen

2. Stanley Rous (1961–1974): maanosaliittojen vallan vahvistuminen, television esiinmarssi.

#### ***B. Korporaationationalismi***

3. João Havelange (1974–1998): transnationaalinen korporaatioperheen virallistaminen eli FIFAn nousu jalkapallon, media ja sponsoreiden muodostaman uuden ”yhdistyneen voimakentän” pääomien kassanhoitajaksi.

Vaiheen intensiteetin ja mediavallan tendenssin kasvu

4. Sepp Blatter (1998– ): mediajulkisuuden valta ja siihen liittyvä paikkojen välinen kilpailu näkyvyydestä.

## FIFA ja näyttämisen politiikka

FIFA on vaikutusvaltainen organisaatio, joka huolehtii julkisuusku- vastaan äärimmäisen tarkasti. Miesten jalkapallon MM-kisat ovat FIFAn arvokkain tuote ja tärkein imagon kirkastamisen näyttämö. Jalkapallon MM-kisojen kaltaisissa ympäri maailmaa seuratuissa mediaspektaakkeleissa vallankäyttö perustuu näkyvän tilan hal- lintaan sekä kisapaikoilla että mediassa ja tätä kautta tietynlaisten mielikuvien tuottamiseen. Debordin mukaan (2005) spektaakkeli on kuvien välittämä ihmisten keskinäinen yhteiskunnallinen suhde. Kuvat välittävät suhteemme maailmaan: toisiin ihmisiin, arvoihin, asenteisiin ja niin edelleen (ks. myös Pyhtilä 2005). Kuvien kult- tuurinen mahtiasema on tehnyt varsinkin tuotteiden omistajista ka- meratietoisia. Globaali medianäkyvyys on motivoinut FIFAa pa- nostamaan siihen, miten MM-tapahtuma näkyy televisiossa ja mi- ten se itse esiintyy julkisuudessa.

FIFAn kameratietoinen julkisivutyö perustuu strategialle, jossa se pyrkii minimoimaan oman näkyvyytensä ja vaikutuksensa tapah- tumien kulussa. FIFA pysyttelee pikemminkin taka-alalla eikä ha- keudu aktiivisesti kameroiden eteen. Näkyvimmin MM-kisoissa on esillä kisaisännän toivoma hurmoshenkinen kansallistunne. Se on FIFAn hegemonialle paitsi erinomainen suojakilpi myös liittolai- nen. Siihen FIFA voi halutessaan liittää logonsa. Silloin kun FIFA joutuu ottamaan kantaa erinäisiin peliin tai tapahtuman organisoi- tiin liittyviin epäkohtiin, se säätelee puhetilanteita ja ulostulonsa ta- poja. FIFAn julkisivutyö perustuu näyttämiseen ja tiedottamiseen. Siinä, missä näyttäminen on kuvallista politikointia, tiedottaminen on sanallisen viestin näyttämistä: aloitteellisuutta osoittava erikseen valmisteltu ja järjestetty ulostulo (Koski 2005, 9, 147). Näyttämi- nen välittyy televisiokuvien ja tiedottaminen lehtitekstien kautta.

Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisoissa, joita seuraavaksi käsit- telen, Yleisradion televisiolähetyksissä ei juurikaan esiintynyt kri- tiikkiä FIFAa kohtaan. Television urheilutoimittajat ovatkin FIFAn ideologisen koneiston tärkeitä pr-henkilöitä. Televisiossa toimitta- jien tehtävänä ei ole niinkään erilaisten perspektiivien esittäminen

vaan pikemminkin ideologisen kamppailun minimoiminen ja vaakan symbolisen suojakatoksen rakentaminen tapahtumalle (Berger & Luckmann 2009, 100). Etelä-Afrikan MM-kisoissa televisio oli lojaali FIFAn tavalle määritellä onnistunut tapahtuma. Vallan puolelle asettuva tv-taltiointi rinnastui ”elektronisen monumentin rakentamiseen” (Koski 2005, 145).

Televisiossa ottelulähetykset alkoivat pelaajien marssiessa pelaajatunnelista kentälle asettuakseen pääkatsomon eteen riviin kuuntelemaan kansallislauluja. Heidän edellään kulkivat paitsi tuomarit myös FIFAn keltaista ja sinistä promootiolakanaa kantavat lapset. Lakanat kuljetettiin pelaajarivistön taakse keskiympyrän ja pelaajien väliin. Avausseremonian aikana kamerot fokusoivat pelaajiin, valmentajiin, katsojiin kuin maiden lippuihin. Dramaturgiseen formaattiin ei kuulunut FIFAn banderollien kuvaaminen. Kameran panoroidessa kansallislauluun keskittyneitä pelaajia heidän päitensä välistä pystyi kuitenkin näkemään lakanoihin kirjoitettut tekstit: *For the Game For the World* ja *My Game is Fair Play*.

Tapahtuman järjestäjänä ja dramaturgiana FIFA pysytteli taustalla. Tosin jos FIFAn puheenjohtaja Blatter oli paikalla, hänet poimittiin katsomosta globaaliin kuvavirtaan. Etelä-Afrikan ja Meksikon välisessä avauspelissä Blatter oli viheriöllä avausmassa kisoja. Hän ei niinkään pitänyt puhetta vaan lausui sloganeita, joiden välissä yleisö hurrasi. Blatter totesi ensin, että ”MM-kisat ovat Afrikassa”, ”MM-kisat ovat Etelä-Afrikassa” (painottaen sanaa Etelä) ja ”Ke Nako”<sup>31</sup>. Sitten hän kiitti ja onnitteli paikallisia siitä, että FIFA voi järjestää MM-kisat Etelä-Afrikassa, sekä puhui unelman toteutumisesta ja Nelson Mandelan hengen leijumisesta Johannesburgin Soccer City -stadionilla. Blatter piti puheen aikana ilmeisen suunnitelmallisesti taukoja, joiden aikana televisiokamera leikkasi niin katsomossa heiluviin Etelä-Afrikan lippuihin, Desmond Tutuun kuin FIFAn voittopokaalin kopiota suutelemaan faniin.

Seuraavaksi Etelä-Afrikan presidentti Jacob Zuma nostatti sanoillaan yhteishenkeä. Hän julisti, että Mandelan poissaolosta ja hänen perhettään kohdanneesta kuolemantapauksesta huolimatta ”peilien tulee alkaa ja teidän täytyy nauttia niistä”. Zuma kertoi maansa ottavan nöyränä vastaan kunnian järjestää maailman suurin turna-

us. ”Afrikka on todellakin iloinen, nämä ovat Afrikan MM-kisat”, hän lisäsi perään kameran panoroidessa hurmioituneita faneja. Ennen virallista kisojen avausjulistusta hän vielä totesi, että ”Afrikan aika on tullut, se on saapunut – Ke Nako”. Tämän jälkeen kunnia-vieraat kättelivät pelaajat ja tuomarit. Kättelyoperaatio näytti hyvin humoristiselta, sillä vallanpitäjät kurkottelivat pelaajien edessä seisovien lapsisaattajien (FIFA escort) ohi ja yli jättäen näin heidät surutta huomiotta. Tilanne osoitti, että pelaajia kentälle saattavat lapset ovat pelkkää suuren urheilujuhlan rekvisiittaa. Ottelulähetysten aikana kamera ei tarkentanut FIFA:n symboleihin. Poikkeuksen muodostivat ottelulähetysten hidastuskuusinnat, joiden alussa ja lopussa pyörähti FIFA:n logo (Kuva 2). Näin FIFA liitti itsensä dramaturgisesti merkittäviin ja affektiivisesti vaikuttaviin speaktaakkelisegmentteihin (ks. televisiodramaturgiaa käsittelevä luku).



Kuva 2. FIFA:n logo tv-ruudussa hidastuskuvan jälkeen (Saksa–Australia YLE TV2, 13.6.2010).

Kansainvälistä lehdistöä FIFA puhutteli tarkoin harkituissa media- ja pr-tilaisuuksissa, jotka näyttivät lehtitekstien perusteella ennemminkin yksinpuhelun kaltaisilta tiedotustilaisuuksilta. Harva esitti FIFAn edustajille kriittisiä kysymyksiä tai haastoi sen toimintatapoja. FIFA lähinnä tiedotti kuulijoilleen, mistä kulloinkin on kyse ja mitä seuraavaksi tapahtuu. Tämä heijastui journalistien kirjoituksiin. Samat jutut toistuivat lähes sanatarkasti eri lehdissä. Sanomalehdissä tosin esiintyi kritiikkiäkin FIFAa kohtaa, mutta se oli tyyliltään usein vihjailevaa ja ironista. FIFAn kyky salata ja peitellä sille arkoja aiheita sekä ohjata keskustelujen kulkuja haluaansa suuntaan näytti välittyvän niihin käytäntöihin, joilla toimittajat juttujaan valmistivat. Syväluotaavia analyysejä FIFAn vallassa ei esitetty.

Mihin FIFA pyrkii televisiokameroille ja journalisteille suunnattujen julkisten näytösten ja tiedotustilaisuuksien avulla? Tavoitteena näytti olevan poliittisesti neutraalin ihannetoimijan roolin välittäminen. Tämä tavoite ei luonnollisestikaan täysin onnistunut. Aineistojeni perusteella FIFA tuli etualalle kolmella omaa toimintaansa puolustavalla tavalla: määrittelemällä politiikan käsitettä, kääntämällä huomiota pelitilanteisiin ja esiintymällä pyyteettömänä hyväntekijänä. Kutsun näitä julkituloja dramaturgisiksi murtumiksi, sillä ne sisälsivät myös johtolankoja, joiden avulla voi pohtia FIFAn julkisivun takaisia toimia ja arvoja.

### ***Etualalle tuleminen I: poliitikot kotipesän likaajina***

Toistuva tilanne MM-kisoista toiseen on ollut, että FIFA on kieltänyt jalkapallon puhtautta ”saastuttavien” poliitikkojen puuttumisen kansallisten liittojen toimintaan. Etelä-Afrikan MM-kisoissa Ranskan maajoukkueen sisäiset ristiriidat kasvoivat ”kansalliseksi tragediaksi”. Ensin yksi joukkueen tähdistä Nicholas Anelka haukkui maajoukkueen päävalmentaja Raymond Domenechia ”likaiseksi huoranpenikäksi”, minkä vuoksi hänet erotettiin joukkueesta. Seuraavaksi joukkueen kapteeni Patrice Evra ja fysiikkavalmentaja

ja Robert Duvernien ottivat verbaalisesti rajusti yhteen kameroiden kuvatessa harjoituksia. Välikohtauksen jälkeen pelaajat kieltäytyivät harjoittelemasta. Tämä sai Ranskan joukkueenjohtaja Jean-Louis Valentinin eroamaan. Sitten imagostaan huolestuneet maa-joukkueen sponsorit vetivät tukensa pois. Kentällä Ranskan maa-joukkueen peliesitykset olivat hengettömiä, ja joukkue jäi alkulohkossaan viimeiseksi. Joukkueen floppaaminen sai Ranskassa valtavasti mediatilaa, ja moni ”piti joukkueen alennustilaa symbolina Ranskan yhteiskunnalle” (*Helsingin Sanomat* 22.6.2010).

Kun Ranskan presidentti Nicholas Sarkozy ”ilmoitti ottavansa vastuun fiaskon tutkimisesta” (*Ilta-Sanomat* 15.7.2010) ja kutsui lajihohtajia parlamentin kuultavaksi, FIFA:n puheenjohtaja Blatter uhkasi sulkea Ranskan kansainvälisistä turnauksista.<sup>32</sup> Tähän kansanedustaja Erik Ciotti vastasi: ”FIFA:n rooli ei ole uhkailla Ranskan kansanedustajia. Elämme demokratiassa, ja meillä on oikeus kuulla haluamiamme ihmisiä” (*Helsingin Sanomat* 1.7.2010). Blatterin mukaan Ranskan jalkapalloliiton ”asioihin on tultu ulkopuolelta” (*Helsingin Sanomat* 21.6.2010). Tällainen poliittinen väliintulo on FIFA:n sääntöjen mukaan kiellettyä.

Suomalainen lehdistö jakoi FIFA:n rajaaman käsityksen politiikasta. Ranskan kriisistä kirjoittanut *Aamulehti* (1.7.2010) otsikoi: ”Politiikka sotkeutui jalkapalloon.” Tekstissä viitattiin FIFA:n sääntöihin, joissa ”kielletään jyrkästi poliitikkojen sekaantuminen lajiin”. Seuraavana päivänä *Aamulehti* (2.7.2010) lainasi Suomen palloliiton lakimiestä Petteri Lindblomia, joka kertoi, että palloliiton puheenjohtaja Sauli Niinistö johtaa liittoa ”yksityishenkilönä eikä poliitikkona”. Lindblomin mukaan ”Niinistöä ei valittu asemaansa valtion toimin eikä hän edusta millään tapaa Palloliitossa valtiovallan näkemyksiä”.

Siinä, missä FIFA:n ja sen alaisten jalkapalloliittojen toiminta käsitettiin politiikasta vapaaksi vyöhykkeeksi, nähtiin kisaisännän toiminnassa poliittisia ulottuvuuksia. Kisojen toisena päivänä *Ilta-lehti* (12.6.2010) kirjoitti: ”Jalkapallohistorian poliittisimmat kisat avattiin perjantaina Soweton naapurissa olevalla Soccer City -stadionilla.” Tekstistä voi otaksua, että ”poliittisuus” viittaa ”mustaan



voimaan” ja sen näyttävään esillepanoon. Koko Afrikan MM-ki-sat määriteltiin siis vahvasti poliittisesti virittyneeksi tapahtumaksi. Etelä-Afrikan televisiossa ei kieltämättä voinut välttyä jalkapallon identiteettipoliittisilta konnotaatioilta. Etelä-Afrikan ja Uruguayn välinen ottelu sattui Sowetossa vuonna 1976 alkaneen kansannou-sun vuosipäivänä. Kesäkuun kuudestoista päivä on nykyisin Ete-lä-Afrikassa kansallinen vapaapäivä. Televisiossa haastateltiin niin ministereitä, jalkapallojohtajia kuin aikalaisvaikuttajia. President-ti Zuma julisti, että ”16. kesäkuuta oli käännekohta, siitä alkoi va-pautuminen ja tie vapaaseen ja demokraattiseen yhteiskuntaan. Toi-von, että Bafana Bafana löytäisi tänään vuoden 1976 hengen. Tämä peli on niin kriittinen. Koko maa pidättää henkeään” (*Ilta-Sanomat* 17.6.2010).

Kansallistunteen läsnäolo on tehnyt pelistä ympäri maailmaa houkuttelevan imagonrakennusvälineen poliittiselle eliitille. Joh-tavat poliitikot ovat lähes poikkeuksetta halunneet liittää kuvansa ja nimensä jalkapallon yhteyteen. Espanjan pääministeri Jose Luis Rodriguez Zapatero julisti Espanjan MM-kullan jälkeen, että ”he voittivat ehkä pokaalin, mutta tämä voitto kuuluu koko Espanjan kansalle” (*Ilta-Sanomat* 13.7.2010). Ja ”koko kansa” näytti juuri voiton hetkellä yhtenäiseltä. Sanottu viittaa siihen, että on olemas-sa poliitikkojen omassa parlamenttityössään harrastama ”paha” po-litiikka ja kansakunnan yhtenäisyyteen liittyvä ja identiteettejä ra-kentava ”hyvä” politiikka.

MM-kisoissa kansallisuus rakentuu tunteissa, tunteiden kautta. Tunteet (ilo, suru, kunnia, häpeä) jäsentävät tuotettua kuvaa kan-sallisuudesta (Pajala 2006, 30). Otteluissa maajoukkueet nähdään – pitkälti FIFAn suunnitteleman dramaturgian vahvistamana – kan-sakunnan kyvykkyyden edustajiksi. FIFAn edustajat siis itse edis-tävät kansallistunteen esillepanoa ja esiintyvät mielellään valtion johtajien seurassa. Poliittisen eliitin väliintulo on hyväksyttävää sil-loin, kun kunnian ja ylpeyden teemat merkitsevät tunnetiloja. Sen sijaan häpeää, inhoa ja vihaa viestivät tunteet koetaan ”vääriksi” etenkin, jos ne johtavat Ranskan poliitikkojen kaltaiseen väliintu-loon. ”Gallian kukko kiekui häpeällistä joutsenlaulua”, siteerasi

*Aamulehti* (23.6.2010) ranskalaisia lehtiä. Ranskan valtionvarainministeri Christine Lagarde puhutteli maajoukkuepelaajia: ”Minua kuvottaa. Minua kuvottaa, koska olen pitänyt ylläni Ranskan värejä, kuten tiedätte, ja niitä pitäessäni kannan tiettyä vastuuta” (*Helsingin Sanomat* 22.6.2010). Maahanmuuttoministeri Eric Besson manasi, että ”ulkomailla kaikki pilkkaavat meitä” (*Helsingin Sanomat* 22.6.2010). Yleisradion televisiolähetyksissä lainattiin ”ranskalaismediaa”, joka kutsui pelaajia ”huijareiksi, pettureiksi ja idioteiksi” (Meksiko–Ranska YLE TV2, 17.6.2010 ja Ranska–Etelä-Afrikka YLE TV2, 22.6.2010).

Ranskan kriisi antoi muistutuksen siitä, miten epäonnistumisen hetkellä me-puhe kääntyy urheilussa yksilöiden syytelyksi ja oman ”iikaisuuden” sadatteluksi.<sup>33</sup> Toisaalta puhe kansallisesta tragediasta oletti kansan tunnistavan ja tuntevan Subjektin olemassaolon, joka oli valmis katsomaan itseään uudella, eheyttävällä tavalla. Häpeästä tuli tärkeä elementti, joka laittoi liikkeelle sovinnon teon ja puhtaalta pöydältä aloittamisen prosessin (vrt. Ahmed 2004, 101). Tällöin kyse ei ole niinkään siitä, miten häpeä tuntuu kansassa, vaan miten häpeän julistaminen voi tehdä kansakunnan näkyväksi tunneyhteisönä. Kuten Heli Suominen *Helsingin Sanomissa* (31.7.2010) vihjaa: ”Jalkapallon MM-kisojen häpeällistä joukkuetta pidetään alennustilan vertauskuvana. Ranskan elinvoimaisuus ja monikulttuurisuus voivat kuitenkin tietää myönteistä tulevaisuutta.” Häpeä voi toimia kansakunnan rakentamisen elementtinä.

Ranskan poliittisen johdon reaktiota voi lukea tätä taustaa vasten. FIFA:n halu säädellä ja arvottaa tunteita sekä puuttua ”ranskalaisen tunneyhteisön” oman pesän puhdistusoperaatioon ja puhtaalta pöydältä aloittamiseen närkästytti valtaapitävät poliitikot. Näin tunteet rakentuivat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja saivat erilaisia sävyjä ja värejä riippuen siitä, tarkasteltiin tunteita FIFA:n vai ranskalaisten poliitikkojen näkökulmasta.

Ranskan kriisissä häpeä ei ollut ainoa esille noussut tunnetila. Myös surun ja ilon tunteista puhuttiin mediassa. Ranskan päävalmentaja Raymond Domenech sanoi lehdistötilaisuudessa viimeisen pelin jälkeen: ”Ensimmäinen sana, joka tulee mieleen, on suru.

Tämä on surullista kannattajille ja kaikille meille, jotka pidämme Ranskan joukkueesta” (Kreikka–Argentiina YLE TV2, 22.6.2010). Ranskalaiset lehtimiehet eivät sympatisoineet Domenechia. Le Parisien -lehden jalkapallotoimittaja Arnaud Hernant tulkitsi, että Saksan MM-kisojen (2006) ”finaalipaikka tyydytti” Domenechin tehden hänet ”hallitsemattomaksi” ja ”hankalaksi”. Hänen koettiin käyttäytyvän etenkin lehdistötilaisuuksissa omituisesti antaessaan ylimielisen kryptisiä lausuntoja.

Yleisradion kirjeenvaihtaja Raine Tiessalon haastatteleva ”ranskalainen kadunkulkija” puolestaan totesi, että ”olen iloinen, että he hävisivät. Tämä osoitti, ettei MM-kisoissa voi pärjätä vain hengaillemalla hienoissa hotelleissa”. Poikansa kanssa kameran eteen asettunut ”ranskalainen isä” haikaili vuoden 1998 Ranskan MM-kisoja, jolloin kaikki ”oli upeaa ja erityislaatuista”, ihmiset olivat ”tyytyväisiä”. Tiessalo itse kiteytti haastattelun sanoman: ”Ranskan maine kovana jalkapallomaana alkaa olla osa kansallista historiaa ja kansantarua.” Nämä puheet kertovat paitsi nostalgisoinnin merkityksestä urheilussa myös ennen muuta urheilujournalismista tyyli-  
lajina. Urheilujournalismille on tyypillistä, että yksittäisen ottelun tai tapahtumasarjan perusteella tehdään provokatiivisia, lukijoiden tunteisiin vetoavia johtopäätöksiä.

Asiantuntijakommentaattori Martti Kuusela ”ymmärsi täysin poliittikojen sotkeutumisen”. Taustalla olivat Ranskalle vuodeksi 2016 annetut miesten jalkapallon EM-kisat. Kuuselan mukaan satoja miljoonia uusien kisapaikkojen rakentamiseen luvanneet valtion edustajat ”kyllästyivät” joukkueensa touhuihin (Ranska–Etelä-Afrikka YLE TV2, 22.6.2010). Erilaiset Ranskan kriisin ympärille kietoutuneet selitysmallit, tunnepuheet ja ihmissuhteiden psykologisoinnit viestivät jalkapallosta miesten saippuaoopperana. Yhtenä juonenkäänneiden käsikirjoittajana toimi Ranskan maajoukkueen kapteeni Patrice Evra, joka kutsui joukkueen sisäisiä asioita medialle vuotanutta henkilöä petturiksi. Parin päivän päästä näistä lausunnoista hän lupasi itse kertoa medialle totuuden. Kyse oli toisaalta myös Sara Ahmedia (2004) lainaten affektitaloudesta, jossa katsojia ja lukijoita kutsuttiin mukaan ja pyydettiin ottamaan kantaa

tapahtumiin kierrättämällä ja arvottamalla tunnekuvia ja -tekstejä mediassa. Vallankäyttäjänä ja MM-kisatuotteen omistajana FIFA oli yksi merkittävä lenkki tässä kierrossa. Synnyttääkseen yhteisiä uskomuksia ja toimintamalleja FIFA tietoisesti normitti tunteiden esittämisen tapoja kontrolloimalla erilaisia tiloja ja tilanteita (vrt. Valaskivi & Sumiala 2013, 80–81).<sup>34</sup>

Etelä-Afrikan MM-kisoissa FIFA tuotti vakiintuneita käytäntöjä luomalla käytös- ja tunnenormeja. Pohjois-Korean joukkueen lehdistötilaisuuksissa FIFAn edustajat kielsivät muuhun kuin jalkapalloon liittyvien kysymysten esittämisen (*Ilta-Sanomat* 17.6.2010). Kun toimittajat halusivat tietää maan presidentin roolista avauskoonpanon valinnassa, FIFAn edustaja katkaisi keskustelun toteamalla: ”Täällä ei saa esittää mitään muita kuin urheiluun liittyviä kysymyksiä” (*Ilta-Sanomat* 17.6.2010). Kisojen aikana neljä Pohjois-Korean pelaaja puuttui hetken joukkueen kokoonpanosta, mikä synnytti polemiikkaa loikkaamisesta. Pohjois-Korean edustajat eivät kommentoineet huhua, vaan tässäkin asiassa FIFA toimi tiedotajana: ”FIFA kiisti, että pelaajat olisivat missään vaiheessa kadonneet [...] FIFAn mukaan pelaajat puuttuivat kokoonpanosta teknisen virheen vuoksi” (*Helsingin Sanomat* 19.6.2010).

Etelä-Afrikan MM-kisoissa lehdistö- ja tiedotustilaisuudet olivat ylipäätään sponsoriseinien eteen lavastettuja tapahtumia, joita määrittivät oikeaoppisen käyttäytymisen säännöt. Sopimusten osapuolina valmentajilla ja pelaajilla oli jatkuva tiedotusvelvollisuus, vaikka heillä ei olisi ollut mitään sanottavaa. Ja vaikka sanottavaa olisikin ollut, heidän täytyi käyttäytyä sponsoreita ja FIFAA miellyttävällä tavalla. Heidän oli otettava katkerankin tappion jälkeen tyynesti vastaan toimittajien provokaatiot. Tunnekontrollin menettämisestä vaadittiin sanktioita. Oma keskusteluavaruus syntyi, kun media opasti, miten mediassa tulee käyttäytyä. Kun Slovakian päävalmentaja Vladimir Weiss hermostui oman maansa toimittajille, Slovakian urheilutoimittajien liiton Leonard Popovicin mielestä ”FIFAn pitäisi rangaista Weissia tapahtuneesta” (*Aamulehti* 23.6.2010). Lehdistötilaisuuksissa oli kehitettävä emotionaalista spartalaisuutta (Hochschild 2003), jota ilmensi puheen tasol-

la lingvistinen faattisuus eli ennalta arvattava ja toisteinen viestintä. Tällainen viestintä tähtää keskustelun pitämiseen yllä ilman sen kummempaa merkityssisältöä (Oksanen & Näre 2006, 167). Osuva esimerkki tästä ovat Raymond Domenechin sanat lehdistötilaisuudessa ennen Ranskan avauspeliä:

Me tulimme lohkokossamme toiseksi ja voitimme jatkokarsinnan aivan kuten Uruguay. On tietenkin muitakin joukkueita, jotka voittivat ja ovat kisoissa. Kaikki 32 joukkuetta ovat kisapaikkansa ansainneet. Se on jalkapalloa, että kisapaikka on saavutettava. Mutta lopulta jää vain yksi, joka voittaa mestaruuden

Toisenlaisen toivotun lehdistötilaisuuden elementtejä oli Yhdysvaltojen tähtipelaaja Landon Donovan esiintymisessä. Hän itki USA:n jatkopaikan ratkaissutta voittomaaliaan ja liitti sen vaikeisiin aikoihin omassa parisuhteessaan. Maali sai Donovanin ”uskomaan maailman hyvyteen”. Yleisradion studioisäntä piti tätä avautumista ihailevaan sävyyn ”kisojen tunteellisimpänä haastatteluna” (Ghana–Saksa YLE TV2, 23.6.2010).

Niin Ranskan valtion johdon puuttumista arvostelemalla, Pohjois-Korean edustajia kontrolloimalla kuin ylipäätään lehdistötilaisuuksien käytäntöjä normittamalla FIFA rajasi politiikan käsitteen merkitysalueita. FIFA:n edustajien retoriikassa jalkapallomaailma on yhtenäinen perhe, jonka tehtävänä on vastustaa ulkopuolisten toimijoiden väliintuloja. Kuten Blatter on todennut: ”Jalkapallo on perhe. Katolinen kirkkokaan ei ole yhtä suuressa määrin perhe. Ratkomme ongelmamme perheen piirissä, emmekä käänny vieraiden puoleen” (Pelian kuningas YLE TV1, 10.6.2006). Perhepuhe ja tähän yhdistyvä oman toiminnan depolitisointi legitimoivat sen, ettei asioita tarvitse kohdata suoraan. Sisäisiksi ja yksityisiksi määritellyjä ”hankalia asioita” ei tehdä julkisiksi. Samalla FIFA välttyi ottamasta kantaa toimintansa keskeisiin arvokysymyksiin ja eettisiin vaikutuksiin. FIFA:n (media)julkiselle toiminnalle on tyypillistä, että se pyrkii kääntämään huomion pois valtaansa vahvistavista hyväveliverkostoistaan ja yhteistyösopimuksistaan.

FIFA:n todellinen perhe on sen sisäpiiri, jota olen kutsunut transnationaaliksi korporaatioperheeksi. Perheen etujen ajaminen tulee

parhaiten esille yhteistyökumppaneiden tuotteiden virallistamisessa ja tavaramerkkien suojaamisessa (tästä lisää seuraavassa luvussa). Virallisten tuotteiden huomioarvoa ja autenttisuuden vaikutelmaa vahvistettiin markkinointikieltä käyttäen yhteisbrändäämällä periaatteessa ei-kaupallisia kulttuurisia resursseja – toisin sanoen upottamalla bränditilojen ja niiden tuotemerkkien yhteyteen Etelä-Afrikkaan ja paikallisuuteen viittaavia symboleja, kuvia ja tekstejä. Näyttävimmän esillä oli Nelson Mandela, joka poseerasi kuvissa ympäri maata yhdessä kisojen voittopokaalin kanssa.<sup>35</sup> Johannesburgin OR Tambo -lentokentällä turisteja otti vastaan kuva avoimesti hymyilevästä Nelson Mandelasta MM-pokaali käsissään. Sama kuva peitti jättikokoisena Johannesburgin Mandela Bridgen rakenteita ja pienempänä virallisen kisajulkaisun kantta (ks. myös *Ilta-Sanomat* 11.6.2010).

Virallistamisen taustalla ovat FIFA:n sanelemat tiukat rajanvedot siitä, mitä tilassa saa olla ja näkyä ja mitä suljetaan sen ulkopuolelle. (vrt. Sibley 1995, xiv). FIFA on vienyt hanakasti ihmisiä ja yhtiöitä oikeuteen tekijänoikeusrikoksista. Näissä oikeudenkäynneissä ei ole säästelyä edes köyhiä afrikkalaisia, jotka omilla ”epävirallisilla markkinoillaan” myyvät maajoukkueiden piraattipaitoja pilkkahintaan neljällä eurolla (*Ilta-Sanomat* 17.7.2010).

Toisena esimerkkinä perheenjäsenten eriarvoisuudesta voi mainita lipunmyyntikäytännön. Koko Afrikan kisoina markkinoidussa Etelä-Afrikan turnauksessa FIFA möi lippuja internetissä, vaikka harvalla afrikkalaisella oli mahdollisuus päästä verkkoon, saati suorittaa luottokorttiostoksia. Lippuja tarjottiin ensin vipeille, yhteiskumppaneille ja medialle. Sitten avattiin nettimyynti varakkaille ulkomaalaisille. Viimeisenä lippuja myytiin normaalia halvempaan hintaan paikallisille käteisellä, jotta stadionit saatiin mahdollisimman täyteen – ja näin näyttämään hyvältä televisiokuvissa. Yleisradion selostajat ottivat toistuvasti kantaa katsomoiden täyttöasteeseen (esim. Japani–Kamerun YLE TV2, 14.6.2010, Brasilia–Pohjois-Korea YLE TV2, 15.6.2010, Espanja–Sveitsi YLE TV2, 16.6.2010 ja Etelä-Afrikka–Uruguay YLE TV2, 16.6.2010). Ennen avauspeliä *Helsingin Sanomat* (11.6.2010) lievensi lukijoiden le-

vottomuutta kertomalla, että pääsylipuista on myyty 97 prosenttia. Näin lipunmyynnissä oli saavutettu FIFAn asettama tavoite. Eniten lippuja myytiin yhdysvaltalaisille kannattajille.

Lippuja jaettiin viime tingassa myös ilmaiseksi kisakaupunkien asukkaille. Lopulta katsomoissa oli silti tyhjiä paikkoja, sillä lippuja oli myyty liian avokätisesti nipuissa suuryhtiöille ja kansallisille liitoille, joiden henkilökunta ei ollut vaivautunut kisapaikoille. *Ilta-Sanomat* teki FIFasta tietämättömän kisoista toiseen toistuvien lippusotkujen keskellä: ”FIFA on pyrkinyt estämään epävirallisten lipunmyyjien touhut, mutta toistaiseksi FIFakin on ollut lippusotkujen keskellä voimaton” (*Ilta-Sanomat* 28.6.2010) ja ”FIFA tutkii, miksi Port Elisabethissa pelatussa E-Korean ja Kreikan välisessä ottelussa oli ainakin 8000 tyhjää paikkaa, vaikka pelipäivän aamuna myynnissä oli enää 3000 lippua” (*Ilta-Sanomat* 14.6.2010). Toimittajat jättivät kertomatta, että FIFAlla on ollut tapana voidella strategisia liittolaisiaan lähettämällä heille mittavia lippupaketteja. Avokätisesti ”ei-faneille” kuten kansallisten jalkapalloliittojen johtajille, VIP-asiakkaille ja kisoja sponsoroivien yhtiöiden työntekijöille jaetut lahjaliput ovat kuitenkin osittain kulkeutuneet ammattimaisten lipputrokareiden haltuun, jotka ovat puolestaan myyneet liput edelleen ylihintaan tapahtumapaikoilla ”tosifaneille”. Erikoista on, että mustan pörssin lippupaketeissa saattavat toistua samojen henkilöiden nimet. Useimmiten nimet ovat viitanneet joihinkin Afrikan, Karibian tai Tyynenmeren alueen pikkuvaltioiden jalkapalloliiton edustajiin.<sup>36</sup>

Ahdas politiikan määritelmä edisti FIFAn omia taloudellisia pyrkimyksiä. FIFA paikantaa politiikan valtiollisten instituutioiden politiikkaan: politiikkaa tekevät poliitikot omassa parlamenttityönsään. Näin politiikka näyttäytyy hyvin suljetuksi toimintakentäksi. Tällainen ajattelu ei ota huomioon sitä, että virallista politiikkaa tehdään verkostomaisissa kokonaisuuksissa ammattiyhdistysliikkeiden, työnantajajärjestöjen, kansalaisjärjestöjen, eri alojen lobbaus-koneistojen, talouselämän ja median edustajien kanssa (Herkman 2011, 16). Myös jalkapallossa vallankäyttö perustuu erilaisiin verkostoihin ja liittoutumiin. Silti jalkapallon transnationaali kor-

poraatioperhe tulkitsi itsensä ilmeisen epäpoliittiseksi toimijaksi. Jalkapallon johtamisen ja hallinnoinnin ei koettu sisältävän poliittisia ulottuvuuksia ja kytkeviä. Nämä näkemykset kuulostavat kovin oudoilta, sillä FIFA:n vallan lähtökohtaisena tukijalkana on ollut lobbaaminen ja tiiviin hyväveliverkoston rakentaminen. On esimerkiksi tunnettua, että Havelange ei olisi aikoinaan kyennyt syrjäyttämään Rousia ilman uusia liittolaisiaan eli taloudellisia tukijoita ja Afrikan ja Aasian kansallisten liittojen johtajia. Havelange lobbaasi afrikkalaiset puolelleen lupaamalla heille taloudellista ja materiaalista apua, teknistä ja lääketieteellistä henkilökuntaa, ammattimaisia jalkapallokursseja, MM-kisojen joukkueäärän kasvattamista ja näkyvyyttä uusien alullepantavien nuorten MM-kisojen avulla (Sugden & Tomlinson 1998).

FIFA:n käsitykset jalkapallosta poliittisista ja yhteiskunnallisista tarkoituksista irrallaan olevana lajina ja itsestään poliittisesti neutraalina ihannetoimijana toistavat suurten urheilujärjestöjen yllä pitämää maailmankuvaa. Tässä kovin vääristyneessä kuvassa urheilu on tyypillisesti ymmärretty vapauden ja valinnan alueeksi, jossa ei ole mitään eturistiriitoja (Reinikainen 1991, 7). Urheileminen koetaan vain vilpittömäksi pelaamiseksi ja kilpailemiseksi. Näkemys jalkapallosta politiikasta arvovapaana vyöhykkeenä on varsin keinotekoinen ja kätkee juuri sellaisena poliittisuutensa. Lähtöajatuksena on, että saavutetut puhuja-asetat ja omaksutut esitystavat eivät sisällä arvoimplikaatioita. Stuart Hallin (1992, 188) mukaan tietyt instituutiot ovat vahvoja suostumisen tuotannon koneistoja siksi, että ne uskottelevat olevansa riippumattomia poliittisista ja taloudellisista eduista. Tämä väite on ideologinen ja poliittinen kahtalaisesti. Ensiksikin se ei halua ottaa huomioon kaikkia niitä ehtoja, jotka tekevät riippumattomuuspuheen mahdolliseksi. Toiseksi kyse on totalisoivan ajattelutavan legitimoimisesta eli siitä, että osa (jalkapallo pelinä) edustaa kokonaisuutta (jalkapallo kulttuurimuotona monine toimijoinen ja erilaisine valtasuhteineen). Itseensä viittaavana jalkapallo näyttäytyy kulttuuriseksi saarekkeeksi, jossa on kyse yksinomaan erilaisista peliin liittyvistä elementeistä, kuten sääntöjen noudattamisesta ja taktisista kuvioista.



## ***Etualalle tuleminen II: pelin sääntöjen suojeleminen***

Alkuperäisen tehtävänsä mukaisesti FIFA mieltää itsensä ensisijaisesti pelin sääntöjen suojelijaksi. Sääntöjen noudattamista valvoo FIFA:n oma yksikkö IFAB (International Football Association Board). Suurin osa aineistoesimerkeistä viittasi FIFA:n rooliin pelin sisäisen järjestelmän sujuvuuden takaajana: ”FIFA tutkii, onko maalitykkiä syytä rangaista tilanteesta” (*Iltalehti* 23.6.2010), ”FIFA ei kumonnut Ronaldon varoitusta” (*Aamulehti* 20.6.2010), ”FIFA:n kurinpidollinen valiokunta harkitsee hyökkääjän automaattisen yhden pelin pelikiellon pidentämistä” (*Aamulehti* 4.7.2010), ”FIFA puuttui muutama vuosi sitten filmaamiseen” (*Iltalehti* 1.7.2010) ja ”Serbian maajoukkueen päävalmentaja Radomir Antic sai kansainväliseltä jalkapalloliitolta FIFA:ta neljän ottelun toimitsijakiellon ja 14 000 frangin (noin 105 000 euron) sakon” (*Iltalehti* 8.7.2010) olivat tyypillisimpiä muotoiluja lehdissä.

Erotuomarit koettiin ydintehtävänsä mukaisesti FIFA:n omaisuudeksi, jotka oli kisojen ajaksi eristetty muusta maailmasta ja joista huolehdittiin psykologien ja fysiikkavalmentajien avulla (*Helsingin Sanomat* 1.7.2010). FIFA:n oman tutkimuksen mukaan erotuomarit osasivat ”asiansa 96-prosenttisesti” (*Helsingin Sanomat* 11.7.2010). Silti tästäkin joukosta löytyi ”mokanneita tuomareita”, joita ei kelpuutettu tuomitsemaan jatkopelejä (*Aamulehti* 30.6.2010). Erotuomari Tony Asunmaa kiteytti tuomareiden ja FIFA:n valtasuhteen *Aamulehdessä* (12.6.2010): ”Halutaan näyttää FIFA:lle, että luennoilla on oltu hereillä. Silloin saattaa tulla pelejä, joissa kortti nousee helpostikin.” Näillä luennoilla erotuomareita kehoitettiin kiinnittämään erityisesti huomiota taktisiin rikkeisiin, filmaamiseen ja kädellä pelaamiseen (*Aamulehti* 12.6.2010). Yleisradion toimittajat pitivät pääsyä MM-kisojen erotuomareita uran tähtihetkenä. Kuntotestissä flopanneiden ja kotiin lähetettyjen erotuomareiden tuli ”mennä itseensä, jos tuonne saakka pääsee” (Etelä-Korea–Kreikka YLE TV2, 12.6.2010). Television selostajat tukevoittivat FIFA:n auktoriteettiasemaa muistuttamalla, että tuomareilla ei yksinkertaisesti ”ole muuta vaihtoehtoa”, kuin noudat-

taa ”tasan niitä sääntöjä, jotka heille on annettu”. Pelin kehittämisen nimissä FIFA ei vain opettanut erotuomareita. Se myös perusti tutkimusyksiköitä, joihin kutsuttiin tunnettuja valmentajia asian tuntijoiksi. Yhtenä uutuutena esiteltiin Castrol Index, joka tilastoi ja arvioi pelaajien suorituksia, kuten syöttöjä, taklauksia ja laukauksia (*Helsingin Sanomat* 9.7.2010). Tilaston avulla FIFAn tekninen työryhmä rakensi listaa parhaista pelaajista (*Helsingin Sanomat* 10.7.2010).

FIFA markkinoi pelin sisäistä maailmaa sääntöineen ja vastustajan kunnioittamisineen ennen kaikkea reilun pelin teemalla, jonka se ymmärsi myös universaaliksi elämänohjeeksi. Tässä FIFA ammensi antiikin myyteistä ja coubertinilaisesta urheilun hyvästä kertomuksesta, jota on pidetty urheilemisen yhteiskunnallisena perusteluna (vrt. Ilmanen ym. 2004, 19–20). Blatter on toistuvasti samastanut itsensä 1800-luvulla eläneeseen viktoriaaniseen herrasmieheen ja kuvitellut jalkapallon jaloksi ja aidoksi kulttuurimuodoksi.<sup>37</sup> Viktoriaaniselle eliitille *sport* toimi yhtenä keinona kouluttaa alempien luokkien miehistä britti-imperiumille uskollisia, fyysisesti vahvoja ja moraaliltaan hyveellisiä mallikansalaisia. Englannissa jalkapallon alkutaipaleella rahvaan trimmauspaikkoina toimivat muun muassa armeija ja kirkko. Näiden instituutioiden julistamaa terve sielu terveessä ruumiissa -diskurssia on kutsuttu ideologisesti ”lihaksikkaaksi kristillisyydeksi” (muscular christianity).<sup>38</sup>

Ylempien luokkien julistamaa amatööri-ideologiaa ja *mens sana in corpore sano* -sanomaa myös olympialiikkeen perustaja Pierre de Coubertin arvosti ja sovelsi omassa vaikutusympäristössään. Hän rakensi myytin antiikin agonisteista (sotilasurheilijoista) pyyteettöminä amatööreinä. Amatööri-ideologiaan artikuloidun ”lihaksikkaan kristityn” merkitys oli kahtalainen. Yhtäältä amatörismiin vetoamalla urheilijat alistettiin urheilujohdon määräysvaltaan (Itkonen 2011). Toisaalta urheilu palautettiin näin kuvitteellisille juurilleen, jaloon ja puhtaaseen olemukseen, vailla poliittisia ja ideologisia merkitysulottuvuuksia. Näihin samoihin keksittyihin juuriin tähyili myös Blatter. Samalla Blatter on ollut huolissaan jalkapallon

kaupallistumisesta! Hänen mukaansa taloudellinen ajattelu uhkaa kansallisten identiteettien rakentamista jalkapallon avulla.<sup>39</sup>

Etelä-Afrikan MM-kisoissa jalkapallon sisäisen ja ulkoisen maailman toisiinsa yhdistävät FIFA:n sloganit *My Game is Fair Play* ja *For the Good of the Game* ponnistivat urheilun hyvästä kertomuksesta. Sloganit oli kirjoitettu alkuseremonioissa kentälle tuotuihin promootiolakanoihin. Merkille pantavaa on, että FIFA:n lakanoita ja maiden lippuja kantavia lapsia valmennettiin ennen peliä puolitoista tuntia, jotta banderollit ja liput saataisiin oikeassa kulmassa oikeaan paikkaan suhteessa televisiokameroihin. Ottelukoordinaattoreiden oli puolestaan ajoitettava lipunkantajalapsien<sup>40</sup> ja heidän peränsään kulkevien tuomareiden ja pelaajien kentälle tulo kansallislaulujen pituuden mukaan, jotta kaikki sujuisi televisioyhtiöiden edellyttämässä aikataulussa (*Helsingin Sanomat* 11.7.2010).

Eivät pelkästään lippujen ja laulujen seremonialliset esitykset, vaan myös pelitilanteet ratkaisevine tuomioineen alistettiin mediaspektaakkelin logiikalle. Sääntöjen noudattamista valvova FIFA:n yksikkö IFAB kielsi videotarkastuksen käytön epäselvissä maalitilanteissa. Jalkapallon tuotantokoneiston mukaan jalkapallo on inhimillistä draamaa, jossa tulkinnanvaraisten tilanteiden tehtävänä on lisätä lajin viehätysvoimaa, synnyttää uusia keskusteluavaruuksia ja tuottaa mediasta toiseen kiertäessään kollektiivisen muistin kiintopisteitä. ”Fanit rakastavat väittelyä pelin eri tilanteissa. Tämä kuuluu lajin inhimilliseen luonteeseen”, kommentoi Blatter Etelä-Afrikan kisoissa väärin perustein hyväksytyjä ja hylättyjä maaleja (*Aamulehti* 29.6.2010). Näin Blatter nivelsi yhteen kaksi toisiaan lujittavaa elementtiä: spektaakkelin ja spekulatioiden.

Jotta pelin tilanteita uudelleen läpi käyviä spekulatioiden areenoita voi ylipäättään syntyä, on inhimilliseksi koetun draaman ja historian kirjoittamisen tuotantoaineksiksi merkityt tilanteet, kuten tuomarivirheet, uusittava televisiolähetyksissä moneen kertaan. Tämä heijastuu puolestaan positiivisesti katsojalukuihin ja lehtimyyntiin. FIFA:n julistamia (reilun) pelin sääntöjä on siis tulkittava suhteessa reaaliaikaisten televisiolähetysten dramaturgiaan ja sitä seuraaviin kuvien ja tekstien remediaatioon, toistoon ja kierrätyk-

seen. Etelä-Afrikan kisoissa FIFA:n draamantaju osui kansakuntien välisen jännitteen ytimeen, kun tuomarilta jäi huomaamatta Frank Lampardin tekemä tasoitusosuma median etukäteen rummuttamassa Englannin ja Saksan välisessä neljännesvälieräpelissä.

Samana päivänä tapahtui toinenkin spekulointiin yllyttäneen tilanne, kun Carlos Tevezin tekemä selkeä paitsiomaali hyväksyttiin Argentiinan ja Meksikon välisessä neljännesvälieräottelussa. Maalin jälkeen Meksikon pelaajat piirittävät avustavaa erotuomaria osoitellen samalla stadionin jättiruudulle, jossa pyritettiin hidastuskuvaa hyväksytystä paitsiomaalista. Hetkessä syntyi ”monikerroksellinen mediaalinen tila” (vrt. Schnell 2010), jossa televisiokatsojat saivat mahdollisuuden seurata sitä, kuinka paikan päällä stadionilla olevat ihmiset seurasivat sitä, kuinka pelaajat seurasivat hidastuskuvaa Tevezin maalista. Vain erotuomarit käänsivät katseensa pois epäoikeudenmukaisesta tuomiosta todistavasta kuvavirrasta.

Pelin jälkeen hässäkästä syyllistettiin jättiruudun kuvavirrasta vastaavaa henkilöä, sillä epäselvissä maalitilanteissa hidastuskuvien näyttäminen on paikan päällä kiellettyä. Kiinnostavan tästä ”monikerroksellisen mediaalisen tilan” esiintulosta teki se, että se osoitti kuva(ruudu)n vallasta suhteessa (katsoja)subjekteihin: kuvan kyvystä koukuttaa ja synnyttää affektiivisia liittoutumia. Tapaus osoitti, että ihmisten toiminta lähtee vain näennäisesti heistä itsestään.

Näiden tapahtumien jälkeen Blatter joutui toimittajien hampaisiin. Videoteknologian käyttöönotosta tuli ”ylivoimainen puheaihe” (*Ilta-Sanomat* 28.6.2010) niin kotimaisessa kuin kansainvälisessä mediassa. *Ilta-Sanomat* (28.6.2010) huusi ”Hanki videot, Sepp!” ja *Aamulehti* (28.6.2010) patisti Blatteria pyytämään anteeksi. Blatteria arvosteltiin ”äärikonservatiiiviseksi”, joka ”puhuu kauriita jalkapallon säilyttämisenä inhimillisenä pelinä” (*Ilta-Sanomat* 28.6.2010). *Aamulehti* (29.6.2010) siteerasi tunnettua hollantilaista jalkapallovalmentaja Guus Hiddinkia, jonka mukaan ”Blatterin tulee erota”, jos videotarkastuksia ei oteta käyttöön. On selvää, että eri maiden toimittajien ryöpytyksen jälkeen FIFA:n ja Blatterin us-

kottavuus oli koetuksella. Pian Blatter ”puristi anteeksipyyntönsä ja perui teknologiapannan” (*Aamulehti* 30.6.2010). ”FIFA käänsi takkinsa” (*Iltalehti* 30.6.2010) ottaessaan maaliteknologian, videotarkastukset ja lisätuomarit agendalleen (*Aamulehti* 30.6.2010).<sup>41</sup> Voi olettaa, että FIFA:n takinkääntö liittyy nimenomaan kameratietoiseen performatiivisuuteen. Itseään mediateknologisen kehityksen edelläkävijänä mainostavalle FIFA:lle ja sen yhteistyökumppaneille ei ole imartelevaa esiintyä otsikoissa, joissa julistetaan: ”Kehitys juoksee jalkapallon edellä” (*Helsingin Sanomat* 28.6.2010). Tähän kuvaan istui huonosti se, että Etelä-Afrikan MM-kisat oli ensimmäinen urheilun suurtaapahtuma, josta FIFA lähetti ”25 MM-ottelua uudella 3D -tekniikalla” (*Helsingin Sanomat* 3.6.2010). FIFA panosti mittavasti muutenkin televisiointiin. Stadioneilla oli kame- roita enemmän kuin koskaan aiemmin: 29–32 kameraa kuvasi otte- luita kotikatsomoihin.<sup>42</sup> FIFA:lle mediateknologian promotoiminen – kuvaamalla lähetyksalustoa, työntekijöiden määrää ja muuta rek- visiittaa ennennäkemättömäksi – on ollut MM-kisoista toiseen osa mediaspektaakkelin markkinointia.

Maaliteknologia oli ainoa aihe, jonka vuoksi FIFA:n toimintaa haastettiin. Huomioarvoista ei sinänsä ole se, millaisia ratkaisuja FIFA:n sääntökomitea lopulta tekee, vaan se, että säännöistä puhu- minen pitää kritiikin kärjen tiukasti itse pelissä. Näin pelin ulko- puoliset epäkohdat eivät välttämättä nouse puheenaiheeksi, mikä pitää FIFA:n johdon varsin tyytyväisenä. Huomion keskittäminen peliin tuki myös FIFA:n depolitisoivaa julkisivutyötä, itsensä selit- tämistä pois erilaisista valta- ja vaikutussuhteista.

### ***Etualalle tuleminen III: maailmanparantaja***

Pelin ulkopuolisten tekijöiden suhteen FIFA esitteli itsensä kohti parempaa tulevaisuutta kurkottelevaksi hyväntekijäksi. FIFA näki itsensä eturintamassa kehittämässä nykyaikaista kaupunki-infra- struktuuria, moderneja stadioneita ja yleistä hyvinvointia. FIFA:n ja sen liittolaisten kehitysprojektien tavoitteeksi mainittiin niin rau-

han rakentaminen, terveyden edistäminen<sup>43</sup>, sosiaalinen integroiminen kuin koulunkäynnin organisoiminen. FIFA:n *Win in Africa with Africa* -teemassa näkyvimmin esillä oli *IGOAL- Education for All* -ohjelma ja ennen muuta *Football For Hope* -kampanja. Jälkimmäinen oli näkyvästi esillä sekä FIFA:n kotisivuilla että televisiossa ennen ja jälkeen ottelulähetysten.

Kampanjaa esiteltiin televisiossa kahtena eri versiona: musiikin tahdittamana kuvakertomuksena ja selostuksen täydentämänä kuvakertomuksena. Jälkimmäisessä versiossa kampanjan vetäjä Gabriele Inaara Aga Khan puhui suoraan kameralle kertoen kahdenkymmenen *Football for Hope* -keskuksen rakentamisesta Afrikkaan. Khanin mukaan keskuksat jakavat ”tietoutta koulutuksesta, terveydenhuollosta ja jalkapallosta”. Toisen version tunteisiin vetoavissa kuvissa tummat lapset potkivat palloa viheriöllä ja löivät käsiä iloisesti yhteen sekä tekivät voltteja. Ankea kadunpötkä toimi pallon kanssa kikkailemisen estradina, ja nuoret tytöt kiersivät pallon kanssa pujottelukeppejä uutuuttaan hohkaavalla keinonurmella. Kuviin upotettu teksti muistutti, että jalkapallo ”tuo toivon tekojen avulla”. Teoiksi nimettiin koulutus, terveys, yhdentyminen (kuvassa opiskelijat loivat piirissä yhteishenkeä), rauha, ympäristö (animoitua kuvaa jalkapallon infrastruktuuria parantavasta vaikutuksesta) ja paremman tulevaisuuden rakentaminen.

Vastaavasti neljännesvälieräpelit sekä Saksan (2006) että Etelä-Afrikan kisoissa oli julistettu *Say no to Racism* -teemapäiviksi, joissa joukkueiden kapteenit lukivat ennen pelin alkua yleishumaania diskriminaation vastaista manifestia. Tätäkin päivää ja suvaitsevaisuuden teemaa mainostettiin televisiolähetyksissä. Lyhyeen trailerimaiseen inserttiin oli koostettu kuvia FIFA:n promootiolakanoista, ihonväriältään erilaisten pelaajien toverillisista kättelyistä ja haalamisista, tuomareiden ja pelaajien kunnioitusta huokuvista kohtaamisista, eri maiden fanien yhteisestä hauskanpidosta<sup>44</sup> ja tyytyväisyyttä hehkuvasta Blatterista kätelemässä pelaajia. Viimeisissä otoksissa pelaajat olivat kerääntyneet kentälle *Say no to Racism* -banderollin taakse, minkä jälkeen he yhteisenä rintamana reippaasti kaulakkain kävellen ja leveästi hymyillen poistuivat kuvasta. Mai-

nittakoon lisäksi, että FIFA ei markkinoinut näitä kampanjoitaan ja teemojaan vain ennen ja jälkeen televisiolähetysten vaan myös stationeiden laitmainoksissa.

Tällaisissa kiihkeätahtisiksi leikatuissa kuvakertomuksissa on ruumiillisesti kutsuvaa voimaa. Ne puhuttelevat katsojia ja tuottavat erityisiä tunteita audiovisuaalisten strategioiden avulla. Vaikka kuvat eivät voikaan täysin määrätä katsojan kokemuksia, ruumiillisia tunteita ja tulkintoja, voi olettaa, että kuvissa iloisesti liikkuvat ja leikkivät tummat lapset synnyttävät suurimmassa osassa katsojia liikutuksen ja nautinnon tuntemuksia. Toistuessaan nämä mukaansatempaavat kuvakertomukset voivat ”takertua” katsojan ruumiiseen (Ahmed 2004) ja jättää pysyvän muistijäljen. Samalla katsojan ruumiissa tuntuvat ja ruumista liikuttavat kuvat alleviivaavat FIFAn pyyteetöntä hyväntekijän roolia.

Blatterin näkemyksen mukaan jalkapallon avulla ei kehitetä vain ihmisten hyvinvointia, vaan lajimuodon on oltava keskeinen osa jokaisen maan sosiaalista ja kulttuurista elämää. Hallitusten on tehtävä yhteistyötä jalkapalloihmisten kanssa ja otettava oppia lajin ihmisiä yli maantieteellisten ja sosiaalisten rajojen yhdistävistä kulttuurisista käytännöistä, vaati Blatter.<sup>45</sup> Esimerkkinä FIFAn identiteettityön vaikuttavuudesta *Aamulehden* kolumnisti Matti Pitko intoutui ehdottamaan FIFAlle Nobelin rauhanpalkintoa, sillä ”niin paljon jalkapallon avulla on lievitetty vihaa ja poistettu rasismia” (*Aamulehti* 4.6.2010). Kisojen kierrättäminen mantereelta toiselle ja kisojen antaminen afrikkalaiselle ”maalle, joka on maailmantilastojen kärjessä murhissa, raiskauksissa ja aseellisissa ryöstöissä”, koettiin puolestaan rohkeaksi ja oikeudenmukaisuutta heijastelevaksi ratkaisuksi (*Ilta-Sanomat* 5.6.2010). Itselleen Blatter keräsi sympatiapisteitä puhumalla televisionkatsojia ja pelaajia ärsyttäneiden Vuvuzela-torvien – ja niihin liittyen afrikkalaisen musiikki- ja fanikulttuurin – puolesta (*Aamulehti* 15.6.2010).

Yhteiskuntavastuusta tai sosiaalisesta vastuusta on tullut trenditermi, joka on nykyisin kirjattu jokaisen itseään kunnioittavan yhtiön brändi-identiteettiin. Tässä identiteettityössä reiluuden ja yhteistyön teemat menevät itsekkään voitontavoittelun edelle. Samalla

FIFA esittäytyy moraaliseksi toimijaksi, joka ripittää muita toimijoita heidän epäeettiseksi kokemastaan toiminnasta. Blatter on esimerkiksi kutsunut eurooppalaisseuroja ”uuskolonialisteiksi”, jotka vähät välittävät perinteistä ja paikallisista kulttuureista uusia nuoria lupauksia kartoittaessaan. Ryöstäessään kehitysmaista niiden parhaat pelaajat, seurat syyllistyvät sosiaaliseen ja taloudelliseen raiskaukseen (*Helsingin Sanomat* 1.5.2010).<sup>46</sup>

Puhuminen yhteiskuntavastuusta ja moraalisen toimijan roolin ottaminen on itse asiassa oireellinen ilmiö brändiajattelun ja kulttuurin tuotteistumisen normalisoitumisesta. Yhdeksi brändinhallinnan mittausvälineeksi on nimittäin tullut se, miten huomiota herättävästi ja vaikuttavasti yhteiskuntavastuun teemasta mediassa puhutaan. Beverly Skeggsia (2004) lainaten kyse on ajalle tyypillisestä ”oikeanlaisesta” affektiivisesta tunnetyöstä. Julkisivutyöhön ja performatiivisiin näytöksiin panostaminen on keskeisempää kuin se, mitä todellisuudessa tapahtuu. Tätä taustaa vasten myös negatiiviset viestit on syytä vaientaa. Vähän on keskusteltu jalkapallovälineiden valmistajien työolosuhteista ja palkkatasosta halvan työvoiman maissa. FIFAa on painostettu muun kansainvälisen Play Fair -järjestön ja vapaiden ammattiliittojen keskusjärjestön voimin parantamaan jalkapallovälineiden valmistajien työolosuhteita (*Helsingin Sanomat* 2.6.2010).

On selvää, että FIFAn alulle panemat kampanjat otetaan riemuiten vastaan köyhissä maissa, sillä jalkapallo on monelle afrikkalaiselle ainoa mahdollisuus päästä kiinni parempaan elämään. Harvemmin on puhuttu siitä, mistä urheilun etiikkaa tutkinut Declan Hill kirjoittaa: ”Miltei koko afrikkalainen jalkapallo on kietoutunut korruptioon ja pelaajien hyväksikäyttöön” (*Aamulehti* 11.6.2010). Niissä Afrikan maissa, joissa korruptio on osa arkipäivän käytäntöjä, hyötyvät FIFAn varoista lähinnä hallitusten ministerit (Etelä-Afrikassa ANC:n eliitti)<sup>47</sup> ja kansallisten liittojen johtajat. Kansallisten liittojen puheenjohtajat puolestaan valitsevat FIFAn puheenjohtajan yksi ääni per jäsenvaltio -periaatteella. FIFAa on pidetty demokraattisena järjestönä juuri tämän jäsenvaltioiden tasa-arvoa ilmentävän äänestysperiaatteen vuoksi. Voi siis ajatella, että 17 000



asukkaan Cook-saarilla on yhtä paljon valtaa kuin Venäjällä, Yhdysvalloilla, Saksalla tai Brasilialla. Toisaalta näiden tasa-arvoisena pidettyjen valtarakenteiden avulla korruptoituneita (pikku)valtioita on helppo ostaa FIFAn nykyisen hallinnon tukijoiksi. Tässä valtapelissä FIFAn kampanjat esittäytyvät valta-asetelmien säilyttämishankkeina, eivät niinkään maailmaa köyhien parantamiseen tähtävinä projekteina. Kun kansalliset liitot saavat FIFAlta avokätisesti rahaa, voi olla varma, ketä he seuraavissa puheenjohtajavaaleissa äänestävät.

Yhteiskuntavastuun teemaa ja ”kaikille avointa perhepuhetta” on tulkittava kuvatun virallistamisen käytännön ja sopimuskulttuurin kontekstissa. Tällöin kyse on sponsoreiden roolin kasvatamisesta ihmisten tietoisuudessa eli mielikuvateollisuudesta, jossa merkkejä, symboleja, logoja, sloganeita ja tuotteita – Adidaksen varusteita, Sonyn välineitä, Coca-Colan juomia – levitetään köyhien maiden ihmisten arkeen. Tässä mielikuvamaastossa FIFA näytetään samankaltaiseksi globaalia kapitalistista taloujärjestelmää levittäväksi elimeksi kuin vaikkapa kansainvälinen valuuttarahasto tai maailmanpankki, jotka molemmat käyttävät hyväksi yksittäisiä hallituksia edistääkseen omia liiketaloudellisia intressejään. Tyyppillistä on, että tavoitteet naamioidaan julkisissa performansseissa yleismaailmallisiksi hyvän tahdon eleiksi (Kolamo 2007).

Tarkoituksenmukaisten koalitioiden ja sopimusten vuoksi FIFAn esiintymistä leimasi etukäteen käsikirjoitetun peittely. Jo lukkoon lyödyt sopimusperusteiset asiat oli saatava näyttämään järkeviltä ja perustelluilta (vrt. Lapintie 2010, 104). Tätä kautta FIFA painotti toimivansa yhteisen hyvän puolesta ja kutsui kaikkia toimijoita osallistumaan ja tekemään asioita globaalin jalkapalloperheen hyväksi. FIFAn pääsihteeri Jérôme Valcke julisti MM-kisojen aattona, että ”Etelä-Afrikan hallitus on täyttänyt kaikki vaatimukset, joita FIFA on asettanut joukkueiden, toimitsijoiden ja median turvallisuudelle. Siksi kaikki uhkakuvat, joita on esitetty, ovat vain tapa kerätä huomiota, koska koko maailma katselee nyt Etelä-Afrikkaa seuraavan 40 päivän ajan” (Urheiluruutu YLE TV1, 6.6.2010). Jérôme Valcke antoi ymmärtää, että globaali medianä-

kyvyys houkuttelee paikalle myös kritikoita ja muita ”maineen pilaajia”. FIFA esittäytyi myönteisessä valossa, turvallisuuden ja reilun pelin takaajana. Samalla Valcke kuitenkin jätti kertomatta, mitä kaikkea FIFAn asettamiin vaatimuksiin kuuluu. FIFAn toistamaa reilun pelin aatepohjaa on syytä epäillä, sillä se on tarpeellinen saavutukselle kannattavalle liiketoiminnalle.

### **Lehdistön kriittinen etäisyys?**

Tapahtumapaikoille päässeet (jalkapalloa fanittavat) toimittajat eivät halunneet joutua FIFAn silmissä *persona non gratoiksi*. Kuvaa-va oli, että eräs *Helsingin Sanomissa* (28.6.2010) FIFAA arvostellut englantilainen toimittaja ei halunnut nimeään lehteen: ”Se voisi olla viimeinen piste jos kommentoisin. On oltava varovainen, että saan akkreditoinnin.” Yhtäältä toimittajia vaadittiin uskollisesti kuuntelemaan ja siteeraamaan FIFAn esille nostamia ja kehystämiä asioita. Toisaalta FIFAn näyttäytymisen politiikkaan perustuva julkisivutyö jätti asioita sanomatta ja peitti niitä kulisien taakse, mikä synnytti joissakin toimittajissa myös levottomuutta.

FIFAn edustajien (Blatter, Valcke) näyttämisen ja tiedottamisen välityksellä tuotettiin paljolti sellaista keskustelun merkitysavaruu- ta, jossa kriittinen potentiaali oli näivettynyt lähinnä vallanpitäjien tekojen ja puheiden ironisoinniksi. *Iltalehti* (19.6.2010) vihjasi, että ”totuus neljän pelaajan poissaolosta ei tosin selvinne silloinkaan, koska FIFA on hanakasti karsinut toimittajien kysymyksiä, joita on esitetty P-Korean joukkueen jäsenille”. Blatteria kutsuttiin ”ylidiplomaattiseksi”, ja sanottiin, että hän ”kaarteli ja kierteli vastauksissaan” (*Helsingin Sanomat* 13.7.2010). Kun kansainvälinen lehdistö janosi tietoa mahdollisesta videotekniikan käyttöönotosta, ”FIFA pysyi hiljaa” (*Helsingin Sanomat* 29.6.2010). Kisojen päätöspäivänä *Iltä-Sanomat* (13.7.2010) nimesi Blatterin peluriksi: ”Blatter otti poliittisen riskin tukiessaan vahvasti E-Afrikan kisaisännyyttä. 74-vuotias sveitsiläinen nousi nyt pelipöydästä voittajana – jälleen kerran.” Blatterin ”nopeaa takinkääntöä” videotarkastusten käyt-

töönnotossa pidettiin taas ”vanhan ketun” taktikointina, jonka avulla Blatter ”ostaa itselleen lisää peliaikaa” vallankahvassa (*Aamulehti* 30.6.2010). Lasse Lehtinen kutsui FIFAa ironiseen sävyyn lainausmerkeissä ”voittoa tuottamattomaksi järjestöksi”, jota johtaa yksinvaltaisesti Joseph ”Sepp” Blatter (*Ilta-Sanomat* 17.7.2010). Blatterin pelurimaisuus viittasi politikoivalle poliitikolle (Herkman 2011, 64–65) tunnusomaisiin laskelmoiviin piirteisiin. Politicoiva poliitikko valitsee kulloiseenkin tilanteeseen sopivimman tavan esiintyä (emt.). Blatteria (*Helsingin Sanomat* 30.6.2010) kutsuttiinkin ”oivalliseksi poliitikoksi, joka osaa turvata selustansa”.

Tällainen valtapeli johtaa helposti siihen, että toimittajat alkavat esittää epäsuoria huomautuksia valtaa vahvistavien performanssien aitoudesta. Tarkoituksena on monesti herkutella julkisuudessa paiselevien ihmisten performatiivisten roolien kustannuksella: odottaa jännittyneenä skandaaleja ja näkyvän kuvapinnan taakse kätkeytyneiden ”aitojen identiteettien” paljastumista. Syväluotaavia ja kriittisiä analyysejä kulissien takaisesta todellisuudesta, MM-kisatapahtuman tuottamisen ehdoista ja julkisuudelta salatuista sopimuksista ei kuitenkaan esitetä.

Tiukimmillaan lehdistön kritiikki liittyi FIFA:n rahavaltaan. Jalkapallon MM-kisoja pidettiin FIFA:lle miljardivoitot tuottavana ”rahasampona” (*Aamulehti* 11.6.2010; *Ilta-Sanomat* 19.6.2010).<sup>48</sup> *Aamulehden* (11.6.2010) mukaan tästä ”kaikki eivät tykkää” varsinkin kun FIFA:lle ja sen tytäryhtiöille on annettu täysi verovapaus. Paikallisten ja FIFA:n välisistä yhteyksistä kirjoitettiin kriittisimmillään seuraavasti: ”Tiedot työntekijöiden palkkakiistasta ovat hämentäviä. Lähinnä on sääli, että miljoonavoiton käärivä FIFA antaa järjestelytoimikunnan pitää työntekijöitään nälkäpalkalla. Etenkin, kun FIFA sveitsiläisenä järjestönä ei maksa penniäkään veroja tuloistaan” (*Iltalehti* 18.6.2010). Kritiikkiä kärjisti viittaaminen FIFA:n johdon elitismiin: ”FIFA on vuokrannut kaksi suihkukonetta kahdeksi kuukaudeksi kuljettamaan Blatteria ja hänen seurueitaan [...] vuokra on yli puolitoista miljoonaa euroa” (*Ilta-Sanomat* 17.6.2010). Tragikoomisena tapauksena voi mainita, että Saksan ja

Espanjan välieräpelistä myöhästyi satoja katsojia, koska FIFA:n ja sen VIP-vieraiden yksityiskoneet täyttivät Durbanin lentokentän.

Urheilutoimittajat ottivat myös kantaa tuotteistamiseen ”klienisyteen” ja ”köyhien turhautumiseen” (*Helsingin Sanomat* 3.7.2010), koska ”MM-kisojen hyöty tavalliselle eteläafrikkalaiselle on olematon” (*Helsingin Sanomat* 11.7.2010). Näinä hetkinä urheilutoimittajat eivät keskittyneet vain urheilemisen pintatasoon – sentteihin ja sekunteihin. Näiden kriittisten kommenttien avulla – joita voi pitää johtolankoina – toimittajat olisivat voineet pohdita sitä, miten ja miksi arkiset käytännöt ja juhlapuheiden tavoitteet ovat niin usein ristiriidassa keskenään.

Näitä johtolankoja pitkin toimittajat eivät kuitenkaan edenneet kohti analyttisiä johtopäätöksiä. Tämä johtaa ajattelemaan, että lopulta vaihtoehtoisia käytäntöjä ja tapahtuman tuottamisen keinoja ei haluta tai kyetä esittämään. Paikallisten ihmisten arkeen kielteisesti vaikuttavien käytäntöjen annetaan muovautua FIFA:n ohjauksissa. Jalkapallossa on kyse miljoonien ihmisten lajiin investoimisesta tunteista, eikä laji vastaan ole siksi helppo nousta. Asioiden eri puolien yksityiskohtainen selvittäminen on myös aikaa vievää ja vaatii tutkivan journalismin tinkimätöntä sitkeyttä. Tähän työhön urheilutoimittajilla ei välttämättä ole resursseja, eikä heitä siihen myöskään motivoida. Positiivisena on kuitenkin pidettävä, että urheilutoimittajat sanomalehdissä edes mainitsivat joitakin epäkohdita. Televisiolähetyksissä tätä ei tapahtunut. Television tapa kuvata ja lainata FIFA:n tiedotustilaisuuksia naamioi näkymättömäksi sen toimintalogiikan, johon nämä retoriset esiintymiset oli upotettu. Televisio auktorisoi ja neutralisoi FIFA:n edustajien puheenvuorot yleiseksi tiedoksi ja vallitsevaksi totuudeksi – faktaksi. Televisiossa ei juurikaan tuotu esiin sitä, että FIFA:lla oli vahva intressi esittää asiat tietyistä näkökulmista itseään hyödyttävästä näkökulmasta (Ojajarvi & Valtonen 2006, 195). Tämän vuoksi kynnys spekuloida tai kyseenalaistaa FIFA:n tarkoitusperiä oli korkea.

Eräs selitys television urheilutoimittajien hampaattomuuteen koskee viihdebisneksen ja median yhteisiä intressejä. Myydäkseen tuotteitaan valtajulkisuuden tehtävänä on ”viihdyttää”, rakentaa

myyttejä ja affektiivisesti vietteleviä sankari- ja antisankaritarinoita. Tätä kriittisempää ja analyttisempää tietoa löytää tutkimuskirjallisuudesta ja internetin sivustoilta, joissa muun muassa kansalaisaktivistit ottavat kantaa FIFAn toimintaan. He katsovat vallanpitäjien juhlapuheita ihmisten arjen käytäntöjen tasolta. Näin aktivistit ja tutkijat arvioivat FIFAn arvomaailmaa ja vallan todellisia ehtoja – repolitisoivat ei-poliittiseksi leimattua FIFAn toimintaa jalkapallon MM-kisoissa.

### **Pohdintaa – FIFAn toimintaa repolitisoimassa**

Olen kutsunut FIFAn ja sen liittolaisten muodostamaa jalkapallon tuotantokoneistoa transnationaaliksi korporaatioperheeksi. Tällä perheellä on runsaasti yhteisiä taloudellisia intressejä puolustettava. Ne naamioidaan kisoista toiseen kaikkia kansalaisia hyödyttävän edun retoriikkaan. Ihmiset usein hyväksyvät osansa ja paikkansa asioiden olemassa olevassa järjestyksessä siksi, että he kokevat vallitsevat rakenteet ja käytännöt luonnollisiksi (Hall 1992, 161). Mediaspektaakkelissa hegemonian valtaamisessa olennaista onkin se, että jokin ryhmittymä saa tarkoin harkitun performatiivisen politisointinsa näyttämään ”luonnolliselta”, vailla ideologisten ja kulttuuristen kamppailujen jättämiä jälkiä (Gramsci 1979). Hegemonisessa asemassa olevan ryhmittymän valta on vaikuttavinta silloin, kun sen yhteiskunnallista todellisuutta kommentoivat esitykset kykenevät koskettamaan samanaikaisesti monien eriarvoisessa asemassa olevien luokkien ja ryhmien tuntemuksia.

FIFAn hegemonialle keskeinen performatiivinen suojakilpi on kansallistunne tai ylipäätään peliin sisältyvät affektiiviset lataukset. Historiallisesti FIFAn vallan rakenteissa ja ehdoissa sekä kansakuntien kuvittelemisen tavoissa on tapahtunut siirtymä valtionationalismista korporaationationalismiin. Tulkitsen molemmat muodot keskitetyn (media)spektaakkelin historiallisesti erilaisiksi variaatioiksi. Keskitetylle spektaakkelille on tyypillistä näyttämöluonne, jolloin vallankäyttö ja hegemonian tuottaminen yhdistyvät nä-

kyvyydestä ja esitystapojen kontrolloinnista käytäviin merkitystaisteluihin.

Olen puhunut FIFA:n julkisivutyön yhteydessä näyttämisen politiikasta. Näyttämöllä on aina etu- ja taka-alansa. Etualalle laitettujen asioiden tulee kiinnittää ihmisten huomio ja ohjata keskustelu tiettyyn haluttuun suuntaan. Nyky-yhteiskunnassa ihmisten suostuttelemineen perustuu pitkälti mediajulkisuuden etukäteishallintaan. Kameratietoista performatiivisuutta ilmentää muun muassa se, että ihmisten huomiota suunnataan erilaisten kampanjoiden ja julkistamisajankohtien avulla (Koski 2005, 142). Anne Kosken (emt.) mukaan spontaanuis kameroiden edessä on katoava luonnonvara, sillä ”tänä päivänä televisioutiskuvat kirjoittavat historiaa usein suorissa lähetyksissä tapahtumapaikalta, jolloin tilanne täytyy pystyä hallitsemaan reaaliajassa”.

FIFA:n omistamissa mediaspektaakkeleissa kansakunnat esittävät reaaliaikaisissa kuvissa ja karnevaalihengessä viattomiksi ja puhtaiksi. Tämä houkuttelee puhumaan jalkapallosta ”vain” pelinä ja toistamaan kansainvälisen olympialiikkeen entisen puheenjohtaja Avery Brundagen tunnetuksi tekemää fraasia: ”Urheilulla ja politiikalla ei ole mitään tekemistä keskenään.” Uusintaessaan historiallista kollektiivista muistia FIFA:n edustajat yhdistivät joukkuepelaamisen etiikan viktoriaaniseen urheilukäsitykseen ja vetosivat reilun pelin periaatteeseen. Tässä kertomuksessa urheilu käsitetään voittopuoleisesti myönteiseksi asiaksi (Nylund 2006, 148). Tähän urheilemisen pintatasoon kiinnittyvät sekä valtaapitävät idealisovissa juhlapuheissaan että urheilutoimittajat toistaessaan tuloksia ja tilastoja. Tällainen ajattelutapa häivyttää näkyvistä lukuisia lajin kehitykseen ratkaisevasti vaikuttaneita ja usein moraalisesti arveluttavia poliittisia ja taloudellisia kytkentöjä. Näin FIFA toimittajien myötävaikutuksella depolitisoi omaa vallankäyttäjän rooliaan ja selittää itsensä pois hallinnoimiensa voima- ja vaikutussuhteiden verkosta.

Kuten toimittaja Joose Palonen osuvasti toteaa *Urheilu-Sanomissa* (45/2013) urheilujohtajien tavoista puhua urheilusta: ”Urheilua ja politiikkaa ei pidä sekoittaa ei ole väite vaan läpeensä poliit-

tinen vaatimus.” Tähän voi lisätä, että FIFA ei pyri julkisivuutyös-  
sään vain kaventamaan politiikan käsitettä, vaan se tulkitsee myös  
oman taloudellisen toimintansa epäpoliittiseksi. Vaikuttaa siltä, että  
FIFA omia itsekkäitä taloudellisia intressejä suojellakseen eristää  
rahavirtojen salailun ja suunnittelun poliittisten vaatimusten ulko-  
puolelle.

FIFAn toiminnan repolitisoimisen eli uudelleen politisoin-  
nin tarkoituksena on epäpoliittista ihannetoimijaa koskevan myy-  
tin purkaminen. Kyse on samalla siitä, että jokin ilmiö tunnustetaan  
ja nimetään poliittiseksi. Sen tunnustetaan kuuluvan politiikan pii-  
riin (Herkman 2011, 65). FIFAn toimintaa kuvastaa päämäärätie-  
toinen tekeminen, poliittinen valtapeli, jolle on ominaista markki-  
noiden legitimoiminen ja kapitalistisen valtarakenteiden piilottami-  
nen. FIFAn tavasta määritellä subjektin ja sosioekonomisen järjes-  
tyksen suhdetta kertovat niin lipunmyyntikäytännöt, tuotteiden vi-  
rallistaminen kuin pelin sovittaminen televisiolähetysten ritualisti-  
seen muottiin.

Median, sponsoreiden ja jalkapallon kolmiyhteydestä hyöty-  
nyt FIFA toimii Max Weberin (1980) käsittein formaalisen ratio-  
naalisuuden periaatteiden mukaisesti. Toimintaa ohjaavia kriteerei-  
tä ovat tehokkuuden ja tuottavuuden kasvattaminen (tv- ja spon-  
sorisopimusten tärkeys), kvantifoimisen intensiteetti (tilastojen  
ja tulosten ylikorostuneisuus, myös toistuva puhe FIFA-rankin-  
gista), ennustettavuuden ja toisteisuuden tunteen luominen (stan-  
dardoidut stadionit, televisiota varten luodut aloitusseremoniat ja  
identtiset kenttämainokset, käsiohjelmat ja lippujen designit) sekä  
katsojien kontrollointi. Viimeksi mainitussa on kyse sellaisesta  
(jalkapallo)tuotteen ja sen kulutuksen valvonnasta, jossa bisnes-  
intressi määrittelee katsojaprofiilin rakentumisesta. Keski- ja yläluo-  
kan värvääminen on tavallaan ”toisen tason kontrollia”. Ensinnäkin FIFA  
valikoi katsojansa palkkapussin perusteella, minkä jälkeen se val-  
voo ja motivoi heidän kulutuskäyttäytymistään teemapuistomai-  
sella tilan tuottamisella (ks. Sandvoss 2003, 105–106). Etelä-Af-  
rikan jalkapallon MM-kisoissa televisiokamera poimi katsomosta  
myös paikallisia ”taviksia”, joista useat olivat saaneet ottelulipun

vasta myynnin viimeisessä vaiheessa, kun kisatunnelman varmistamiseksi järjestäjille tuli kiire saada katsomot näyttämään täysiltä. Formaalin rationaalisuus viestii taloudellisten arvojen määrävyydestä. Ne luovat ehdot kulttuurisille käytännöille tapahtumapaikoilla.

Kansainvälisenä katto-organisaationa FIFA korostaa globaalia yhteisöllisyyttä, mutta samanaikaisesti se tyypistää sosiaaliset ja kulttuuriset ulottuvuudet kapitalismin välineiksi. Neoliberaalin markkinaeetoksen partituurissa nationalismi ja ekonomismi saavat usein vielä rinnalleen moralistisia ulottuvuuksia, kun FIFA ripittää muita jalkapallomaailman toimijoita. FIFAn rooli on ollut 1970-luvulta alkaen merkittävä, kun taloudesta on tullut urheilussa tärkein arvojen määrittäjä. Havelangen valtakaudelta alkaen transnationaalien korporaatioperheen osapuolten läheinen vuorovaikutus on tuottanut polkuriippuvuuksia, jotka ohjaavat tehtyjä valintoja ja kehystävät käytettyjä puhetapoja (Sugden & Tomlinson 1998).

FIFA esiintyy maailmanparantajana, mutta sen harjoittama yrittäjäkulttuuri ei perustu avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen eikä demokraattisuudelle, vastuullisuudelle ja reiludelle. Esimerkiksi lippujen painamiseen ja jakamiseen sekä televisio-oikeuksien myyntiin liittyvät prosessit pidetään salassa. Myöskään FIFAn sisäpiirin läpi kulkevia rahavirtoja ei ole asetettu ulkopuolisten tilintarkastajien valvontaan. FIFAn salailevan toiminnan ovat osittain mahdollistaneet järjestön organisatorinen rakenne ja geopolitiittinen sijainti. Ensiksikin FIFA on kansainvälinen valtioista vapaa järjestö, jonka toimintaa ei valvo yksikään viranomaistaho. Toiseksi FIFAn fiskaalinen autonomisuus perustuu siihen, että järjestö paikantaa taloudellisesti itsensä Sveitsin lakeihin ja käytäntöihin. Sveitsi tunnetaan kansainvälisillä finanssimarkkinoilla yhtenä offshore-pankkien eli ”valtion ulkopuolisten veroalueiden” keskuksena (ks. Sugden & Tomlinson 1998; vrt. Miller ym. 2001.) Sveitsin tiukka pankkisalaisuus ja valuutan vakaus mahdollistavat veronkierron, rahanpesun ja varallisuuden piilottamisen. Vaikka julkisuusperiaatetta on pidetty osan liberaaleja vapausihanteita, FIFAn kaltaiset yritykset voivat reaalikapitalismissa harjoittaa suunnitelmatalouttaan verokeitaisa



(Teivainen 2011). Transnationaali korporaatioperhe on yhteenliittymä, joka ei noudata vapaan tarjouskilpailun säädöksiä vaan hinnoittelee ja vaihtaa tuotteita omassa sisäpiirissään. FIFAn sisäpiiri ei tee päätöstensä perusteita julkisiksi.

Kaikki FIFAn taloutta koskevat tiedot ovat liikesalaisuuden alaisia. Kuten markkinointiguru Patrick Nally on todennut isoista urheilun kattojärjestöistä: ”Yksikään hallitus ei tarkkaile heitä. Yksikään tilintarkastaja ei tarkkaile heitä. Kukaan ei yritä selvittää minne maksut menevät tai mitä yksilöt saavat. Niinpä jotenkin KOK, IAAF ja FIFA ovat vain täydellisesti muiden tavoittamattomissa” (Sugden & Tomlinson 2003, 83). Tällainen toimintaympäristö houkuttelee lyhytnäköisen taloudellisen hyödyn tavoitteluun ja uusintaa tätä kautta ajatusta myös siitä, että globaali talousjärjestelmä toimii inhimillisen hallinnan – siis myös eettisen keskustelun – ulottumattomissa.

FIFAn hegemoninen asema perustuu paitsi itse pelin luonteen paikkakilpailua vahvistavana lajimuotona myös sen tiukkaan otteeseen ”ratkaisevasta taloudellisesta ytimestä” (Hall 1992, 349; Ojajärvi 2008). Taloudelliset aspektit jäävät mediassa lähes poikkeuksetta peliin liittyvien yksityiskohtien varjoon. Jalkapallon transnationaali korporaatioperhe on ”taloudellinen ydin”, joka verkostojensa ja sopimustensa avulla pyrkii kontrolloimaan median puhe- ja määrittelytapoja. Taloudellisten prosessien ja median hallinnan saavuttanut ryhmittymä voi helposti laajentaa valtaansa vaikuttamalla ihmisten mieliin ja käyttäytymisiin. Näin voi tapahtua etenkin joukkueurheilussa, jossa ihmiset aktiivisesti ja pidäkkeettä investoivat tunteitaan suosikkeihinsa.

FIFAn kaltainen taloudellisten voittojen lyhytnäköiseen maksimointiin tähtäävä ja tähän tehtävään valjastettu kameratietoinen performatiivisuus on saanut yhä enemmän vaikutusvaltaa yhteiskunnallisessa päätöksenteossa. Valta on valunut demokraattiselta poliittiselta järjestelmältä omaa logiikkaansa noudattaville taloudellisille toimijoille, jotka siirtävät julkista rahaa – yhteiskunnallista resurssia – yksityiselle sektorille. Jalkapallon MM-kisat organisoiva FIFA on globaalissa mittakaavassa operoiva ja neoliberalis-

tisia liiketoiminta- ja markkinointikonsepteja urheiluun soveltava organisaatio, jota on perustellusti syytetty monopoliasemansa väärinkäytöstä ja autoritäärisestä sanelupolitiikasta kisoja järjestävissä valtioissa (Sugden & Tomlinson 1998; Pillay ym. 2009; Cottle 2011). Etelä-Afrikan MM-kisoissakin se oli määrävässä asemassa markkinointistrategioita laadittaessa, sponsorisopimuksia solmittaessa ja sitoutettaessa paikallisia kisajärjestäjiä infrastruktuurin rakentamiseen, kisapaikkojen valvontaan ja poliisivoimien käyttöön ongelmien ilmetessä. Jos arvot ovat tekoja kuten FIFA:n kotisivut ja *Football For Hope* -kampanja antavat ymmärtää, tulee niiden toteutumista arvioida juhlapuheiden sijaan arjen käytäntöjen tasolla. On kysyttävä: Mitä jalkapallospektaakkeli jättää perinnöksi kisa-kaupunkeihin? Seuraavassa luvussa tarjoan vastauksen muun muassa tähän kysymykseen.



## **KISAISÄNTÄ JA KOKONAIŠVALTAINEN PAIKKABRÄNDÄYS**

Ajattelle turnausta kolmenkymmenen päivän mainoksena Etelä-Afrikalle: kolmenkymmenen päivän televisiomainoksena, jota miljardit ihmiset ympäri maailmaa seuraavat. Tämä on mittakaava, jonka puitteissa voimme eteläafrikkalaisina esittää maatamme tehokkaasti ja oma-aloitteisesti (Irvin Khoza, Etelä-Afrikan kisaorganisaation puheenjohtaja).<sup>49</sup>

Jalkapallon MM-kisojen isännyydestä kilpaillaan valtioiden välillä ja isännyyden varmistuttua kaupunkien kesken. Kilpailuun osallistumisen keskeisimpänä houkuttimena on kisojen avulla saavutettu globaali medianäkyvyys ja sen mukanaan tuomat monet hyödyt. Median valokeilan vuoksi kokonaisia kaupunkialueita rakennetaan uudelleen eli ”spektakelisoidaan” edustuskelpoiseen kuntoon turisteja ja televisiokameroita silmällä pitäen. Vaatimus muodonmuutoksesta koskee paitsi rakennettua ympäristöä myös paikallisia ihmisiä ja heidän käyttäytymistään kisojen aikana.

Käytännössä vaatimuksia järjestäjille ja isäntäkaupungeille esitivät sekä FIFA:n ja paikallisen kisaorganisaation edustajat että heidän toimeksiannostaan konsultit ja muut tapahtumalobbarit.<sup>50</sup> Nämä julistivat ennennäkemättömästä mediahuomiosta, talouskasvusta ja kilpailukyvyystä, työpaikkojen lisääntymisestä, kaikkia kansalaisia hyödyttävästä infrastruktuurin kehittymisestä ja kansallisen itsetunnon kohentumisesta. Kisoista toiseen samat lupaukset ja odotukset toistuvat. Yhtä toistuvaa näissä puheissa on, että kisoja organisoivien valtioiden ja kaupunkien taloudellisia, poliittisia ja kulttuurisia erityispiirteitä ei oteta riittävästi huomioon. Sisäisistä luokkaeroista ja kulttuurisista konflikteista tunnetussa Etelä-Afrikassa markkinoijat määrittelivät tapahtuman yksiselitteisesti ”koko kansaa” koskien historialliseksi käännekohdaksi. MM-kisat nähtiin tilaisuudeksi esittää Afrikkaa positiivisessa valossa, tehdä eteläafrikkalaiset tietoisiksi maabrändistään ja tätä kautta myydä ”koko kansan” voimin Etelä-Afrikkaa ja sen kaupunkeja globaaleilla markki-

noilla. Paikallisen kisaorganisaation toimitusjohtaja Danny Jordaanin sanoin:

Mitä me siis haluamme? Me haluamme paremman maan. Maan, jonka kanssa muu maailma voi tehdä bisnestä. Me haluamme maabrändäystä. Me haluamme kansakunnan rakentamista. Nämä asiat sopivat hyvin strategiaan tavoitteisiimme (Porter 2008).

Valtaapitävien puheissa MM-kisaspektaakkeli esittäytyi ainutkertaiseksi tilaisuudeksi taloudellisten ja sosiaalisten hyötyjen maksimoimiseen. Kyseenalaistamattomana uskomuksena oli, että ilman paikkojen brändäämistä hyödyt jäävät korjaamatta. Kameratietoisien performatiivisuuden hengessä tämä tarkoitti sekä ulkoista imagonrakennusta että sisäisen omakuvan ja kulttuurisen itseyttä kehittämissä. Millaisia tilallisia vaikutuksia brändäämisellä oli stadion- ja katutason perspektiivistä tarkastellen – etenkin kaupunkitilan fyysisen ja symbolisen haltuunoton, eri ihmisryhmien sisään- ja ulosraajamisen sekä tilassa olemisen tapojen kontrolloinnin näkökulmista? Ketkä määriteltiin ”ideaalifaneiksi” ja ketkä ei-toivotuiksi ryhmiä? Mitä ammattimaiset markkinointidiskurssit ja brändäämisen strategiat jättivät Etelä-Afrikassa varjoonsa? Millä ristiriitojen ja tuotteistamista vastustavien mielenilmauksien vallitessa virtaviivaistettuja kaupunkitiloja tehtiin näkyviksi?

Tässä luvussa vastaan näihin kysymyksiin käyttämällä hyväksi bränditilan käsitettä (*brandscape*-käsitteen aiemmasta käytöstä, ks. Thompson & Arsel 2004) sekä keräämiäni kenttä- ja mediahavaintojani. Suunnatakseen turistien katset ja televisiokamerat kohotti haluttuja rakennelmia ja symboleja FIFA ja kisaisäntä tuottivat kaupunkitiloihin erityisiä valvottuja ja aidattuja enklaaveja eli erillisäarekkeitä. Suurin osa tapahtumista välitettiin maailmalle näistä esitystiloihin.<sup>51</sup> Näiltä samoilta enklaaveilta paikalliset ja turistit siirsivät verkottuneilla kännyköillään kuvia ja informaatiota sosiaaliseen mediaan. Toisin sanoen virtaviivaistettu tapahtuma- ja paikabrändi välitettiin maailman eri kolkkiin kaupunkitilaan tuotetuisia mediajulkisuuden keskittymistä. Näihin spektakularisoituihin tapahtumakeskeisiin enklaaveihin (Cottle 2011) eivät fokuoineet vain televisiokamerat, vaan niihin keskittyivät myös kisoja edel-

täneet paikalliset kehityshankkeet (esim. uusien stadioneiden saavutettavuuteen liittyvä infrastruktuuri). Etelä-Afrikan urbaania systeemiä ja kaupunkeja ei kehitetty väitetyn kokonaisvaltaisesti, vaan hyvin kohdennetusti (emt.).

Luvun alussa puhun imagovoiton tavoittelusta ja siihen kytkeytyvistä arvioinneista, sillä nämä näyttivät rakentavan perustavanlaatuiset ehdot tavoille katsoa ja tulkita (näkyvää) bränditilaa. Eri-tyisesti ennen MM-kisoja valtamediassa toistettu puhe ”imagovoi-  
tosta” ja ”näytön paikasta” tuotti odotuksen siitä, miten ihmisten tulee käyttäytyä ja millä kriteereillä heidän käyttäytymistään arvioidaan. Tietyllä tavalla lukkoon lyöty arvioiva katse rajasi myös kollektiivisen muistin tuottamista. Toimittajilla oli keskeinen asema tämän diskurssin toistajina ja kierrättäjinä sekä sen vakiinnuttamisessa osaksi brändinhallintaa. Seuraavaksi nostan esiin virallistamisen käsitteen, jolla perustelen sitä, miksi juuri tietynlaiset symbolit ja merkit saivat näkyä Etelä-Afrikan kisakaupungeissa keskeisillä tapahtumapaikoilla. Tämän jälkeen keskityn yksityiskohtaisemmin bränditilan tuottamisessa kahteen keskeiseen performatiiviseen aspektiin. Käsittelem rakennettua ympäristöä: sekä vau-arkkitehtonisia stadioneita että liikenteellistä ja mediateknologista infrastruktuuria. Sitten analysoin ihmisten performatiivisuutta paitsi ihanteellisena pidettyä karnevalismia myös ulos sulkemisesta kummunneita protesteja. Eteläafrikkalaisia rohkaistiin eksplisiittisesti ”luomaan yhdessä” (co-create) ja ”elämään brändiä” ideaalifanien tavoin. Näin esitettiin ulkomaalaisille turisteille ja televisionkatsojille oikeaoppisena pidettyä kisatunnelmaan mukaan tempautumista. Toisaalta poliittisesti latautuneet jännitteet nousivat ajoittain pintaan FIFA:n kontrolloimilla enklaaveilla tavoilla, jotka uhkasivat harmoniseksi siloteltua brändiä. Protestit kielivät paitsi ihmisten tarpeesta määrittellä itse oma kokemuksensa tilasta ja paikasta myös heidän toimintaansa rajoittavista ehdoista. Luvun loppuksi vedän sanottua yhteen pohtimalla kisojen perintöä paikkabrändäyksen ulossulkevuuden ja jakautuneen eteläafrikkalaisen luokkayhteiskunnan näkökulmista. Aivan ensimmäiseksi taustoitin argumentaatiotani avaamalla brän-

din käsitettä ja paikan brändäämisen historiallisia kehityskulkuja mediaspektaakkelin kehityksessä.

### **Paikkabrändäys mediaspektaakkelin kontekstissa**

Brändi tarkoitti Yhdysvalloissa 1800-luvulla polttomerkkiä, kuumalla raudalla merkittyä karjaa. Tunnistettavan merkin avulla karjapaimenet ja kauppiaat paitsi erottivat tuotteet toisistaan myös viestittivät lihan laadusta ja luotettavuudesta. Amerikan markkinointiyhdistyksen klassinen brändin määritelmä 1940-luvulla viittasi ”niemeen, termiin, merkkiin, symboliin, designiin tai näiden kombinaatioihin, joiden tarkoituksena on erottaa tietyn myyjän tai ryhmän tavarat ja palvelut muiden myyjien tavaroista ja palveluista” (Kolamo & Vuolteenaho 2013).

Teollistuneissa massamittaisen tavarantuotannon yhteiskunnissa brändäämisestä tuli keino tehdä jostakin hyödykkeestä muita tunnetumpi ja arvostetumpi ”merkkituote” (Mattila 2006, 44). Samalla brändin käsite levisi monenlaisiin liiketoiminnan harjoittamisen ja promotoimisen konteksteihin (Jevons 2005). FIFA on ollut urheilussa yksi pioneereista yritysmaailmasta omaksuttujen toimintamallien ja brändäysajattelun käyttöönotossa siitä lähtien, kun se liittoutui Coca Colan ja Adidaksen sekä televisioyhtiöiden kanssa 1970- ja 1980-luvuilla. FIFA onkin ratkaisevasti edistänyt jalkapallon muuttumista aggressiiviseksi liiketoiminnaksi (Sugden & Tomlinson 1998; Miller ym. 2001: 12, 107; Lanfranchi ym. 2004).

Tunnettujen tuotteiden asema on sittemmin vahvistunut globaalin työnjaon organisoimisen ja mielikuvien markkinoinnin myötä (Klein 2000). Siirtymää mielikuvien markkinoinnin kulttuuriin ilmentää 1990-luvulla taloustieteessä käyttöön otettu brändipääoman käsite (Autio 2006, 14). Tässä yhteydessä brändi ja brändääminen käsitetään logoja, sloganeita ja tunnusvärejä tai pelkkiä tuotteen ominaisuuksia laajemmaksi ilmiöksi. Käsitteen lanseeraamisen myötä keskusteluun brändeistä on tullut niiden kokonaisarvoa mittaavia kriteereitä. Arvoa muodostaviksi ja siten mitattavissa ole-

viksi tekijöiksi on kuviteltu brändin tunnettavuus, laatu, miellelyhtymät ja brändiin kohdistuva asiakasuskollisuus.

Nyttemmin brändiajattelu ja usko brändäämisen vaikuttavuuteen on leviittänyt kaikille yhteiskunnan ja elämän osa-alueille, myös paikkojen, kuten valtioiden (*nation branding*) ja kaupunkien (*city/urban branding*) tekemiseen tunnetuiksi ja ”myyviksi”.<sup>52</sup> Kasvava joukko markkinointiväkeä ja eri alan tutkijoita jakaa näkemyksen, jonka mukaan paikkoja kaupunginosista maanosiin tulee brändätä kuten tuotteita ja palveluja (ks. Afrikkaan liittyen Freire 2005; Abimbola 2006). Freiren (2005, 348–349) mukaan pahinta mitä paikat voivat tehdä ”on olla puuttumatta itseään koskevien mielikuvien luomiseen sivuuttamalla brändäyskonseptit”. Useat markkinointiammatillaiset ja -tutkijat näkevät paikan brändäämisen yhteiskunnallisen uudistumisen kategoriseksi imperatiiviksi, itsestään selväksi ja luonnolliseksi toimenpiteeksi kilpailussa globaalista medianäkyvyydestä (esim. Anholt 2005a; Freire 2005).

Mikä on mediaspektaakkeleiden rooli paikkabrändäyksessä? Niitä voi perustellusti kutsua lippulaivaprojekteiksi, joiden avulla valtiot ja kaupungit pyrkivät erottautumaan ja tätä kautta houkuttelemaan investointeja, turisteja ja osaavaa työvoimaa. Samalla pyrkimyksenä on takapajuiseksi koetun omakuvan kiillottaminen tiloja ja ihmisiä uudelleen brändäämällä. Suosittujen urheilumuotojen avulla paikat saavat medianäkyvyyttä ennennäkemättömällä tavalla. Tim Edensorin ja Steve Millingtonin (2008, 178) mukaan urheiluun kytkeytyvä paikkamarkkinointi on siinä suhteessa etulyöntiasemassa, että sen kautta paikkoja ”kyetään mainostamaan tavalla, josta paikkamarkkinoijat voivat yleensä vain haaveilla, olemalla esillä kansallisessa ja kansainvälisessä painetussa ja sähköisessä mediassa”. Kuten aiemmissa MM-turnauksissa, FIFA:n sopimukset mediakorporaatioiden ja kansallisten televisioyhtiöiden kanssa takasivat myös Etelä-Afrikassa kisakaupungeille ja sponsoreille näkyvyyttä jopa miljardien tv-katsojien edessä – esimerkiksi Espanjan ja Hollannin välinen finaali löi aiemmat katsojaennätykset molemmissa maissa.



Samalla urheilun mediaspektaakkelit ovat vaikutusvaltaisille omaa etuaan ajaville koalitioille ”vauhtiratoja” houkuttelevaksi koettujen markkinointi- ja arkkitehtonisten konseptien käyttöönotossa. Mediaspektaakkeliin avulla kaupunkitilaa organisoidaan, merkityksellistetään ja tietoisesti ”brändätään” aiempaa markkinalähtöisemmin. Näin osallistutaan sekä yleiseen kaupunkitilaa että urheilumaisemien muutosta viime vuosikymmeninä ohjanneeseen kiristyvään taloudelliseen ja symboliseen kamppailuun ”yrittäjyyskaupunkien” ja ”kilpailuvaltioiden” välillä (esim. Harvey 1990; Zukin 1995; Jessop 2002).

Mediaspektaakkeleiden myötä kaupunkeihin ympäri maailman on noussut uusien urheilu- ja konserttiareenoiden rinnalla toisiaan muistuttavia elitistisiä asuinalueita, pilvenpiirtäjien muodostamia toimistokomplekseja, ultramoderneja kulutusparatiiseja ja teemapuistoja. Kaupunkitiloja on muutettu kansallisen näyttävyyden nimissä shoppailu- ja turismiorientuneiksi gentrifikaation maisemiksi. Jopa edistyneiksi kehuttuja Barcelonan olympialaisia (1992) on arvosteltu kaupunkitilan muuttamisesta turistien haluja simuloivaksi maisemaksi, ylimitoitetuista suunnitteluvaiheen lupauksista köyhille suunnatusta asuntotuotannosta ja asunnottomien ”siivoamisesta” katukuvasta tapahtuman julkisuuskuvaa pilaamasta (Degen 2004; Horne & Manzenreiter 2006, 12).

Uusien ”hypertuotteistuneiden” urheilumaisemien tutkiminen on tärkeää paitsi niiden saaman mediahuomion ja näihin tiloihin upotetun mediateknologian myös ennen muuta kaupallistumisen ja tuotteistumisen myötä voimistuneen marginaalien ulos sulkemisen vuoksi (Giulianotti 2002; Frank & Streets 2010). Ei-toivottujen symbolien ja ihmisten sulkeminen ulos on kameratietoisien ja keskitetyn (media)spektaakkelin ominaispiirre. Osoituksena tästä FIFA ja kisaisäntä omaksuivat paikkamarkkinoijien ”edistyneenä” pitämän kokonaisvaltaisen eli totaalisen brändäämisen periaatteen Etelä-Afrikan MM-kisojen esillepanossa ja organisoinnissa. Brändin rakentaminen ei sisältänyt vain sloganeita, logoja, asusteita, virallisia kisatuotteita, pr-toimintaa, kaupunkitilan ”elävöittämissuunnitelmia” ja mahtaita arkkitehtonisia rakennelmia. Myös tuotteen

omistajien ja sen sidosryhmien vaatimukset ja eritoten paikallisten ihmisten laaja-alainen ja pyyteetön tuki oli olennainen brändin vahvistamisen osa (ks. myös Ward 1998, 1).

Kriittisten sosiologioiden ja kaupunkitutkijoiden mukaan kilpailuyhteiskunnassa tilojen kokonaisvaltaiset brändäysprojektit johtavat väistämättä sosiaaliseen ulos sulkemiseen (ks. Hannigan 2003; Mayes 2008; Eisenschitz 2010). Kriittisten kaupunkitutkijoiden ja markkinoijien näkemyserot palautuvat osittain siihen, miten paikat ymmärretään spatiaalisina kokonaisuuksina. Kriittisten tilateoreetikkojen mukaan paikkojen moniaineellinen luonne sisältää (jopa autoritäärisen pakottavan vallan oloissa) väistämättä ristiriitoja, konflikteja, epätasa-arvoisia sosiaalisia suhteita mahdollistaen itseensä moninaisia identiteettejä (esim. Massey 2005). Keskitetyn mediaspektaakkelin monopolisoivaa logiikkaa peilaten nykymarkkinoijat sitä vastoin yrittävät kiteyttää paikalle yhden virtaviivaisen brändin läpäisemän perusolemuksen ja ”niveltää jokaisen organisaation ja yksilön toiminnan” osaksi tämän ”olemuksen” vahvistamista (ks. Anholt 2005b, 117).

Valta-asetelmille herkistyneestä perspektiivistä ”brändikonsistenssin” rakentaminen näyttää eettisesti äärimmäisen ongelmalliselta ylhäältä alas -tyyppiseltä manageroinnilta. Näkemys sopii varsin hyvin Etelä-Afrikan MM-kisoihin, joissa paikallisia poliitikkoja ja suunnittelijoita pidettiin ”pelkinä hallinnon välikappaleina” (Mayes 2008, 128–133). Viime kädessä jalkapallospektaakkeleita suunniteltiin tv-kameroita ja -yleisöjä varten. Tavoitteena oli karistaa ”afropessimistiset” mielikuvat (köyhyydestä, luokkaeroista, Hiv-epidemiasta, joukkotyöttömyydestä ja korruptiosta) ja viestittää, että myös afrikkalaiset ”osaavat ja kykenevät järjestämään megatapahtuman”. Samalla tuli levittää mielikuvia vieraanvaraisista, ”kaikille ihmisille avoimista” maailmanluokan kaupungeista. Tällaisesta ulkoista kuvaa ja sisäistä itseymmärrystä muovaavaa imagonrakennusta kutsuttiin (Etelä-)Afrikan renessanssiksi. Etukäteen kirjattujen lupausten myötä syntynyt odotusten horisontti asetettiin jatkuvan ulkoisen arvioinnin ja itsearvioinnin alaisuuteen.

## Imagovoitosta ja jatkuvasta arvioinnista

Myös jalkapallon MM-kisojen isännän valintatilaisuudet ovat nykyisin pienimuotoisia mediaspektaakkeleita. Ne päättyvät affektiivisesti intensiivisiin kuviin, joissa valitun maan kisaorganisaation edustajat, heitä tukeneet poliitikot ja julkkikset sekä paikalliset ihmiset juhlivat riemusta soikeina. Kun eri luokkia edustavat kansalliset tanssivat ja laulavat Nelson Mandelan ja Desmond Tutun kaltaisten maailmankuulujen hahmojen rinnalla, on vaikea nähdä, että jalkapallon MM-kisat sisältäisivät lainkaan ristiriitaisia elementtejä. Samalla FIFAn tuomaroimasta kisojen hakuprosessista välittyy myönteinen kuva.

Kisaisännän julkistamisen jälkeen mediassa alkaa tarinoiden (mahdollisuuksien, uhkakuvien, toiveiden yms.) kierrättäminen. Suomalainen valtamedia kierrätti ja kommentoi paljolti globaalissa mediassa vakiintuneita puhetapoja ja iskulauseita. Osittain tämä johtui siitä, että Suomessa jalkapallon MM-kisat ei ole niin intohimoisesti seurattu tapahtuma, että kisaisännän valintatilaisuuteen ja sen jälkeisiä tapahtumia arvioimaan lähetettäisiin omia kuvausryhmiä tai tutkivan journalismin ammattilaisia. Suomalaisessa mediassa puhuttiin sekä ennen kisoja että niiden aikana toistuvasti imagovoitosta.

Imagon käsite on yhdistetty lähettäjän viestinnälliseen toimintaan, kun taas mielikuva on liitetty vastaanottajan tulkintaan (Karvonen 1999, 43; Äikäs 2001, 62; Kainulainen 2005, 279). Kaupunkitutkimuksessa imagolla on tarkoitettu hallitsevia ideologisia representaatioita ja semioottisia koodeja, joita viranomaiset, suunnittelijat ja kaupunkiarkkitehdit käyttävät kaupunkien kehittämistyössä. Mielikuvat on puolestaan liitetty kaupunkilaisten omiin tilakokemuksiin (Kainulainen 2005, 280). Ymmärrän imagopuheen pinta-puoliseksi, julkisivun näyttävyyttä koskevaksi osaksi paikan ja tapahtuman brändinhallintaa. Imagovoitosta puhuminen viittaa esiintymiseen, joka suoritetaan Toisen arvioivaa katsetta varten. Jalkapallon MM-kisojen yhteydessä tämä merkityksellinen Toinen on mediajulkisuus tai tarkemmin ajatellen joko keskiluokkainen televi-

siokatsoja tai kisaturisti. Imagovoitosta puhuvat toimittajat tunnustavat kameratietöisen performatiivisuuden ja televisuaalisen muistin merkityksen tapahtuma- ja paikkabrändin rakentamisessa. Oletuksena on, että katsojat ja katseltavat jakavat saman ajatuksen. Oikeaoppisesti esillepantu ja esitetty tapahtuma tuo kisaisännälle positiivista mainetta. Esimerkkinä olkoon *Ilta-Sanomien* (5.6.2010) toimittajan näkemys: ”Juuri jalkapallon avulla Afrikalla, koko maanosalla, on mahdollisuus näyttää, mitä elämä siellä parhaimmillaan voi olla: aurinkoa, iloa, lämpöä ja raikkaita värejä.”

Odotettu imagovoitto voi kääntyä tappioksi, jos kisaisäntä epäonnistuu tehtävässään. Onnistumisen odotusten jännitteessä ope-roivat vikaan menemistä ennakoivat pelon ja pettymyksen tunteet. Ennen kisoja luotiin jännitystä siitä, valmistuvatko stadionit ajallaan. Useita vaimoja ottaneen ja ainakin 20 lasta siittäneen ”kohupresidentti” Jacob Zuman pelättiin ”pilaavan maansa maineen”, etenkin kun häntä ”on syytetty korruptiosta ja raiskauksesta” (*Aamulehti* 7.6.2010). Kisojen alkuvaiheessa media uutisoi pienimmätkin turisteihin kohdistuneet rötökset, jotta odotettu asetelma olisi ollut ”toivottu”: ”Nyt viedään Uruguayn rahoja” (*Helsingin Sanomat* 14.6.2010) ja ”toimittaja ryöstettiin aseella uhaten” (*Helsingin Sanomat* 10.6.2010) olivat tyypillisiä muotoiluja. *Ilta-Sanomien* (10.6.2010) toimittaja Petteri Linnavalli vakuutteli lukijoille:

MM-kisat ovat kuin buffet-pöytä taskuvarkaille ja kovaotteisemmille koltiaisille. Joka kadunkulmassa heiluvia kännisiä futisfaneja tähyilee ahnaasti sankka joukko varkaita, joille rikokset ovat ainoa toimeentulon lähde. Heille parikymppiä voi olla riittävä peruste ottaa ”umlungulta” nirri pois.

Televisiossa katsojien turvallisuuden tunnetta päivitettiin aika ajoin tarkistamalla Etelä-Afrikassa oleskelevalta Yleisradion kirjeenvaihtaja Tapio Vestiseltä ”onko kaikki mennyt hyvin”. Algerian ja Slovenian lohkovaiheen pelin tauolla Vestinen kertoi järjestelyjen sujuneen niin hyvin, että Etelä-Afrikassa toistetaan lausetta ”kyllä mekin osaamme”. Uruguayn ja Etelä-Afrikan pelin tauolla Vestinen kuljeskeli Kapkaupungin Fan Fest -alueella haastatellen ihmisiä. Fanit olivat tyytyväisiä järjestelyihin. Paikallisia kiiteltiin ”ystävälli-

syydestä”, ja tunnelmaa pidettiin ”loistavana” ja ”fantastisena” sekä turvallisuutta ”hyvin hoidettuna”. Lisäksi kaikkien ihmisten väitetiin ”olevan yhdessä” ihon väriin katsomatta. Vestisen oman tulkinnan mukaan ongelmia oli ”tuottanut vain stadioneiden turvahenkilökunnan lakko”. Tällaisessa turistisessa katseessa (vrt. Urry 1990) työntekijöiden vaatimukset luvattujen palkkioiden maksamisesta nähdään kisojen etenemistä häiritseviksi ”ongelmiksi”, ei niinkään tapahtuman kokonaisorganisointiin liittyviksi epäkohdiksi. Yleisradion studioon kutsuttu Suomen Palloliiton turvallisuusjohtaja Juha Karjalainen kykeni lähes yhtä pätevään asiantuntijan arvioon pelkästään televisiota katsomalla: ”Kaikki mennyt suunnitellusti, turvatoimetkin toimineet hyvin, jokainen huomannut sen kun katsonut televisiolähetyksiä” (Serbia–Ghana YLE TV2, 13.6.2010).

Eräässä insertissä Kapkaupungin pormestari Dan Plato julisti: ”Voin vakuuttaa teille, että pystymme takaamaan kisavieraiden turvallisuuden. Siitä ei ole epäilystäkään.” Kisaisäntä piti turvallisuusongelmaa yhtenä ”vanhan maabrändin” elementeistä, josta se halusi kiivaasti eroon. Kisaisännän vakaa usko tapahtuman järjestelyjen kitkattomaan toimivuuteen oli ennen muuta yrityksille suunnattua puhetta, sillä yritykset tunnetusti määrittelivät suurimmaksi riskiksi turvallisuuden (Heinimäki ym. 2006, 127).<sup>53</sup> Onnistuneiksi arvioidujen kisojen tuli kasvattaa koko alueen brändipääomaa ja tätä kautta mahdollisuuksia päästä tulevien mediaspektaakkalien isännäksi. *Helsingin Sanomat* (13.7.2010) vakuutteli, että imagovoitto tuo toivoa – olympialaisten hakemiseen.

Kiinnostavaa ylipäätään on, että kisaisännälle merkittävimpana hyötynä pidetään imagon kohentumista, vaikka sitä ei kyetä objektiivisesti mittaamaan. Kyse on lähinnä uskonvaraisesta asiasta. Siksi ei olekaan erikoista, että tapahtumalobbarit käyttävät mediaa hyväksi julistaakseen jo etukäteen imagovoitosta ja sen tuomista taloudellisista ”koko kansaa” hyödyttävistä tulevaisuuden eduista. Sanomalehdissä toistui usko näkymisen, esille panemisen ja maailman katseiden keskipisteessä olemisen positiivisiin vaikutuksiin. Havainnollisina esimerkkeinä mainittakoon *Aamulehdessä* (12.6.2010) esitetyt kommentit: ”Nyt on Afrikan aika näyttää maa-

ilmalle”, ”MM-kisat ja Etelä-Afrikan sateenkaarivaltio ovat maailman huomion polttopisteessä” ja ”MM-kisoilla suuri merkitys maan kuvalle”. *Aamulehden* (11.6.2010) haastattelema kapkaupunkilainen lakimies David Chifa painotti, että ”mikä voisi olla parempi näyteikkuna maaillemme kuin jalkapallon MM-kisat”. Tällaisilla odotuksilla ei vedota vain ihmisten tunteisiin, vaan niiden avulla myös legitimoidaan sekä transnationaalien korporaatioperheen valtaa että massiivisia stadionhankkeisiin ja muuhun tapahtumakeskeiseen infrastruktuuriin sijoitettuja investointeja. Iskulause ”It’s Africa’s turn” sementoi ajatuksen tapahtuman historiallisesti merkittävästä ja käännteentekevästä luonteesta.

Näihin puheisiin niveltä kiinteästi ajatus, että jalkapallon MM-kisojen avulla voi esittää ”todellista” ja ”aitoa” Afrikkaa – ”mitä Afrikka oikeasti on”. Merkille pantavaa tässä aitoutta korostavassa puheessa oli panafrikkalainen odotushorisontti. Etelä-Afrikka edusti koko valtavaa maanosaa. Massiivisen, kulttuurisesti rikkaan ja luokkaeroistaan tunnetun mantereen pelkistäminen tietyiksi hyviksi havaituiksi mielikuviksi osoittaa, miten keinoitekoista ja kuvitteellista brändääminen voi olla.

Aidoksi käsitettyä afrikkalaista todellisuutta välitettiin maailman eri kolkkiin ennen muuta avajaisseremoniassa. Soccer City -stadionilla järjestettyyn avajaisseremoniaan televisiossa katsojat johdatteli vitivalkoiseen leninkiin pukeutunut hurmoksessa elehtivä ja liikehtivä tumma lapsi. Kuvissa kirjaimellisesti säteili (otoksiin oli lisätty vaaleita säteitä ja tähtikuvioita) niin tunnettuja luonnonmuodostelmia kuin kaupunkiympäristöjä, kuten punertavan aurinon kylvettämä Kapkaupungin Pöytävuori ja Durbanin rantoja myötäilevä pilvenpiirtäjien siluetti. Eläimiä, vesiputouksia, uutta mediateknologista ja liikenteellistä infrastruktuuria, kaivos- ja autoteollisuutta, keskiluokkaisia kahviloita, Mandela, Etelä-Afrikan lippu ja voittopokaali vilahti ruudussa ennen kuin lähetys siirtyi reaaliaikaan ja helikopterikuvasta kentälle, jossa heimopäällikkö huudatti katsojia. Esittelypätjän musiikkiraita toisti sanoja ”It is time to shine”, ”Ke nako” ja ”Africa’s time has come”. Näitä tarkasti harkittuja ja valikoituja kuvia ja sanoja pidettiin ilmeisesti

maailmanluokan paikan arvolle sopivina. Tällä tavoin paikat nähdään brändeiksi tai situationistien käsittein muutetaan speaktaakkeleiksi. Brändiajattelu muuttaa kulttuurin visuaalisesti vaikuttaviksi kuvakollaaseiksi.

Stadionilla tummat naiset tanssivat ja lauloivat Etelä-Afrikan lipun väreissä esiintymiskorokkeella rumpuja paukuttavien heimoasusteisiin pukeutuneiden miesten ympärillä. Pian kentälle ilmestyi jättiläiskokoinen pillerinpyörittäjä (kovakuoriaislaji), joka työnsi takajaloillaan massiivista Adidaksen Jabulani -palloa. Kentälle muotoiltiin lakanoista Afrikan manner, jonka aikana Mandelan kuva ilmestyi jättiruudulle. Mandela kuulutti: ”Antelias ihmis mieli pystyy ylittämään kaikki esteet, myötätunnolla ja välittämällä voimme luoda toivon.” Seuraavaksi Afrikan ympärille asettautuvat muut lakanoista tehdyt mantereet. Lakanaruudukon päälle aseteltiin jalanjälkiä, jotka saivat alkunsa Etelä-Afrikasta kulkien Afrikan läpi ja edelleen muille mantereille. Ääni julisti kaiuttimista: ”Olemme kaikki Afrikan lapsia – paluu kotiin.” Viesti toi mieleen peruskoulun oppitunnit ihmisen evoluutiosta. Sitten kentälle rakennettiin kalebassi eli perinteinen afrikkalainen ruukku, josta nousi savua. Katsomosta kuviin poimittiin Desmond Tutu, joka heilutti lanteitaan Etelä-Afrikan maajoukkueen pelipaitaan, huiviin ja piipoon sonnustautuneena. Ennen lähetyksen siirtämistä Yleisradion kisastudioon MM-kisoihin osallistuvien afrikkalaisten maiden (Nigeria, Ghana, Norsunluurannikko, Kamerun ja Algeria) edustajat lauloivat kukin yhden kotimaataan kuvaavan kappaleen.

Jackie Hoganin (2003, 102) mukaan mediaspektaakkeleiden avajaisseremoniat ovat kerronnallisia kombinaatioita, joissa ylevöitetään niin kisaisännän ainutlaatuisiksi tulkittua kulttuuria kuin edistetään turismia, kaupankäyntiä ja poliittisia ideologioita (ks. myös Tomlinson 1996). MM-kisojen avajaisissa Etelä-Afrikan oli lisäksi osoitettava rahaa säästelemättä asemansa ja kyvykkyytensä läntisten kehittyneiden maiden joukossa. *Helsingin Sanomat* (15.5.2010) lainasi julkisuudessa kisaisännälle kasvot ja äänet antanutta paikallisen kisaorganisaation toimitusjohtaja Danny Jordaania: ”MM-turkaus vie Etelä-Afrikan maailman kansakuntien joukkoon.”

Kisaisännän on todistettava olevansa yhtä kyvykäs ja lahjakas kuin rikkaat maat: ”Eteläafrikkalaiset haluavat turnauksessa osoittaa, että kovien kohtaloiden maanosa on yhtä kyvykäs kuin maailman rikkaat” (*Helsingin Sanomat* 8.5.2010) – Etelä-Afrikka haluaa näyttää ”muulle maailmalle, että se kykenee järjestämään suurturauksen” (Virkkunen 2010, ks. myös *Iltalehti* 10.6.2010). Aineistojeni perusteella kyky kuvasi Etelä-Afrikan ja sitä rikkaampien länsimaisten välistä suhdetta. Etelä-Afrikan kykyä suoriutua vaativasta tehtävästä arvioitiin. Kisaisännän organisointitaito on kyky, jota muun maailman valikoidut edustajat – FIFA:n johto, toimittajat, poliitikot, asiantuntijakommentaattorit – arvioivat. Kyvyn nimissä kaupunkeja ”siistitään” ja ihmisiltä vaaditaan joustavuutta ja aktiivista osallistumista. Etelä-Afrikassa kiinteistöille, järjestöille ja tavallisille kaupunkilaisille annettiin suorasukaisia kehoituksia yhteisen edun nimissä, jotta nämä tekisivät osuutensa kaupungin ehottamisessa (city beautification) ja käyttäytyisivät edustavasti. Tyyppillistä on, että kaikkien edusta puhutaan silloin, kun ihmisiltä odotetaan uhrauksia kansallisen edun nimissä. *Iltalehden* (10.6.2010) Janne Palomäen havaintojen perusteella tapahtumapaikoilla kameratietoisuus oli hyvin sisäistetty: ”On selvää, että tapakouluttaja on käynyt viimeistelemässä Soccer Cityn henkilökunnan. Sen verran iloisia ilmeet ainakin kaksi päivää ennen avajaisia ovat.”

Kisaisäntä rakensi paikkabrändiä hyvin tietoisena jatkuvasta arvioinnista. Kuten Jordaenin puheista voi päätellä: ”On tärkeää, että maailmalla puhutaan maastasi. MM-turnaus tekee meistä maailman illallispöytien puheenaiheen” (*Helsingin Sanomat* 15.5.2010). Tähän päämäärään tuli siis valjastaa myös paikalliset ihmiset. *Helsingin Sanomat* (9.6.2010) puhui ennen kisoja yleisöjen ja vapaaehtoistyöntekijöiden kohdalla ”kaikkien tunteiden peliin” laittamisesta. ”Etelä-Afrikka haluaa tehdä MM-kisoista kaikkien aikojen bileet”, kirjoitti *Helsingin Sanomien* (emt.) toimittaja Sami Sillanpää. Leipätekstissä toimittaja etsi ”aitoa tunnelmaa” hökkelikylisiä. Sillanpään mukaan eteläafrikkalaisen jalkapallokatsomon meno näyttää usein siltä, että itse ottelu on vain mukava lisäviihde hyviin bileisiin: ”Me laulamme, me tanssimme, me huudamme [...]



hauskanpidostahan tässä on kyse”, toteaa toimittajan haastattelema köyhää kansanosaa edustava fani. Sanomalehtien ennakkojuttujen perusteella useat paikalliset ihmiset halusivat päästä osalliseksi MM-kisatunnelmasta. Haastatteluissa he eivät tunnustautuneet niinkään intohimoisiksi jalkapallofaneiksi (ks. myös *Helsingin Sanomat* 8.5.2010). Kisojen alkamispäivänä *Aamulehden* (11.6.2010) etusivulla luki: ”Drogba, rauha ja rakkaus”. *Aamulehden* eri sivuilla keskityttiin nimenomaan Etelä-Afrikan MM-kisoihin. Kisojen kerrottiin tarjoavan ”mittaamattomasti tunteita”. *Aamulehti* tiesi, että ”tosifanit eivät pelkää erottua”, ja esitti lukijalle kysymyksen: ”Joko sinä olet hankkinut Makarapan ja Vuvuzelan?” Vuvuzela on eteläafrikkalaisten fanien suosima muovinen torvi ja Makarapa värikkäästi koristeltu työmaakypärä. Makarapa -sana viittaa alun perin ”kuljeskelemaan työläiseen”.

Mediaspektaakkeleissa yleisöksi haluavat identifioitua monet sellaisetkin, jotka eivät tavallisesti osallistu jalkapallotapahtumiin. Muiden joukkoon voi helposti sulautua hankkimalla oikeiksi määritellyt fanituotteet (Liikkanen 2005, 69). Pelkkä läsnäolo ei ole kuitenkaan riittävä osoitus isänmaallisuudesta, vaan paikkaan kuuluminen tunnetta on osoitettava värikkäästi ja äänekkäästi. Samalla on koettava ylpeyden tunnetta, kuten *Ilta-Sanomat* (10.6.2010) kirjoittaa: ”Ylpeyden hetki Etelä-Afrikalle ja koko mantereelle.” Ylpeyden ja haltioitumisen mediaspektaakkelista oli kyse, kun 250 000 ihmistä hurrasi katujen varsilla avobussiin pakatuille kotijoukkueen pelaajille ja valmennusjohdolle ennen avausottelua.

Tapahtuman hehkuttaminen ja odottamisen jännite konkretisoitui kaupunkimaisemassa kisojen virallista alkamishetkeä laskevis- sa digitaalisissa valotauluissa. Tulevasta tapahtumasta viestittävi- en merkkien levittäytyminen kaikkialle media- ja kaupunkitilaan muistutti jonkin sanoinkuvaamattoman suuren ja mahtipontisen – spektaakkelin – äärellä olemisesta.<sup>54</sup> Suuruus itsessään rakentaa mielikuvaa siitä, että kisojen järjestämisoikeus on kansallinen kun- niatehtävä.

Televisiossa ei esitetty suoranaista kritiikkiä MM-kisoja koh- taan. Sen sijaan sanomalehdissä eliitin tunteisiin vetoavia puheta-

poja ja arvioivaan katseeseen sisältänyttä yhtenäisen kansan ajatusta myös kyseenalaistettiin. *Iltä-Sanomien* toimittaja Petteri Linnanvalli kirjoittaa (10.6.2010):

Koko Etelä-Afrikan kansa on ladattu täyteen odotuksia siitä, miten jalkapallon MM-kisat tuovat hyvinvointia koko maahan. Köyhille ja alemmalle keskiluokalle on syötetty pajunköyhtä, koska oikeasti MM-kisoista hyötyvät vain muutamat (valkoiset) omistavaan luokkaan kuuluvat ja ennen kaikkea kansainvälinen jalkapalloliitto. Kun tomu kisojen jälkeen laskeutuu tavallisille kansalaisille selviää että käteen jää pari käänsää, miljardeilla euroilla rakennetut ja kunnostetut stadionit nököttävät tyhjiillään ja laskut ovat maksamatta.

Kritiikki vihjaa, että kisaisännän kyvykkyys liittyi siihen, miten totaalisesti se oli sitoutunut transnationaalin korporaatioperheen asetamiin ehtoihin. Nimenomaan FIFA:n luomien ehtojen ohittamisen vuoksi mediajulkisuuden ja maineen suhde pelkistyi mediassa usein etukäteen rakennetun tarinan eli asetettujen odotusten toteutumisen arvioinniksi. Globaalin mediajulkisuuden valokeilassa kaiken piti tapahtua opittua ritualistista kaavaa seuraten. Tämän ajatuksen sisäistäneen toimittajan viestit edustivat informaation sijaan ennemminkin konfirmaatiota, etukäteen jo tiedetyn ja odotetun asian vahvistamista ja vakiinnuttamista (Carey 1994). Pelkästä imagoitosta puhuminen ja organisointikyvyn odotuksenmukainen arviointi kääntävät huomion pois FIFA:n määrittely- ja toimeenpanovallasta. Näin ollen imagoitoin ideaan kierrättämisessä oli kyse brändinrakentamisen ja -hallinnan projektista, jossa toimittajat uutisia kierrättäessään ja toisiaan siteeratessaan olivat merkittävässä roolissa. Suomalainen valtamedia muodosti yhden solmukohdan brändin hallinnan sirkulaatiossa (Valaskivi 2014). Samankaltaisena toistuvien juttujen kiertäminen globaalissa mediassa oli myös osoitus niiden affektiivisesta tarttuvuudesta.

Yhtä taustahtoa kriittisetkään kommentit eivät ottaneet huomioineet – nimittäin kyvyn suhdetta kilpailukykyyn. Kilpailuvaltion tai yrittäjyyskaupunkien näkökulmasta kyky viittaa lähtökohtaisesti kilpailukykyyn. Globaalissa paikkojen välisessä kilpailussa pärjääminen näyttäisi olevan yhteisen uskon synnyttämisen kyseenalaistamaton ja arvioinnin itsestään selvänä pidetty perusta. Tämän

uskon vaikutuksesta kansallinen me-yhteisö näyttäytyy toimijaksi, jonka on työskenneltävä neoliberaaleja periaatteita toteuttavan valtakoneiston päämäärien hyväksi.

Pauli Kettusen mukaan (2008, 444) globalisaatiota ilmentää lisääntynyt refleksiivisyys, mikä tarkoittaa, että toimijoilta vaaditaan yhä enemmän oman toiminnan jatkuvaa arviointia. Kettunen muotoilee (2008, 443) laaja-alaisesti sisäistetyn ja valtarakenteita tukevan itsearvioinnin ehdot seuraavasti: ”Meidän” on kansallisissa ja paikallisissa yhteyksissä osoitettava luotettavuutemme ja houkuttelevuutemme niiden ylikansallisten toimijoiden edessä, joiden päätökset ohjaavat rahavirtoja, sijoituksia ja tuotannon ja työpaikkojen sijaintia.” Kilpailuvaltioiden ja yrittäjyyskaupunkien on siis pakkomielleisesti tarkkailtava omaa kilpailukykyään suhteessa muihin kilpakumppaneihinsa tavalla, jossa itseä katsotaan ”muiden” ”meistä” rakentamien mielikuvien pohjalta. Etelä-Afrikassa haluttuna (ja kilpailukyvyn varmistavana) nationalismin muotona oli osaava ja kyvykäs kansakunta.

Kilpailuyhteiskunta tarvitsee voimistuaakseen tunneyhteyden ja sitä kautta vahvaa uskoa imagovoittoon. Ennen kisoja 89 prosenttia eteläafrikkalaisista uskoi, että ”tapahtuma yhdistää kansaa”, ja 93 prosenttia uskoi, että ”kisat onnistuvat ja tuovat jatkossa maahan lisää turisteja” (*Ilta-Sanomat* 10.6.2010, ks. myös *Aamulehti* 11.6.2010). Samankaltaisiin seikkoihin toistuvasti huomiota kiinnittävä arviointi suuntaa ja kehystää tapaa katsoa ja tulkita MM-tapahtumaa. Näin synnytetään tietynkaltaista puheavaruutta, joka välittää myös tunteita ja uskomuksia. Voi myös otaksua, että paikkojen brändäämisen tarpeellisuutta ja kaikkivoipaisuutta alleviivaavat uskomukset ja arvot lyövät helpommin läpi urheilussa, joka jo muutenkin nivoo yhteen kilpailemisen ja paikan kunnian. Näin paikkoihin kiinnittyvä tunnesidos tukee kilpailun eetosta ja talouden kielii vaikuttaa affektien kautta. Etelä-Afrikassa uskon vahvistamisessa käytettiin hyväksi niin hyvinvointilupauksia, nostalgiaa, yhteisbrändäämistä, grandiooseja stadioneita, yleisöjen käyttäytymistä kuin materiaalistien olojen muokkaamista ja symboliympäristön virollistamista – enemmän tai vähemmän affekteihin sekoittuneena.

## Symboliympäristön virallistaminen

Virallisia MM-kisatiloja Johannesburgissa ja Rustenburgissa havainnoidessani kävi nopeasti selväksi sama kuin Saksan MM-kisoissa neljä vuotta aiemmin: kisajärjestäjien yritykset eri tyyppisten merkityselementtien sulauttamiseksi yhtä aikaa koherentiksi, mieleenpainuvaksi ja kosmopoliittisesta jalkapallohuumasta viestiväksi brändiksi olivat ammattimaisen tarkasti harkittuja (Kuva 3). Vastakohta värimaisemaltaan hallitsemattomaan, symbolikieleltään monivivahteiseen ja näkyvästi luokkiin jakautuneelle eteläafrikkalaiselle arkitodellisuuteen oli jyrkkä. Ympäröivän kaupunkitalan kirjavuus, joka soti brändin ”virtaviivaisuuden” oppeja vastaan, oli taltutettu tehokkaasti stadioneilla ja niiden läheisyydessä. Jättiäismäiset kisa-aiheiset sloganit, mainokset ja lavasteet dominoi-



Kuva 3. FIFA:n väreillä virtaviivaistettu Royal Bafokeng stadium Rustenburgissa (Valokuva: Sami Kolamo, kesäkuu 2010).

vat myös lentokenttiä, valtaväyliä, ostosparatiiseja ja muita Marc Augén (1995) ”ei-paikoiksi” nimittämiä ympäristöjä. Esimerkiksi kauppakeskusten sisäänkäyntejä oli lavastettu sponsoriteksteillä kirjoituiksi jalkapallomaaleiksi.

Erityisen tehokkaasti muusta kaupunkitilasta oli rajattu erilleen videoreeneille, karnevalismille ja globaalien merkituotteiden myyntipisteille kaupunkien keskustoissa ja kaupunginosien auki-oilla omistetut FIFA Fan Fest™ -vyöhykkeet (rekisteröity tavaramerkki vuoden 2006 Saksan kisoista alkaen). Näitä periaatteessa ilmaisia ja vapaan liikkumisen sallivia Public Viewing -tiloja on toisinaan pidetty merkinä jalkapallon paluusta juurilleen ”kansan peliksi” (Schulke 2010). FIFA:n Fan Fest -tuote (joita kesällä 2010 avattiin Etelä-Afrikan ohella kuuteen jalkapallomaailman metropoliin Riosta Berliiniin) on kuitenkin luotu markkinalähtökohdista liikkumisen tehostamiseksi (mm. julkisten liikennevälineiden syötö ottelupäivinä) sekä ennen muuta kohdistamaan yleisön katset kohti MM-turnauksen virallisia tuotemerkkejä (Kuva 4). Aidattujen



Kuva 4. FIFA:n Fan Fest –areena Sandtonin kaupunginosassa Johannesburgissa (Valokuva: Sami Kolamo, kesäkuu 2010).

Fan Fest -alueiden tavaramerkkimaisema oli identtinen sekä televisioyhtiöiden otteluista ja tv-studioista maailmalle välittämien kuvi-  
en että stadioneiden itsensä monopolisoidun bränditilan kanssa.

Kaikki FIFA:n virallisiin sponsoreihin kuulumattomien yritysten tuotemerkit ja tekstit oli jouduttu peittämään niin Johannesburgin Soccer City ja Ellis Park -areenoilla, Rustenburgin Royal Bafokeng Stadiumilla kuin muillakin seitsemällä kisastadionilla eri puolilla Etelä-Afrikkaa. Kontrasti epävirallisten kisakatsomoiden – olohuoneiden, kokoontumistilojen, pubien ja vaikkapa Soweton ”kotibaarien” – ei-brändätyihin tiloihin oli silmiinpistävä, olkoonkin että myös niissä television kuvavirta pommitti katsojia samoilla globaaleilla tuotemerkeillä. Vaikka vain kisojen viralliset bränditilat olivat symboliikaltaan kliinisen tarkasti eristettyjä, markkinaviestit tunkeutuivat kisatuotteiden ja -lähetyksen kautta kaikkialle kaupunkiympäristöön.

Yhteistyökumppanit paitsi sponsoroivat myös tuottavat palveluja ja toimittavat tavaroita. Virallisista kumppaneista Hyundai lahjoitti sponsoriautoja kisajärjestäjien käyttöön. MM-kisojen yhteydessä ei tulisi puhua niinkään mainoksilla täytetystä tilasta kuin kaupungin muuttamisesta brändiksi. Etelä-Afrikassa useat yritykset – oli sitten kyse puhelinliittymästä, suklaasta tai autonrenkaista – pyrkivät hyötymään kisahuumasta. Transnationaali korporatio-perhe kuitenkin huolehti ”brändipoliisien” avulla siitä, ettei yksikään ”epävirallinen yritys” käyttänyt luvottomasti jalkapallon MM-kisojen rekisteröityjä tavaramerkkejä. Keskeinen rajanvedon työkalu FIFA:n bränditiloja rakennettaessa on *virallistaminen* (Kuva 5). Johannesburgin ja Rustenburgin Fan Fest -alueet olivat osuvia esimerkkejä siitä, kuinka kisapaikoille ujuttautuvista piraattituotteiden kauppiaista ja muista immateriaalioikeuksien rikkojista oli tehty lainsuojattomia, joiden ainaisena uhkana oli pidätys ja oikeuteen haastaminen (ks. Durbanin Fan Fest -alueella FIFA:n vastaisia esitteitä jakaneen naisen kohtalosta Pillay 2010). Virallistaminen antaa MM-kisojen ammattimaisille tuotantokoneistoille monopolin brändätä kaupunkitiloja haluamallaan tavalla. Kyse on lainvoimaisilla sopimuksilla sinetöidystä sosiaalisen tilan tuottamisesta, joka vah-



Kuva 5. FIFAn virallinen fanitavaran myyntipiste Rustenburgissa (Valokuva: Sami Kolamo, kesäkuu 2010).

vistaa jalkapallotuotteen omistajien valta-asemaa ja kaventaa paikallista itsemääräämisoikeutta. Myös Etelä-Afrikan MM-turnauksen organisoivat valittu joukko yhteistyökumppaneita, sponsoreita ja paikallisia alihankkijoita, joilla kaikilla oli yksinoikeus omaan tuotekategoriaansa.<sup>55</sup> Niinpä niin kutsutuilla FIFA-vyöhykkeillä saatettiin kisojen aikana juoda vain Coca-Colaa ja Budweiseria (ks. Cornelissen 2010, 136).

Lisäksi tapahtuman huomioarvoa ja autenttisuuden vaikutelmaa vahvistettiin markkinointikieltä käyttäen ”co-brändäämällä” periaatteessa ei-kaupallisia kulttuurisia resursseja – toisin sanoen upottamalla bränditilojen ja niiden tuotemerkkien yhteyteen Etelä-Afrikkaan ja paikallisuuteen viittaavia symboleja, kuvia ja tekstejä (Kuva 6). Esimerkkeinä yhteisbrändäämisestä mainittakoon leopardia esittänyt virallinen maskotti Zakumi ja viralliseen matkapu-



Kuva 6. Coca-Cola kiillottaa brändiään eteläafrikkalaisten fanien kansallistunteen avulla kauppakeskuksessa Johannesburgissa (Valokuva: Sami Kolamo, kesäkuu 2010).

helinoperaattoriin (MTN) yhdistetty Ayoba-huudahdus. Maskotin nimessä ZA viittaa kisaisäntä Etelä-Afrikkaan ja Kumi tarkoittaa numeroa kymmenen muistuttaen Etelä-Afrikassa puhutuista virallisista kielistä. Ayoba on puolestaan eteläafrikkalaista katuslangia ja tarkoittaa mahtavaa, hulvatonta ja coolia.

Näkyvimmin kansallistunteen kapitalisointia edusti FIFA:n yksökumppani Adidaksen Loughboroughin yliopiston tutkijoiden kanssa kehrittelemä, tuulitunneleissa testaama ja Aasian hikipajoissa teettämä pelipallo. Pallon tuotemerkkinimi Jabulani tarkoittaa zulun kielellä juhlamista. Jabulani on yksi lenkki Adidaksen virallisten kisapallojen ketjussa: Argentiinan kisoissa (1978) pelattiin Tangolla, Meksikossa (1986) Aztecalla ja Ranskassa (1998) Tricolorella. Pelipallosta puhumisesta ja sen esittelystä on tullut mer-



kittävä osa mediaspektaakkelin dramaturgiaa. Etelä-Afrikan kisojen aikana Jabulania mainostettiin niin kaupunkimaisemassa kuin tv-lähetysten lähikuvissa. Otteluiden avausseremonioissa Jabulani aseteltiin lantion korkeudelle yltävän pylvään päälle pelaajatunnelin eteen, josta tuomarit nappasivat sen kainaloonsa johtaessaan joukkueet kentälle. Sisääntulo kuvattiin pallon edestä niin, että pallon logo välittyi kotistudioihin. Myös urheilutoimittajat osallistui-  
vat aktiivisesti Jabulanin markkinointiin. Yleisradion lähetyksessä palloja jaettiin päivän kysymysten tietäjille, ja sanomalehdissä kerrottiin yksityiskohtaisesti pallon suunnittelusta ja ominaisuuksista. Laajasta kritiikistä huolimatta Jabulanista tuli kisojen näkyvyyden ansiosta hittituote, mikä kasvatti Adidaksen liikevaihtoa ja edisti yhtiön asemaa pelivälineiden ykkösbrändinä.

Myös stadionien nimet vihjasivat, että markkinointi yhtä aikaa sekä kosiskeli globaalia yleisöä että ammensi kansallisista ja alueellisistakin merkityksistä. Siinä, missä turnauksen johannesburgilainen päänäyttämö, afrikkalaista kalebassi-ruukkuu arkkitehtonisesti symboloiva areena oli brändätty Soccer Cityksi, Rustenburgin Royal Bafokeng Stadium kantoi etnisen vähemmistön nimeä. Muualla maassa kisanäyttämöitä oli nimetty etenkin ANC:hen kuuluneiden poliitikkojen mukaan (Polokwanen Peter Mokaba Stadium, Port Elizabethin Nelson Mandela Bay Stadium ja Durbanin Moses Mabhida Stadium) (Kolamo & Vuolteenaho 2011a).

On myös kuvaavaa, että eräitä ei-virallisten sponsorien mukaan aiemmin nimettyjä stadioneja kutsuttiin ennen kisoja ja niiden aikana FIFAn vaatimuksesta väliaikaisesti vaihdetuilla nimillä – esimerkiksi Bloemfonteinin Vodacom Park koki kattojärjestön brändäysperiaatteita noudattaneen nimenmuutoksen Free State Stadiumiksi. Virallisten bränditilojen tuottamisen taustalla olivat FIFAn sanelemat tiukat rajanvedot siitä, mitä tilassa saa olla ja mitä suljetaan sen ulkopuolelle. MM-kisoissa, joissa karnevaaliväreistä ja hurmostunnelmasta on tehty tilassa olemisen normi, kyseisenkaltaisia ulos sulkemisen käytäntöjä ei ulkopuolisen ole välttämättä helppo nähdä (vrt. Sibley 1995, xiv). Etelä-Afrikassa FIFA sopimusperusteisesti hallinnoi ja saneli kaupunkitilan käyttöä Fan Fest

-alueiden ja stadionien sisätilojen lisäksi kilometrin säteellä MM-kisojen stadioneista, joissa oli pelipäivinä lupa kaupitella vain turnauksen virallisten yhteistyökumppaneiden tuotteita. Käytännössä organisaatio esti näin lukemattomien yksityisten myyntipisteiden toiminnan, jotka olisivat olleet erittäin monelle vähävaraiselle paikalliselle merkittävä lisätulonlähde. Tapahtumatilojen tuotteistaminen ajoikin epävirallisesta taloudesta riippuvaisia ihmisiä ahtaalle kisapaikkakunnilla (ks. Cottle 2011.)

Neoliberaalin kaupunkikehityksen pelin sääntöjä saneli demokraattisen kontrollin ulkopuolella operoiva FIFA. Yhteistyökumppaneidensa tuotemerkkien virallistaminen ja siihen liittyvät sopimukset kisaisännän kanssa olivat keskeisin brändäysstrategia. Kisakaupunkien roolina oli laittaa liikkeelle prosesseja, toimintoja ja aktiiviteetteja brändin yhtenäisyyden nimissä – välittää FIFAn määrittelemä ihanteellinen MM-kisakokemus jalkapalloa seuraavalle maailmalle.

FIFAn valta tapahtuman suunnittelussa ja esillepanossa juonsi juurensa hakuprosessiin.<sup>56</sup> Voittaakseen hakukilpailun paikallinen kisaorganisaatio ja Etelä-Afrikan jalkapalloliitto (SAFA = South African Football Association) kirjasiivat hakukirjaan (Bid Book) lukuisia lupauksia ja sitoumuksia. Itse asiassa FIFA kilpailuttaa hakijamaita tähystellen sitä, kuinka laaja-alaisesti hakijat hyväksyvät sen asettamat ehdot saadakseen kisat itselleen esimerkiksi luopumalla suvereniteetistaan julkisen rahoituksen käytössä (Cottle 2011).

Monissa suunnitteluaiheissa katsomokapasiteetista liikenne- ja viestintäinfrastruktuuriin rakentamiseen FIFAn ”viimeinen sana” naulattiin niinkin varhain kuin vuonna 2004. FIFAn johtajuus kaupunkitilojen suunnittelussa oli vastaansanomaton. Ei edes SAFAA konsultoitu stadioneiden suunnittelussa (Hlatshwayo 2011, 213). Turnauksen valmisteluvaiheessa FIFA puuttui säännöllisesti paikallisiin päätöksentekoprosesseihin, mursi paikallistasolla avoimuuden ja läpinäkyvyyden periaatteita, teki tarkastuksia rakennuspaikoille, edisti epäsuorasti mittavalla julkisella rahoituksella kasaan pykättyjä turnauspaikkoja, propagoi budjettileikkauksia kunnalli-

seen hyvinvointiin, asuntotuotantoon ja sähköjakeluohjelmiin yhdessä maailman luokkautuneimmista yhteiskunnista (Cottle 2011).

Kuvatuista toimintatavoista ja ehdoista voi arvata, että MM-kiisojen organisointi – kuten myöhemmin tulee esille – synnytti runsaasti vastustusta. Markkinoijien utopia ”saada kaikki ihmiset paikabrändin kannattajiksi” (ks. Anholt 2005b, 117) näytti kovin itse-tarkoituksellisesti rakennetulta siinä ristiriitojen sävyttämässä ilma-piirissä, joka ympäröi kisastadioneiden kunnostus- ja rakennuspro-jekteja. Tästä huolimatta lukuisat FIFAa tukeneet poliitikot, auk-toriteetit ja liikemiehet tulkitsivat investoimisen maailmanluokan jalkapallorakennelmiin kansalliseksi tehtäväksi. Kapkaupungin kaupunginjohtaja Achmat Ebrahimille uudelleen rakennettu Green Point Stadium oli välttämättömyys, joka kansalaisten oli yksinker-taisesti vain hyväksyttävä:

On turha keskustella, pitäisikö varat käyttää asuntotuotantoon tai infra-struktuurin kehittämiseen, sillä kaupunkia sitovat lainvoimaiset sopi-mukset FIFA:n kanssa. Siksi myöskään hallituksen avustuksia ei voi käyttää muihin tarkoituksiin (Swart & Bob 2009, 118).

FIFA:n brändäysstrategioiden tai ”sopimuksellisten tilojen” (Augé 1995, 101) ja kansallisen tehtävän suorittamisen ristipaineessa ki-saisännän oli toisaalta myös taktikoitava paikallisten ihmisten suun-taan saadakseen heidän hyväksyntänsä. Käsittelen seuraavaksi ki-saisännän ristiriitoja herättäneitä taktiikoita sen puhutellessa ihmi-siä tunteisiin vetoavasti rakennettua ympäristöä koskevissa kysy-myksissä.

## **Rakennettu ympäristö brändinä**

Rakennetussa ympäristössä on puhuttelevaa voimaa, joka tuottaa ihmisten ja paikkojen välille affektiivisia siteitä. Jalkapallon MM-kisoissa eniten mediahuomiota saavat ja keskustelua herättävät uu-det ja kunnostetut megastadionit. Seuraavassa tarkastelen raken-nun ympäristön kahta toisiinsa kytkeytyvää aspektia: stadioneihin liitettyjä esteettisiä ja symbolisia merkkiarvoja (Lash & Urry 1994)

sekä tapahtumaa varten rakennettua liikenteellistä ja mediateknologista infrastruktuuria. Kiinnitän erityisesti huomiota siihen, miten näitä aspekteja käytettiin hyväksi MM-tapahtuman julkisen hyväksynnän saavuttamisessa.

Paikan brändäämisen näkökulmasta Etelä-Afrikan uudet jalkapallotilat (soccerscapes) olivat esteettisesti kunnianhimoisia ja paikallisia perinteitä hyväksi käyttäviä kannanottoja. Analysoin seuraavaksi kolmea kisojen spektakulaarisinta arkkitehtonista maise-mamerkkiä: Johannesburgin Soccer City -stadionia, Durbanin Moses Mahbida -stadionia ja Kapkaupungin Green Point -stadionia. Nämä edustivat rakennuksia, joissa spektakulaarinen ”arkkitehtoninen brändääminen” oli ladattu ”emotionaalisella muotoilulla”. Tunnettujen kulttuuristen mielleyhtymien, designin ja tekstuaalisten koodien avulla mobilisoitiin eteläafrikkalaisten affektiivisia paikkasidoksia (vrt. Crilley 1993, 233). Perinteen ja tuttuuden auraan vedoten luotiin mielikuvia autenttisesta urbanismista: arkkitehtuurisesti näyttävien elementtien tarkoituksena ei ollut vain vangita ihmisten katseita (spectacle as attention-seeking) vaan myös puhutella eteläafrikkalaisia ja/tai panafrikkalaisia elämäntyylejä, identiteettejä ja tunteita (ks. myös Krupar & Al 2012). Jaetun kollektiivisen muistin kanssa resonoivaa, ei-standardisoitua arkkitehtonista symbolismia käytettiin hyväksi kulttuurisen alibin rakentamiseksi ristiriitaisille urbaaneille kehityshankkeille (ks. myös Bélinger 2000).

Aloitin Johannesburgin mahtipontisesta (kansallis)stadionista ja kisojen päänäyttämöstä, Soccer Citystä, jonka lehtereille mahtuu 85 000 katsojaa. Stadion avattiin vuonna 1989. Kisoja varten se kunnostettiin perusteellisesti. Täydellisen muodonmuutoksen läpi käynyt stadion sisältää symbolisia viittauksia niin Etelä-Afrikan historiaan, afrikkalaiseen kulttuuriin kuin aiempiin MM-kisoihin. Kymmenestä pystysuorasta katsomonosien välisestä porrastinjalasta yhdeksän viittaa muihin Etelä-Afrikan kisojen stadioneihin, yksi Berliinin olympiastadioniin, vuoden 2006 Saksan MM-kisojen päänäyttämöön. Tämän eteläafrikkalaisten tähtiarkkitehtien (starchitect) suunnitteleman megastadionin spektakulaarisin kokonaisuus

on sen julkisivu (Ponzini & Nastasi 2012). Stadionin mosaiikkinen pinta on sävytetty (afrikkalaisilla) tulen ja maan keltapunertavilla väreillä (Kuva 7). Itse stadion on ikonisen afrikkalaisen pullokurpitsan hedelmästä valmistetun ruukun eli kalebassin muotoinen – todellinen representaatio ”Afrikan sulatusruukusta”, kuten sekä journalistit että markkinoijat tekivät eksplisiittisesti selväksi. Mon-di Hlatshwayon mukaan (2011, 197):

Suuryhtiöiden intressit ja voitontavoittelun pyrkimykset esitettiin koko kansan intresseinä. Soccer Cityn symboloiminen ’Afrikan sulatusruukuna’, kalebassina (ikoninen afrikkalainen ruukku), sai keskeisen aseman näissä ponnisteluissa. Tämän ideologisen rakennelman piti olla osoitus Afrikan ja Etelä-Afrikan maailmanvalloituksesta. Soccer Cityn oli päästävä kertarysäyksellä maailman ykkösstadioneiden joukkoon. Soccer Cityn tarkoituksena oli osoittaa, että myös afrikkalaiset osaavat.



Kuva 7. Soccer City -stadion iltavalaistuksessa (Valokuva: Sami Kolamo, kesäkuu 2010).

Myös Durbanin uuden Moses Mabhida -stadionin arkkitehtonisen brändäämisen piti lietsoa patrioottisia tuntemuksia. Stadionin yli kulkevan näyttävän Y-muotoisen teräskaaren tarkoituksena oli viitata Etelä-Afrikan lipun kuviointiin, jossa sama muoto konotoi diversiteetin yhtenäisyyttä sateenkaariyhteiskunnassa. Huolimatta näkemyksistä, joiden mukaan rakennelma on ”henkeäsalpavaan kaunis” (Bahadur 2011, 255), rakennushanke sisälsi lukemattomia epäselviä ja salamyhkäisiä käännteitä. Esimerkiksi alkuperäinen suunnitelma jo olemassa olevan ABSA -stadionin kunnostamisesta hylättiin, jotta kaupunki saisi oikeuden isännöidä MM-kisojen semifinaaliottelua. Taloudellisten kähmintöjen vuoksi monien paikallisten silmissä stadion onkin nykyisin maisemahaitta (Bahadur 2011). Stadionin olemassaoloa on sittemmin oikeutettu olympiakiisojen hakemisella ja urheiluturismin tuomilla hyödyillä.

Kuvattu sopii myös Kapkaupungin Green Point -stadioniin, jonka pystyttämisesä tavanomainen poliittinen päätöksentekoprosessi ja suunnittelutyö joutuivat väistymään johtavien paikallisten poliitikkojen, liikemiesten ja FIFA:n suhmuroinnin seurauksena. Tapaus osoitti vastaansanomattomasti, kuinka ”huomattava salailun ja läpinäkyvyyden puute vallitsee megatapahtumia johtavissa epädemokraattisissa organisaatioissa” (Horne & Manzenreiter 2006). Lopulta lukuisten käännteiden jälkeen päätöksenä oli rakentaa ultramoderni stadion ikonisen Pöytävuoren läheisyyteen. Alun perin kaupungin viranomaiset suunnittelivat käyttävänsä jo olemassa olevaa, työväenluokan alueella sijaitsevaa Athlonen stadionia pelipaikkana parantaakseen näin alueen heikkoa työllisyys-tilannetta ja kehittääkseen sen palveluja. FIFA:n mukaan ”asunnot Athlonessa ja ylipäätään alueen maisema eivät muodostaneet sopivaa taustaa televisionkatsojille” (Hlatswayo & Blake 2011, 227–229). Televisionkatsojille FIFA halusi tarjoilla spektakulaarisia näkymiä, ei hökkeleitä ja laaja-alaisen köyhyyden kuvia. Tehdäkseen tilaa uudelle stadionille ja ”televisuaaliselle näkymälle” paikalliset köyhät kuljetettiin epäinhimilliseen säilykepurkkikau-punkiin. Tapaus on bravuuriesimerkki paitsi FIFA:n vaikutusval-

lasta paikallistasolla myös mediajulkisuuden ”pyhästä asemasta” MM-kisojen esillepanossa.

Kyseiset megastadionit ovat mahtipontisia visuaalis-esteettisiä ilmauksia maailmanluokan tiloista, jotka sisältävät tunteisiin vetoavia yksityiskohtia eteläafrikkalaisista ja panaafrikkalaisista kulttuurisista merkityksistä. On vaikea välttyä ajatukselta, että hulpeat stadionit suunniteltiin oletetun ”ulkoisen katseen” eli mediajulkisuuden ja maineen rakentamisen sekä näitä seuraavien oletettujen rahavirtojen näkökulmasta (Crilley 1993, 237). Näin kulttuurista itseymmärrystä rakentava sisäinen eli ”kansallinen katse” (Kettunen 2008) erilaisine nostalgisoivine piirteineen ulkoistettiin neoliberaalien päämäärien työkaluksi.

Erityyppisten menneeseen viittaavien tekstien, kuvien ja merkien myötä jalkapallostadioneista on tullut varsinkin vakiintuneissa jalkapallomaissa perinnetuotannon (Hewison 1987) näyttämöitä, joissa jalkapallon ja paikan välisen yhteyden synnyttämää topofiliaa tuotetaan ylpeänä uudelleen paikallisille ja markkinoidaan vierailijoille.<sup>57</sup> Paikallishistorian ja yhteisöllisyyden jalustalle nostamisessa on suurelta osin kyse omistajien ja markkinointiammattilaisten harkitusta legitimointistrategiasta, jonka tavoitteena on saavuttaa kannattajien hyväksyntä läpeensä tuotteistuneelle stadionisaatiolle. Kun auktoriteettiasema ”aidon” historian kirjoittamisessa siirtyy yksityisen pääoman ja markkinointikoneistojen haltuun, paikallisidentiteetistä ja -perinteestä häivytetään moniäänisyys ja valta-asetelmat brändin harmonisuuden ja houkuttelevuuden nimissä (ks. myös Bélanger 2000, 388).

Hieman toisenlaisesta moniäänisyyden katoamisesta oli kyse, kun televisioselostajat hehkuttivat yksinomaan stadioneiden ”komeutta” ja ”upeutta” ja ”hienoutta” (esim. Saksa–Australia YLE TV2, 13.6.2010, Espanja–Sveitsi YLE TV2, 16.6.2010, Argentiina–Etelä-Korea YLE TV2, 17.6.2010). Näin tuotettiin mielikuvia koko kansan toivomista rakennuksista häivyttämällä näkyvistä rakentamiseen liittyvät kyseenalaiset prosessit, kiistellyt tavoitteet ja poliittiset kähminät. Kuten Gieryn (2002, 38–39; ks. Leh-tonen 2006) kirjoittaa, ”tultuaan valmiiksi rakennukset piilottavat

ne monet mahdollisuudet, joita ei rakennettu, samalla tapaa kuin ne hautaavat intressit, vallan ja politikoinnin, jotka antoivat muodon toteutetulle suunnittelulle”. Stadionalueet ja niihin yhdistyvä muu infrastruktuuri asettuvat kaupunkitilassa edelleen ”välttämättömäksi kulkupisteeksi” (Latour 1987) ja vakiinnuttavat uudenlaisia kaupunkitilassa liikkumiseen ja ruumiin tunnerekisteriin kiinnittyviä rutiineja.

Toisentyypinen viestinnällinen strategia osana sopimusperusteisia velvoitteita koski uutta liikenne- ja mediateknologista infrastruktuuria. Koska FIFA ei tee eroa kehittyvien ja kehittymättömien maiden välillä antaessaan ohjeita tapahtuman organisoinnista, kohtasivat kisakaupungit valtavan taakan rakentaessaan modernin infrastruktuurin ja muut palvelut. Glynn Daviesin mukaan (2009, 35–37) suunnitelmat turvallisuuden parantamiseksi ja terveyspalvelujen sekä liikenne- ja viestintäinfrastruktuurin kehittämiseksi pantiin toimeen, jotta olisi turvattu FIFAn ja sen partnereiden oikeuksia ja intressejä. Kisakaupunkien tuli tarjota nykyaikaiset mediakeskukset, riittävä määrä datakaupelia ja muuta verkottunutta digitaalista infrastruktuuria, joka edistäisi kansainvälisiä yhteyksiä (Davies 2009, 38; Du Plessis & Maennig 2009, 65). Samalla uusi tapahtumakeskeinen infrastruktuuri oli osa paikkabrändiä siinä mielessä, että sen käyttöönoton tärkeyttä käytettiin hyväksi julkisen hyväksynnän hakemisessa tapahtumalle ja talouskasvupuheen oikeuttamiselle. Esimerkiksi Johannesburgin uusia laajakais-tayhteyksiä (”digital city”) pidettiin avaintekijänä taloudellisessa kasvussa ja vaurastumisessa (Nthoiwa 2010).

Sekä arkkitehtuurin ”vau”-aspekteilla että vähemmän spektakulaarisilla infrastruktuurin parannuksilla oli erillinen mutta toisi-aan tukeva rooli uuden verkottuneen ja vanhaa mainettaan paremman (Etelä-)Afrikan ylistämisessä. Molemmat osa-alueet viestivät siitä, että ”neoliberaalin urbanismin ideat” (Brenner & Theodore 2002) oli houkuttelevasti yhdistetty paikan brändäämiseen, olkoonkin, että ne osaltaan vahvistivat alueiden sosiaalista eriytymistä. Molemmat urbaanin muutoksen aspektit jättivät jälkeensä vakavia ristiriitoja ja ongelmia, joiden kanssa eteläafrikkalaiset kau-



pungit joutuvat tulevina vuosina tulemaan toimeen: käyttämättömiä julkisilla varoilla rakennettuja gigantisia tapahtumapaikkoja (”valkoisia elefanteja”), joiden käyttö- ja ylläpitokustannukset jäivät veronmaksajien taakaksi, liikenteellisiä tihentymiä ja verkkoja, jotka ovat valmiit palvelemaan potentiaalisia turistivirtoja ennemmin kuin paikallisia yhteisöjä, ja tiheästi digitalisoituja ja gentrifioituja enklaveja sähköä vailla olevien puutteenalaisten yhteisöjen naapurustossa.

Vaikuttaa vahvasti siltä, että mediaspektaakkelit vauhdittavat prosesseja, joissa kaupunkeja kehitetään kaupallisten intressien pohjalta. Resursoinnit suuntautuvat yksityisiin verkostoihin, vauraisiin alueisiin ja parhaisiin asiakkaisiin. Näiden ”ohittamisen teknologioiden” (Graham & Marvin 2001) myötä köyhät joutuvat tyytymään monopoliverkostojen jäänteisiin (Lehtonen 2006, 18). Kaupunkielämän ulkopuolelle jääminen onkin nykyisin pitkälti teknoverkoston ulkopuolisuutta (Graham & Marvin 2001, 290–301). Vielä toisen maailmansodan jälkeen infrastruktuurit (energia, vesi, jätehuolto, kuljetukset ja tietoliikennepalvelut) nähtiin julkishyödykkeiksi. Nytemmin niistä on tehty kauppatavaraa, jota keskenään kilpailevat palveluntuottajat myyvät asiakkailleen. Kaikkien mukaan ottamisen ihanne on jäänyt sivuun ja sosiaalisen jakamisen kysymyksistä on tullut toissijaisia, kun käyttöä on alettu suhtautua heterogeenisena kuluttajien joukkona (Lehtonen 2006, 18–19).

Miten näkyvästi esitetyt kaupunkitilan brändätyt ulottuvuudet olivat läsnä MM-kisojen televisiolähetyksissä? Yleisradion välittämässä ottelulähetyksissä brändätyt kaupunkitilat saivat vain hetkittäin mediajulkisuutta silloin, kun stadioneita kuvattiin taivaalta helikoptereilla tai kun selostajat ylistivät niiden mahtavuutta ja uutuuden kiiltoa. Ennen avauspeliä tosin kuvakollaasi esitteli valtateitä, kaupunkien gentrifioituja keskustoja ja muuta uutta rakennettua ympäristöä. Kokonaisuudessaan stadioneiden ulkopuoliset bränditilat pysyivät kuitenkin televisiolähetyksissä näkymättömissä. Niinpä työn ja tuotannon tarinat sekä niihin liittyvät poliittiset kamppailut, jotka loivat mahdollisuuden MM-kisanäyttämöjen

rakentumiselle, jäivät televisiossa pelkiksi spektakulaarisiksi vä-  
lähdyksiksi. Keskeisessä roolissa tapahtuman ja paikan televisio-  
välitteisessä brändäämisessä olivat karnevaalihenkkiset jalkapallo-  
fanit.

### **Ihmiset brändin tekijöinä: ideaalifaneista ja topopornosta**

Tämän speaktaakkelin todellinen perintö tulee olemaan kyvyssämme esittää Etelä-Afrikan ja Afrikan vieraanvaraisuutta ja humanisuutta – kyvyssämme muuttaa lopullisesti käsitykset maastamme ja maanosastamme muiden ihmisten mielissä. Tämän [tehtävän onnistuminen] riippuu meistä kaikista; tähän emme voi liittää hintalappua! (Etelä-Afrikan ex-varapresidentti Kgalema Motlanthe, sit. Ngonyama 2010, 176).

Televisiolähetyksissä tunnelmaa esitettiin sekä panoroimalla yleis-  
kuvassa katsomon väri- ja äänimaisemaa että leikkaamalla ja zoo-  
maamalla katsojien eleisiin ja ilmeisiin. Poimiessaan kisafaneja  
kuviinsa televisio toimi ikään kuin ”oikein tuntemisen pedagogi-  
na”, joka kertoi kuinka aito ja todellinen fani käyttäytyy ja asettuu  
suhteisiin paitsi pelin ja toisten fanien myös ennen muuta kameran  
kanssa. Kameraa oli miellyttävä vastaamalla sen kutsuun ja eleh-  
timällä innostuneesti ja mylvimällä silloinkin, kun oma suosikki-  
joukkue oli tappiolla. Vakava pönöttäminen vaihtui kansallishym-  
nien aikana puolestaan hilpeudeksi, kun fani löysi itsensä stadionin  
jättiscreeniltä.

Kun kuvattiin karnevaaliasuun sonnustautunutta ja digikameraa  
kädessään pitelevää fania, selostaja saattoi osallistua ideaalifanin  
nimeämiseen: ”Asianmukaisesti on varustauduttu tähänkin otte-  
luun, sotamaalaukset ovat kunnossa kaikilla.” Fanien kesken käyn-  
nissä oli performatiivinen kilpavarustelu, jolla tavoiteltiin pääsyä  
globaaliin kuvavirtaan. Kuluttaminen ei kohdistunut vain esineisiin  
vaan yhtä lailla myös toisiin katsojiin: katsojat havainnoivat ja ”ku-  
luttivat” muiden katsojien toimintoja ja performansseja (vrt. Craw-  
ford 2004, 3–4). Tyypillistä oli, että tapahtumaa promotoivat ja  
glorifioivat julkkikset, poliitikot, mallit, kuninkaalliset ynnä muut

mediasta tutut hahmot, joiden osallistumista kisahuumaan kamerat aktiivisesti kuvasivat. Yhdysvaltalaiset televisioyhtiöt panivat jo 1980-luvulla merkille, että tapahtumia ei tule lähettää ja markkinoida ihmisille vain siksi, että he ovat niistä jo valmiiksi kiinnostuneita. Tapahtumista on tehtävä ihmisille kiinnostavia sen vuoksi, että ne esitetään televisiossa – lukuisten erilaisten kuvakulmien, -kokojen ja -otosten (mukaan lukien faniotokset) sekä tehostemikrofonien rakentamana audiovisuaalisena kokonaisuutena (Powers 1984, 152).

Osana totaalista brändikonseptia FIFA:n ja sen liittolaisten ansaintalogiikkaan on aiempaa korostuneemmin sisältynyt pyrkimys rakentaa tapahtumasta ”faniystävällinen” ja levittää faniasennetta myös ei-fanien keskuuteen. Tapahtuman tuotantokoneisto kokee fanien ilmentämän aktiivisen osallistumisen ja yhteisöllisyyden resurssiksi, jota voi käyttää hyväksi markkinoinnissa ja kerrytettäessä taloudellista voittoa. Samalla transnationaali korporaatioperhe on kehittänyt mitä moninaisimpia tavaroita, palveluja ja tiloja, joiden kautta fanit voivat ikään kuin ”ostaa itsensä sisään” turnaus- ja maabrändin kannattajiksi.

Etelä-Afrikan MM-kisat olivat malliesimerkki siitä, kuinka talouskasvua havitteleva ”vieraanvaraisuusyhteiskunta” määritteli urheilun megatapahtumaa järjestäessään ”hyvän fiiliksen” luomisen jopa kansalliseksi tehtäväksi (Whitson & Horne 2006, 83). Tässä suhteessa turnauksen virallista slogania *Ke Nako* (”It’s Time”). *Celebrate Africa’s Humanity™* voi lukea kutsuna eteläafrikkalaisille ”luoda yhdessä” brändiä ja myös ”elää brändiä” (Mayes 2008, 128) ideaalifanin roolissa – osoittaen samalla mallia turisteille ja televisiokatsojille, millä tavalla bileet laitetaan pystyyn. Idealisoitu fanikäyttäytyminen liittyi kiinteästi kahteen kisojen aikana toistettuun bränditarinaan. Ensimmäinen korosti Etelä-Afrikan erityisyyttä kansakuntana, joka on jalkapallon ihmisiä yhdistävän voiman avulla käynyt läpi muutoksen apartheidin jakamasta yhteiskunnasta demokratian ja toivon esikuvaksi. Tarina oli muodoltaan tunteisiin vetoava kasvutarina ja kiteytyi Nelson Mandelan myytti-

seen hahmoon. Tarinaa voi esittää seuraavasti (vrt. esim *Aamulehti* 11.6.2010 *Ihmeitä lupa odottaa* tai *Helsingin Sanomat* 6.6.2010):

Valkoisen vallan Etelä-Afrikassa Robbenin saaren vangit pitivät elämänsäkoan yllä pelaamalla jalkapalloa. Robbenin saaren tunnetuin vanki oli apartheidin vastaisen taistelun ikoni Nelson Mandela. Tuolloin rugbya pelasivat valkoiset, kun taas jalkapalloa tummat. Kun apartheid päättyi vuonna 1994, presidentiksi valittiin Mandela. Ensityönään Mandela käytti Etelä-Afrikassa vuonna 1995 järjestettyjä rugby MM-kisoja yhdistääkseen rotusorron muistoissa kärsivän kansan. Kaikkien yllätykseksi Etelä-Afrikka voitti kisat, ja maa sai yhtenäisen identiteetin, kuten Clint Eastwoodin ohjaama elokuva *Invictus* todistaa. Rugbyyn siirtyi tummia ja jalkapalloon valkoisia pelaajia. Jalkapallon MM-kisoilta odotetaan samanlaista ihmettä. Etelä-Afrikka toimii nyt koko Afrikan yhteiskunnallisen arvonnousun mallina ja menestyksen ja toivon esikuvana. MM-kisat yhdistää koko mannerta.

Nelson Mandela oli bränditarinan herkkupala, joka sai FIFAa ja kisaisäntää glorifioivan sinettinsä niistä mediassa ahkerasti kierrätetystä kuvista, joissa ex-presidentti ja antiapartheidin ruumiillistuma Mandela poseerasi yhdessä kisojen voittopokaalin kanssa. Jensenin (1999) mukaan globaaleilla markkinoilla menestyy parhaiten brändi, jolla on koukuttava tarina kerrottavanaan. Paikkakilpailussa hyvä tarina toimii erontekijänä ja tunnistettavuuden lähtökohtana sekä yhteisöön kuulumisen kutsuna. Suhteessa jyrkkiin luokkeroihin ja vanhan vallan rakenteisiin tarinassa julistettu apartheidin päättyminen osoittaa, että bränditarinat ja todellisuus eivät vastaa toisiaan. Brändit ovat myöhäismodernin yhteiskunnan satuja, joihin uskoo liiketaloustieteellinen teoria ja joita käyttävät hyväksii yrityselämän strategitit ja markkinoinnin ammattilaiset (Autio 2006, 23).

Toinen bränditarina oli käytännöllinen ja järkeen vetoava turvallisuustarina. Tämä tarina kytkeytyi edellä kuvattuun imagovoittoon. Se perustui asetettujen ennako-odotusten ja toteutuneen näkymän väliseen suhteeseen ja se oli ennen-jälkeen tyyppinen muutostarina. *Aamulehti* (12.6.2010) asetti mediaspektaakkelille lähtökohdan: ”Jos kisoista ja maan turvallisuudesta jää finaalin päätyessä myönteinen tunne, niin Etelä-Afrikka ja presidentti Jacob Zuma

ovat kisojen voittajia.” MM-kisojen aikana ei lopulta esiintynyt ainakaan valtamedian arvion mukaan show’n etenemistä haittaavia lieveilmiöitä. Näin Etelä-Afrikka näpäytti epäilijöitä ja muutti mielikuvat maailman mediassa (*Helsingin Sanomat* 14.7.2010). Ennen kisoja mielikuvat perustuivat rikollisuuteen, slummeihin, tauteihin ja yleiseen köyhyyteen, mutta kisojen päätyttyä stereotyyppioista oli päästy eroon. *Helsingin Sanomat* (15.7.2010) julisti innostuneesti, että afrikkalaiset osaavat järjestää kisoja ja että maassa voi matkustaa turvallisesti.

Uutisoinneissa turvallisuusongelmia ei syntynyt, koska turistit liikkuvat alueilla, joita valvottiin tarkasti. Joukkueiden ja turistien turvallisuuden takaamiseksi Etelä-Afrikasta tehtiin poliisivaltio. Turistien liikkumista suojeli 40 000 poliisia (200 Interpolista) ja 50 000 yksityistä turvallisuusyrityksen vartijaa. Lisäksi 2 500 armeijan sotilasta oli jatkuvassa hälytysvalmiudessa (*Iltalehti* 10.6.2010). Kontrollimentaliteetti teki poliiseista samalla brändin vahtikoiria. Häiriötä varten kisaisäntä oli perustanut erikoistuumioistuimen pika-oikeudenkäyntejä varten. Esimerkiksi kaksi toimittajan ryöstänyttä zimbabwelaista saivat liioitellulta tuntuvan 15 vuoden vankeustuomion (*Iltta-Sanomat* 17.7.2010). Näin kisaisäntä näytti maailmalle tehokasta kykyä puuttua ongelmiin.

Brändisäännöt määrittivät järjestyksen ja harmonian kaupunkitilassa. Kyse ei ollut niinkään yhteisistä asioista huolehtimisesta. Kun kisat päättyivät ja turistit poistuivat, myös poliisivaltio lakkasi olemasta. Heti MM-kisojen jälkeen *Helsingin Sanomat* uutisoi ”muukalaisvihan ja väkivallan aalloista” Johannesburgissa, jossa ”liikkeitä ryöstettiin, hökkeleitä poltettiin ja ihmisiä pahoinpideltiin” (*Helsingin Sanomat* 23.7.2010).

Vallanpitäjien toivoman bränditilan tuottamista helpotti ihmisten aktiivinen osallistuminen iloisen ja karnevalistisen meisyyden performoimiseen. Erilaisten televisio-ohjelmien, kaupunkitilaan viritettyjen mainosten ja maata kiertäneiden superfanien avulla opastettiin, kuinka ”aito” biletunnelma saadaan aikaiseksi (ks. esim. *Helsingin Sanomat* 9.6.2010). Inspiraatio niin vuvuzela-torviin, monien fanien kasvoilla keikkuneisiin kohtuuttoman kokoi-

siin ja kirkuvanvärisiin silmälaseihin (spectacles) – nokkela jalkapallospektaakkeliin vihjaava ”visuaalinen sanaleikki” – kuin työmaakypäröistä tehtyihin päähineisiin oli epäilemättä saatu tapah-tuman lukuisissa mainos- ja promootiokuvissa ”coolisti” poseeraa-vilta ideaalifaneilta. Jokainen viikonloppu ennen kisoja alkoi ”jal-kapalloperjantailla”, jolloin kansaa kehoitettiin ”pukeutumaan Ba-fanan keltaiseen paitaan ja pitämään hauskaa” (*Helsingin Sanomat* 8.5.2010). Kisojen aattona *Ilta-Sanomat* (10.6.2010) kertoi:

Päivän teema on United for Bafana Bafana, ja juuri tällä hetkellä koe-teltu ’sateenkaarikansa’ näyttää yhtenäiseltä: kaikenväriset ihmiset ovat tulleet juhlimaan. Yllään Etelä-Afrikan värit, hatut, pelipaidat, ylisuuret silmälaseikehykset ja ylenpalttisesti koristellut makarapa-ky-pärät, jotka viittaavat Johannesburgin menneisyyteen kaivostyöläisten kaupunkina.

Varsinkin mainoksissa tähtituotteita (joukkueet, pelaajat, sponso-rit) ja fanikuvia liitettiin toisiinsa siinä toivossa, että ihmisille jäisi myönteinen muistijälki tapahtuman tukijoista. Esimerkiksi Coca-Colan ”Open Happiness” -kampanja satoi toisiinsa kolan juomisen nautinnon ja maalien jälkeisten juhlimistyylien historian käyttä-mällä hyväksi kamerunilaista Roger Millaa ja muita lajin legendaa-risia tuulettajia. Kampanjassa jalkapallokannattajia yllytettiin tuu-lettamaan ”avoimesti” tarkoitukseen varatuissa ja kameroin varus-tetuissa kampanjakajojuissa esimerkiksi Johannesburgin lentoken-tällä ja stadionien lähetytvillä. Tällaisessa fanien ja pelaajien tun-neresurseja hyväksi käyttävässä tilojen estetisoinnissa tavoitteena näyttäisi olleen ”bisneksen ehostaminen” (Horne & Manzenreiter 2004, 201) ja sitä kautta yrity maailman käyttämien toimintamu-otojen legitimoiminen.

Johannesburgin ja Rustenburgin kisapaikoilla oli silmiinpistä-vää, kuinka fanien käyttäytymisen emotionaalinen intensiteetti li-sääntyi aina televisioyhtiöiden kuvausryhmien läheisyydessä. Kan-nattajaryhmiä myös aktiivisesti koottiin televisiokameroiden eteen (Kuva 8).

Fanien aktiivisuus ja osallistuminen karnevaalitunnelman luo-miseen sekä stadioneilla että muualla kaupunkitilassa oli tietysti FI-



Kuva 8. Televisiotoimittaja haastattelee Brasilian karnevaaliasuihin sonnustautuneita ideaalifaneja. Taustalla Soccer City -stadion (Valokuva: Ilkka Immonen, kesäkuu 2010).

FAn ja sen yhteistyökumppaneiden imagoetujen mukaista. Tosiasias-  
 ssa ”49 miljoonan kisaisännän” (kuten Etelä-Afrikan väkilukuun  
 viitaten jättimäisissä mainosplakaateissa valtateiden varsilla julis-  
 tettiin, ks. Kuva 9) sijasta maabrändäämisen etujoukoissa seisoivat  
 sponsoroiduissa uniformuissaan esiintyneet vapaaehtoistyöntekijät  
 ja eritoten paikalliset kisafanit. Innokkuus vapaaehtoistyöhön oli  
 ehkä selvin todiste ”kansalliseen tehtävään” osallistumisen affek-  
 tiivisen kutsun voimasta.

Viime vuosikymmeninä suurimmat jalkapallotapahtumat ja  
 -areenat ovat saaneet piirteitä, joita voi luonnehtia perinteisen to-  
 pofiilisen (Bale 2001) paikkasidoksen sijasta mediaseksikkääksi  
 ”topopornoksi”. Lajiin levinnyttä brändiajattelua tutkineet Henk  
 van Houtum ja Frank Van Dam (2002) viittaavat topoporno-käsit-  
 teellä entisen kaltaisen tilallisen tunnesidoksen rinnalle noussee-  
 seen ja jopa sen syrjäyttäneeseen medioituneeseen ja tuotteistuneeseen



Kuva 9. Vieraanvaraisuuden tienvarsimarkkinointia Johannesburgissa (Valokuva: Sami Kolamo, kesäkuu 2010).





Kuva 10. Karnevaalihenkiä ”ideaalifaneja” First National Bankin (yksi kisojen virallisista ”kansallisista tukijoista”) mainoksessa Johannesburgin Sandton-kaupunginosan kauppakeskuksessa (Valokuva: Sami Kolamo, kesäkuu 2010).

seen fanisidokseen, jossa ”kiintymys paikkaan” on lyhytjänteistä ja manifestoituu ulkopuolisten katseita varten konstruoiduissa intensiivisissä kuvissa ja akteissa (ks. myös Baudrillard 1991, 12). Näkemykseni mukaan topopornoistuneessa jalkapallokulttuurissa on kyse paikallisyhteisöllisten sosiokulttuuristen resurssien ja fanien aktiivisuuden konsumeristisesta ja mediajulkisuutta palvelevasta valjastamisesta paikkojen brändäämisen pääomaksi (ks. myös Edensor & Millington 2008: 175–177; Bridgewater 2010).

Tässä suhteessa voi nähdä, että vaikka maajoukkueiden lippuja ja värejä näki kaikkialla faniesitykset eivät välttämättä olleet syvällisen kansallistunteen (Manzenreiter 2006, 146) ja vielä vähemmän topofilian ilmauksia. Kuten monissa muissa urheilun megatahtumissa, villisti juhlineiden kisavieraiden ja paikallisten fanien

toiminta oli olennaisilta osin seurausta halusta tulla nähdynksi globaalin mediajulkisuuden ohikiitävässä keskipisteessä ja osallistua kannattamisen (media)spektaakkelin tuottamiseen (ks. King 1997, 236; Kellner 2003; Crawford 2004, 86–87). ”Villin afrikkalaiset” ja ”coolit” fanispektaakkelit kisapaikoilla ja mediaan välitettyinä olivat keskeinen osa tapahtuma- ja maabrändin rakentamista. Näin yleisöä voi myös ajatella tuotteena, jota mediainstituutiot myyvät mainostajille (Kuva 10).

## Vastarinta ja ulos sulkeminen

Olen toistaiseksi puhunut paikkabrändäyksestä suostuttelun ja tiilallisen kontrollin näkökulmista. Seuraavaksi haluan laajentaa tätä perspektiiviä ”toisin tekemisen” mahdollisuuksiin, poliittisiin mielenilmauksiin ja brändien vastaisten merkitysten tuottamiseen Etelä-Afrikan MM-turnauksessa. Tim Cresswellin (1996) mukaan erityyppiset ”paikkaan kuulumattomat” symboliset elementit ja ryhmät (graffiteista poliittista muutosta vaativiin mielenosoittajiin) paljastavat tehokkaasti tilaan liittyviä valta-asetelmia ja hegemonisia normeja. Kirjassaan *In Place/Out of Place* hän pohtii tutkimukseni kannalta hyödyllisellä tavalla eroa transgression (normaaluiden rajat rikkovan toiminnan) ja resistanssin (vastarinnan) käsitteiden välillä. Cresswellin mukaan huomion keräämiseen ja hätkäyttämiseen pyrkivä transgressiivinen toiminta, jolla ei ole poliittisia intentioita, voi vaikuttavimmallaankin tarjota ”vain” potentiaalisia lähtökohtia vastarinnalle, jossa tietoisesti vaaditaan muutosta syrjiin ja epätasa-arvoistaviin sosio-spatiaalisiin järjestyksiin ja käytäntöihin.

Esimerkkinä mainittakoon Etelä-Afrikan ja Uruguayn välinen ottelu, jossa kotijoukkue oli tappiolla ennen loppua. Tulos tiesi lähes varmasti Etelä-Afrikan karsiutumista jatkopeleistä. Kamppailun aikana paikallisia faneja poistui sankoin joukoin stadionilta: ”Samalla kuva kertoo karua kieltään mitä paikan päällä tapahtuu Pretoriassa, pettyneet kotijoukkueen kannattajat jättävät hiljalleen stadionin”,

huudahti selostaja. Näitä televisiokuvia analysoitiin myös Yleisradion kisastudiossa. Tilannetta ei pidetty hyvänä kisojen tunnelman kannalta. Asiantuntijakommentaattori Martti Kuuselan mukaan ihmisten reaktiot osoittivat, etteivät paikalliset sittenkään olleet kisafiliksessä ”ihan kaikella sielulla mukana”. Etelä-Afrikan valtamediassa kisaorganisaation edustajat ja julkkiset puolestaan vetosivat faneihin, jotta fanit pitäisivät kisatunnelmaa yllä entiseen tapaansa. Faneja sitoutettaessa heidän muodostamaansa kuvitteellista yhteisöä venytettiin entistä aktiivisemmin kohti pan-afrikkalaista fani-identiteettiä puhumalla koko Afrikan kisoista. Samalla fanien spontaanit vääränlaisiksi mielletyt tunnereaktiot asetettiin ”kansallisen tehtävän” moralisoivaan kehykseen. En tulkitse kuvattua fanien poistumista niinkään organisoiduksi poliittiseksi vastarinnaksi vaan ennemminkin mediahuomiota hakevaksi toisin tekemiseksi eli transgressiiviseksi, totutut rajat ylittäväksi toiminnaksi.

Transgressiivisuuden osalta voi mainita muitakin Etelä-Afrikan kisojen ”särötöntä” imagoa häirinneitä tapauksia, jotka saivat globaalissa mediassa runsaasti huomiota. Yhdessä näistä pääroolissa olivat vuvuzela-torvet, joiden äänekkään käytön otteluissa erityisesti paikalliset kannattajat ottivat tavakseen. Tapaus on osuva esimerkki siitä, kuinka erityyppisistä kaupallisista ja kulttuurista elementeistä räätälöityihin jalkapallobrändeihin usein liittyy ristiriitaisuuksia ja sellaisia merkityksiä, jotka eivät suostuttelurytyksistä huolimatta miellytä kaikkia. Ennen kisoja FIFA:n tiedotuspäällikkö Hans Klaus vertasi vuvuzeloiden kieltovaatimuksia ”lehmänkellojen takavarikoimiseen Sveitsin kannattajilta ja laulamisen kieltämiseen englantilaisfaneilta” (ESPN Soccer.net 2009). Turnauksen aikana etenkin monet ei-afrikkalaiset kisavieraat, pelaajat, toimittajat ja televisiokatsojat kokivat kuitenkin soittimien tuottaman äänimaiseman häiritseväksi ja jalkapallon arvolle sopimattomaksi. Vaikka ärsytyskynnyksen ylittyminen oli kisabrändin kannalta ongelmallista, FIFA ei päätenyt kieltämään afrikkalaiseen jalkapallokulttuurin elimellisesti kuuluvien torvien käyttöä. Kannattamalla vuvuzeloiden käyttöä FIFA ja sen puheenjohtaja Blatter keräsivät runsaasti sympatiapisteitä.

Tapaus ”Bavaria vs. FIFA” oli samoin tiedotusvälineissä paljon kommentoitu skandaali, jonka taustalla oli FIFAn asettama tiukka kielto ei-virallisten yritysten ”väijytysmarkkinoinnille” MM-kisastadioneilla. Alkusysäyksenä toimi episodi Johannesburgin Soccer City -stadionilla 14. kesäkuuta 2010 käydyssä Hollanti–Tanska-ottelussa, jossa järjestäjät poistivat katsomosta oransseihin (eli suosikkijoukkueensa tunnusvärisiin) minimekkoihin yhtenäisesti pukeutuneen 36 hengen Hollantia kannattaneen naisseurueen. Joukko toimitettiin poliisikuulusteluun ja heitä uhattiin vankeustuomioilla. Ongelmaksi koettiin, että kyseessä olevia (logottomia) mekkoja oli jaettu Bavaria-olutpakkausten kylkiäisinä MM-karsintapeleissä Hollannissa. Jalkapallon kansainvälinen katto-organisaatio FIFA tulkitsi, että kyseessä oli väijytysmarkkinointitempauks, jossa sen yhteistyökumppaneihin kuulumaton hollantilainen panimo-yhtiö pyrki ”yhtenäisellä oranssimerellä” ja naiskauneudella hyötymään kisojen mediahuomiosta ja ”vahingoittamaan” kisojen virallisen olutmerkin eli Budweiserin etuja. Omien bisnesetujensa vahvistamisessa äärimmäisyyksiin menevän FIFA:n silmissä hollantilaisnaiset väärine asuineen olivat Mary Douglasia (2000) lainaten likaa eli väärässä paikassa olevaa ainetta – markkinointikielillä ilmaisten uhka sponsorinäkyvyydelle ja brändäyksen virtaviivaisuudelle.

Hollantia kannattaneet naiset välittivät maailmalle kisajärjestäjien toivomaa iloista karnevaalihenkeistä asennetta. He eivät kuitenkaan istuneet FIFA:n virallisissa sopimuksissaan määrittelemiinstadionalueilla olemisen ja näkymisen kehyksiin. FIFA tulkitsi stadionalueen yksityiseksi mediatilaksi, jossa tuotteen omistajilla ja rahoittajilla oli viimekätinen valta päättää siitä, millaiset faniesitykset pääsivät julkisuuteen. Faneja siis rohkaistiin tunteiden ilmaisemiseen ja nationalistisen symboliikan käyttöön sillä ehdolla, etteivät esitykset ja symbolit sisällä FIFA:n ja sen yhteiskumppaneiden kannalta ei-toivottuja konnotaatioita. Virallisten merkkien keskellä fanien odotettiin olevan uskollisia brändeille. Ei-toivotuja faneja eivät olleet vain vähävaraiset, huligaanit ja rasistiset fanit vaan myös ”väärrien” yhtiöiden tunnuksia kantaneet kannattajat, joita FIFA piti ankarasti paheksumansa ”väijytysmarkkinoinnin”

(ambush marketing) edustajina. Vaatimus brändin yhtenäisyydestä näytti sisältävän virtaviivaistetun symboliikan (logot, sloganit, tunnusvärit) rinnalla myös odotusarvon fanista, joka oli mallioppilaan tavoin sisäistänyt oikein tuntemisen ja esiintymisen taidot.

Asenne kertoo FIFAn olevan paranoidisen mustasukkainen yksinoikeudestaan määritellä ja merkityksellistää hallinnoimansa kaupunkitilat. Eräässä toisessa tapauksessa paikallinen taiteilija myi t-paitoja, joissa oli slogan ”Fick Fufa”. Parodioimalla FIFA:n tiukkaa symboli ympäristön ja kauppatavaroiden kontrollointia taiteilija teki luonnollisiksi koetuista rajoista näkyviä ja pakotti ihmiset ainakin hetkellisesti pohtimaan arvojaan (ks. Sibley 1995, 44). Niin tässä kuin ”Bavaria girls” -tapauksessa protestin kohteena olivat FIFA:n laajat immateriaalioikeudet ja niihin liittyvä symbolimaiseman standardisoiminen. *Immateriaalitalous*-kirjan kirjoittajien (Bruun ym. 2009, 14) mukaan immateriaalitaloudessa tavoitteena on siirtää yhteisvaurautta eli yhteisiä kulttuurisia sisältöjä yksityiseksi omaisuudeksi ja tehdä niistä ”niukkoja hyödykkeitä”, joiden käytöstä on maksettava.

On oireellista, että Etelä-Afrikan kisoihin liittynyt tietoinen poliittinen resistanssi sai varsinkin televisiossa vähän huomiota verrattuna edellisten tapausten uutisointiin (esim. Phillips 2010). Niukasti raportoituihin mielenilmauksiin lukeutuivat ennen kisoja ja niiden aikana puhjenneet lukuisat lakot. Näissä uutispätkissä ilmiöiden eri puolia ei kuitenkaan esitelty. Esimerkiksi seuraavalla toteavalla tavalla kansalaisaktivisteista tehtiin pikemminkin kisarauhaa häiritsevää ongelmaa: ”Etelä-Afrikan poliisi on jälleen joutunut käyttämään kumiluoteja ja tainnutuspanoksia mieltään osoittavia järjestysmiehiä vastaan” (Meksiko–Ranska YLE TV2, 17.6.2010).

Järjestysmiehet organisoivat eri kisapaikkakunnilla työnseisauksia ja poliisivoimin tukahdutettuja mielenosoituksia luvattua heikompien palkkojen takia. Sen tiedon sijasta, että kisoista miljardi voitot saaneen FIFA-johtoisen transnationaalien korporaatioperheen tuottavuus perustui osaltaan huonosti palkattuun palvelutyöhön, valtamediaa kiinnostivat enemmän ottelutunnelmaa ”häirinneet” vuvuzela-torvien ”afrikkalaisäänet” ja väitetyt immateriaalioikeuk-

sien rikkomiset. Sama huomio pätee kansalaisyhteisöaktivistien Johannesburgissa ja monissa muissa kisakaupungeissa (mm. Kapkaupungissa, Port Elizabethissa ja Durbanissa) järjestämiin mielenilmauksiin, joissa vastustettiin tapahtuman voitonjakopolitiikkaa, MM-kisatilojen ”siistimishankkeiden” aiheuttamia häätöjä ja yksityisen ”epävirallisen” elinkeinotoiminnan määrittämistä lainsuojattomaksi sekä vaadittiin alempien sosiaaliluokkien ”oikeutta kaupunkiin”. Kuten 20 durbanilaista kansalaisjärjestöä katkerasti protestoi keskellä kisuuhunaa julkaistussa yhteistiedotteessaan:

Siinä, missä rikkaat ovat hyötäneet World Cupista, köyhät eivät ole; Zakumi-maskotti ja muut kisamuistot on tehty Kiinassa eikä Etelä-Afrikassa; Durbanissa lisensoimattomat katukauppiat on ajettu pois ja heiltä on kielletty myyntityö stadionien läheisyydessä; paikalliset kalastajat on häädetty kaupungin keskeisiltä North Beach ja South Beach –laitureilta; keskustassa katulapset on työnnetty brutaalisti syrjään World Cupin tieltä; [...] FIFA:n ”ylelliseen ilmapiiriin” perustuvat turismin promotointihankkeet [...] ja lupaukset yli 450 000 MM-kisavieraasta ovat olleet karkeita yliarviointeja (Pillay 2010).

Samalla, kun köyhyyden merkeistä siistitty, yksityisten turvallisuusyritysten ja poliisien valvoma tila hankaloitti huono-osaisten elannon hankkimisen mahdollisuuksia, paikkaan kuulumattomuuden leima teki köyhyydestä symbolisesti lainsuojattoman olotilan (vrt. Sibley 1995, 38). Durbanin viranomaiset – pelätessään kaupungin suunnittelupolitiikkaan vihamielisesti suhtautuvien ryhmien protesteja – antoivat poliiseille oikeuden poimia julkisista tiloista talteen sellaisia ihmisiä, jotka eivät sopineet idealisoituun turnaus- ja paikkabrändikonseptiin (Bahadur 2011, 260).

Jalkapallossa fanien vastarinta kumpuaa yhteisöllisiksi koettujen resurssien epäoikeudenmukaisesta jakamisesta ja tilakokemusten köyhtymisestä. Kannattajia on politisoitunut ja yhdistänyt halu päästä osalliseksi ja vaikuttaa asioissa, jotka tuntuvat mielekkäiltä ja merkityksellisiltä. Esimerkiksi Englannissa fanien omien seurojen perustamiset (FC United of Manchester, AFC Wimbledon) ovat olleet vahvoja poliittisia kannanottoja sellaista jalkapallokulttuurien kapitalisoimista kohtaan, joka on toistuvasti ohittanut fanien

esittämät kysymykset siitä, miten kulttuurin ehdoista päätetään ja miten hyödyt jaetaan.

Vaikka jalkapallon MM-kisoissa mediahuomio kiinnittyi todellisten protestien sijaan lähinnä transgressiivisiin tempauksiin, nämä tempaukset paljastivat kuitenkin, miten ihmisten toimintaa rajoitettiin. Kisaisäntä tavoitteli imagoittoa moralisoimalla ja suostutteleamalla faneja kansallisen tehtävän taakse. FIFA puolestaan verhoutui brändisääntöjensä suojiin ja rakensi valvontansa lakisääteisille sanktioille. FIFA on suojannut tavaramerkkejään ja haastanut aktiivisesti oikeuteen immateriaalioikeuksien rikkojia. Oikeudenkäynneistä on tullut keino, jolla paikallisia symboleja ja kaupunkitiloja saatetaan ”tavaramuodon logiikan piiriin”. Valvonta on laajentanut suuryritysten taloudellista ja kulttuurista valtaa (ks. myös Bruun ym. 2009, 71–75). Kuvatuilla keinoilla ohjailtiin fanien mahdollisuutta osallistua kulttuuriseen merkityksenantoon sekä kavennettiin toisin tekemisen mahdollisuuksia. Tässä kontekstissa ei ole ihme, että jotkut faniaktivistit kokivat tulleen käytetyiksi hyväksi taloudellisten voittojen jäädessä rikkaan transnationaalien korporaatioperheen haltuun.<sup>58</sup>

Vaikka Etelä-Afrikan MM-kisat hyödyttivät rahallisesti eniten tapahtuman omistajia ja muita eliittejä, tarkoituksenani ei ole väittää, etteikö faneilla olisi ollut maailmalle lähetettyjen kuvien perusteella hauskaa. Olennaisempi kysymys koskeekin sitä, mitä tai ketä varten faniesityksiä käytettiin ja mitä tällöin jäi näkymättömiin. Kisaisännän tavoitteena oli, että koko kansan hauskanpitoa ilmentävä ja tunteisiin vetoava karnevalistinen faniutopia tuottaisi sille ”afektiivista etumatkaa” eri paikkojen kilpailussa positiivisesta mediajulkisuudesta ja sen synnyttämistä oletetuista rahavirroista.

Paikan brändäämisessä (johon myös faniesitykset kuuluivat) tarkoituksena oli flirttailla ensisijaisesti tiettyjen nykykapitalismin jalustalle nostamien kohderyhmien kanssa. Näitä ovat investoijat (liikkuva pääoma), turistit ja hyväpalkkaiset veronmaksajat. Ihanteena näyttäisi olevan moderni turistikohte, jossa suhtaudutaan suopeasti liike-elämän toiveisiin (Hinch & Higham 2004, 5). Oli siis tärkeää, että ihmiset saatiin ainakin hetkellisesti uskomaan

uusiin ”maailmanluokan kaupungin” arvolle sopiviin ja kulutukselle rakentuviin mielikuviin, jotta Etelä-Afrikkaa ja sen kaupunkeja voitiin ”koko kansan” voimin myydä globaaleilla markkinoilla.

Lisäksi kun arvioitiin vain tunnelman onnistumista, huomiotta jäivät uusien materiaalien olojen kyseenalaiset tuotantoprosessit ihmisiä syrjivine käytäntöineen. Kun kaupunkitiloja muutetaan turistien haluja simuloiviksi ei-paikoiksi (Augé 1995), tuotetaan samalla tilallista valvontaa ja suljetaan joitakin ihmisiä pois näistä tiloista. David Sibleyn (1995, 77) mukaan pääoman kasautumisen entistäkin tiukemmat imperatiivit ovat tehneet kaupungeista kuluttamisen ja halun tuotannon keskuksia, joissa legitimoidaan ”puhuttaita kuluttajaidentiteettejä” ja synnytetään inhoa kulutuskulttuurin muottiin sopimattomia ”toisia” kohtaan. Näitä ”toisia” eli ei-toivottuja kannattajia ovat olleet maksukykyiseen ylä- ja keskiluokkaan kuulumattomat ihmiset. Esimerkiksi Nelspruitin uutta Mbombela -stadionia on markkinoitu ”kaikkia kaupunkilaisia” hyödyttävänä talouselämän katalysoijana (McKinley 2011b, 281). Paikalliset köyhät, joilta maa-alue stadionia varten anastettiin, tuskin yhtyivät tähän näkemykseen. Matsafenin yhteisön johtajan Kenneth Mkhontin sanoin:

Me asumme köyhyydessä aivan stadionin kupeessa, joka maksoi sata miljoonaa euroa [...] Me taistelimme tämän maa-alueen itsellemme, ja nyt he rakensivat hienostuneen stadioninsa ja antavat meidän katsella vierestä kuinka he nauttivat lämpimästä vedestä ja muista mukavuuksista. Sen sijaan meidän on istuttava puiden katveessa seuraamassa kuinka mudasta kyhätyt talomme hajoavat (McKinley 2011b, 305).

## **Päätelmät: kohti cappuccino-yhteiskuntaa**

Etelä-Afrikan MM-kisojen päätyttyä valtamedian arviot tapahtuman onnistuneisuudesta olivat enimmäkseen positiivisia. *Ilta-Sanomien* Mikko Knuutila (13.7.2010) kiteytti yleisesti jaetun näkemyksen todetessaan, että ”Etelä-Afrikka selvisi MM-isännyydestään mallikelpoisesti [...] Etelä-Afrikka järjesti hienot kisat. Stadi-



onit, infrastruktuuri ja kisaturistien turvallisuus olivat kaikki kunnossa.” Hän viestitti Etelä-Afrikasta:

Tunnelma täällä Etelä-Afrikassa on kisojen jälkeen euforinen [...] eteläafrikkalaisissa lehdissä on ylistetty kisoja maan kansainvälisen imagon kohottajina ja ynnätty yhteen kisojen tuloja ja menoja. Ensiarviot ovat positiivisia [...] Lisäksi investoinnit infrastruktuuriin – lentokenttiin, tieverkkoon ja niin edelleen – tulevat tekemään hyvää kansalle myös tulevaisuudessa. Etelä-Afrikka aikookin hakea lähitulevaisuudessa myös kesäolympialaisia.”<sup>59</sup>

On totta, että etukäteen pelätyt turvallisuusongelmat kyettiin Etelä-Afrikan MM-kisojen aikana valtaosin ehkäisemään, turnaus synnytti uutta infrastruktuuria ja tarjosi ennen kaikkea isäntämaalle ja -kaupungeille ainutkertaisen hetken maailmanlaajuisen mediahuomion valokeilassa (esim. Harris 2011). Myös toimittaja Knuutila oli monen kollegansa tavoin tietoinen, että ”maan ongelmia kisat eivät kuitenkaan ratkaisseet [...] Etelä-Afrikan yhteiskuntaa vaivaa valtava eriarvoisuus”. Mitä sitten voi sanoa FIFAn orkestroiman MM-kisahuuman jättämästä perinnöstä Etelä-Afrikassa? Arvostelijoiden mukaan kisat synnyttivät kaupunkitilan gentrifikaatiota ja taloudellisten voittojen kulkeutumista valtaosin FIFAn ja sen ulkomaisten partnereiden taskuihin. Siinä, missä suurimpia taloudellisia voittajia olivat järjestävän ja sponsoroivan ”transnationaalien korporaatioperheen” lisäksi alihankkijoina toimineet rakennusurakoitsijat, insinööri- ja arkkitehtitoimistot, maanomistajat, kiinteistönomistajat ja yksityiset turvallisuusfirmat, häviäjiä olivat eteläafrikkalaiset veronmaksajat ja etenkin köyhimmät, ”epävirallisesta taloudesta” riippuvaiset ihmiset (esim. Cottle 2011). Tapahtuma ei siis hyödyttänyt ”koko kansaa”, kuten ennen kisoja väitettiin. Näin hegemonia toimii jalkapallon MM-kisoissa: valtakoneiston tavoitteenasettelu esitetään vastoin todellisuutta yhteiskunnan kaikkien voimien kehityksen liikkeelle panevaksi voimaksi (Ojajärvi 2008, 159–162).

Oma lukunsa on useiden MM-kisoja varten rakennettujen mahitipontisten stadionien kohtalona ollut turnauksen jälkeinen vajaa-käyttö. Yksi surullisenkuuluista esimerkki on Mbombela Stadium

maan köyhässä koillisosassa Nelspruitissa, noin sadan miljoonan euron investointi, jonka käyttö- ja ylläpitokustannukset ovat jääneet veronmaksajien rasitteeksi. Se ja monissa muissa kisakaupungeissa nykyisin lähes tyhjänsä seisovat ”valkoiset elefantit” muistuttavat maisemamonumentteina paitsi menneestä jalkapallolohuumasta ja maailmanlaajuisesta mediahuomiosta, myös karkeasti alimitoitetuista talousarvioista ja imagonkohennushypestä ennen MM-kisoja (esim. Bond & Cottle 2011, 60; ks. myös Kasimati 2003). Etenkin köyhyyden osalta MM-kisojen paikkabrändäyksessä oli kyse uusliberaalille kaupunkipolitiikalle ominaisesta ”pois silmistä, pois mielestä” -mentaliteetista (ks. Bauman 1995; Leitner ym. 2007), johon tukeutuen huomio siirrettiin pois slummien puhdistuksista, uusien stadioneiden rakentamisen alta epäinhimillisiin ”säilykepurkkikaupunkeihin” siirrettyjen kohtaloista ja eteläafrikkalaisessa ”sateenkaariyhteiskunnassa” kasvaneista väestöryhmien sisäisistä tulo- ja luokkaeroista. FIFA:n luomaan ja kisojen perinnöksi jättämään sosio-spatiaaliseen järjestykseen niveltäytyi morali-soiva, köyhää kansanosaa vähempiarvoiseksi määrittelevä ulottuvuus (Ngonyama 2010).

Kaiken kaikkiaan Etelä-Afrikan MM-kisoissa paikkoja ja tapahtumaa performoitiin – ylenpalttisen positiivisesti – medianäkyvyyden ja turismin ehdoilla. Medianäkyvyyden tehokasta käyttämistä hyväksi edesauttoivat FIFA:n liittoutuminen monikansallisten mediakorporaatioiden kanssa ja eri maiden televisioyhtiöiden kanssa solmitut sopimukset. Jalkapallon kaupunki- ja mediatiloissa tapahtuvan promotoinnin ja glorifioinnin varjopuolena oli ei-toivotujen elementtien ja ihmisten ulos sulkeminen.

Kasatakseen voittoja itselleen ja partnereilleen FIFA noudatti Etelä-Afrikan turnauksessa erittäin tarkkarajaista ”aidatun tilan” politiikkaa. Ennen turnausta liiketoimintaa potentiaalisesti haittaavat ihmisryhmät ja toiminnot raivattiin tai pakotettiin peräännyttämään ”co-brändättyjen” jalkapallotilojen ja -tapahtumien tieltä. Kisojen aikana FIFA kajosi kontrolloimillaan vyöhykkeillä jopa katsojien oikeuteen pukeutua haluamiinsa väreihin ja tunnuksiin sekä eliminoi paikallisväestön toimeentulomahdollisuuksia. Kaupunki-

tiloja brändätessään ja haltuun ottaessaan transnationaali korporaatioiperhe tukeutui juridisen järjestelmän virallisille tuotemerkeille tarjoamaan suojaan. Voikin väittää, että FIFA on ollut yksi tärkeä aivot kehityskulussa, jossa useat keskitetyn spektaakkelin tunnuspiirteet ovat viimeisten vuosikymmenten aikana entisestään korostuneet urheilun megatapahtumissa.

Etelä-Afrikan MM-kisojen valossa on syytä korostaa paikka-brändäyksen ammattimaista systemaattisuutta, symbolis-sosiaalista ulossulkevuutta sekä ennen muuta medianäkyvyyden valtaa. Osana totaalista brändinhallintaa (arvoväittämiä, visuaalista yhtenäisyyttä, tarinoita jne.) kisaisäntä FIFAn liittolaisena haki ”taktisesti” hyväksyntää rakennetuille ja kunnostetuille megastadioneille käyttämällä hyväksi perinteitä ”arkkitehtonisessa brändäämisessä”. Laajassa materiaalisessa katsannossa kyse oli kaupunkien muuttamisesta neoliberaaleiksi yrittäjäyyskaupungeiksi kierrättämällä taloudellisesti kannattaviksi uskottuja arkkitehtonisia standardeja ja tyylejä paikasta toiseen (Harvey 1990; Bélanger 2000).

Niin megastadioneita rakentamalla kuin paikallisia ihmisiä mobilisoimalla pyrittiin luomaan oikeaoppista kisatunnelmaa ja tuotamaan Etelä-Afrikasta positiivisia muistijälkiä globaalin kollektiiviseen muistiin. Kisojen päätyttyä useat toimittajat totesivatkin kisaisännän tavoitteen ”kansallisesta pr-kampanjasta” toteutuneen (*Helsingin Sanomat* 14.7.2010). Paikallisten ihmisten ”kunnollistaminen” fanittavien mallikansalaisten tavoille oli menestysprojekti.

[...] ilman kansalaisten laajaa tukea kisat eivät olisi onnistuneet. Ne olivat sateenkaariyhteiskunnan yhteinen kansallinen projekti, jonka tavoitteena oli osoittaa amerikkalaista poliittista iskulausetta lainaten ’yes we can’, kyllä mekin pystymme (*Aamulehti* 13.7.2010).

Kääntöpuolena kuitenkin oli se, kun faneja kannustettiin osallistumaan, heidän toimintaansa myös suostuttelu- ja pakottavan vallan keinoin rajoitettiin. Fanien odotettiin tapahtuman jatkuvuuden nimissä ostavan vain jalkapalloteollisuuden tuottamia ja lisensoimia tuotteita. Vaikuttaakin siltä, että fanit ja heidän affektiivinen esilläolonsa haluttiin brändin yhtenäisyyden vuoksi virtaviivaistaa elimelliseksi osaksi stadionalueita ja muita virallistettuja tavaramerk-

kimaisemia. Yhtenäisyydellä oli medianäkyvyyttä palveleva ohjelmallinen luonne – kansallisen performoimistehtävän suorittamista ohjasivat sellaiset puhetavat kuin ”meidän on näytettävä”, ”meidän on pystyttävä” ja ”meidän on kyettävä”. Ohjelmallisuuden myötä yhtenäistä kansaa edustavista ihmisistä ”tuotettiin” vallan toivomia ideaalifaneja, jolloin monikulttuurisesta (sateenkaari)valtiosta katosivat monet merkitykselliset erot ja identiteetikamppailujen jäljet.

Faneilta toivottiin nimenomaan tietynlaista yhteistyötä ja affektiivista itsensä likoon laittamista. ”Kannattamisen speaktaakeli” (King 1997, 236) sisälsi vaatimuksen asettua katseen alaiseksi ja sopeutua jatkuviin tunnelman arviointeihin. Viime kädessä arviointikriteerit perustuivat liiketaloudellisiin arvoihin sekä tapahtuma- ja paikkabrändin vahvistamispyrkimyksiin. Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisat olivatkin osoitus siitä, kuinka fanien affektiivista toimintaa pyritään aiempaa intensiivisemmin muuttamaan pääomaksi ja osaksi brändiä (Clough 2004; Oksanen 2008).

Monien paikallisen kulttuurin toimijoiden näkökulmasta FIFAn suhde heihin oli parasiittinen (ks. Holt 2006, 374). FIFA ja sen liittolaiset kiillottavat identiteettiään (tai brändiään) liittoutumalla paikallisesti tunnettujen tarinoiden, uskomusten, identiteettien, symbolien, merkitysten ja tunnestruktuurien kanssa. Kasvaneiden sisäisten tulo- ja luokkaerojen valossa niin rakennetun ympäristön affektiivisia kutsuja kuin aidon ja iloisen nationalismin leiman saaneita faniesityksiä olisi voinut kutsua myös ”laskelmoiduksi autenttisuudeksi” (Pooley 2010, 72) – etenkin, kun FIFAn valvonta ulotettiin poliisien, järjestysmiesten ja turvallisuusyritysten suosiolla avustuksella keskeisille tapahtumapaikoille. Laskelmovassa autenttisuudessa ihmisiä houkuteltaan omaksumaan brändin seipetty, sokeroitu totuus siirtämällä syrjään todellisuuden realiteetit. Havaintojeni perusteella useimmat fanit vastasivat myönteisesti FIFAn ja kisaisännän kutsuun ja olivat brändäämisen näkökulmasta ihanteellisia faneja. Toisaalta urheilun megatapahtumat ovat myös protestoijille näyttämöitä. Jalkapallossa vastarinta aktualisoituu yleensä tilanteissa, joissa yhteisöllisiksi koettuja (sosio)kulttuurisia

resursseja ja julkisia tiloja siirretään paikallisia ihmisiä kuulematta korporatioiden määrittelyvallan alaisuuteen.

Brändäämisen yhteydessä kansakuntaa ei ajatella demokraattiseksi yhteisöksi vaan kilpailutalouden osaksi. Turistien tuomat rahavirrat eivät hyödyttäneet tavallisia eteläafrikkalaisia ja tapahtuman työllisyysvaikutus oli hetkellistä. On hyvä muistaa, että Etelä-Afrikassa köyhyysrajan alapuolella eläviä ihmisiä on valtavasti etenkin mustassa väestössä, joita maan väestöstä on neljä viidesosaa. Noin 80 prosenttia työllisestä mustasta väestöstä elää alle 100 eurolla kuukaudessa ja sosiaaliavustuksia saa 90 prosenttia mustista.<sup>60</sup> Tutkimukseni perusteella Etelä-Afrikassa järjestetty mediaspektaakkelia onkin nähtävä sellaisen ideologian edistäjänä, joka legitimoit luokkien välistä sosiaalista epätasa-arvoa (vrt. Bairner 2001, 111).

Antropologi Annika Teppo on kuvaillut nykyistä eteläafrikkalaista cappuccino-yhteiskuntaa: ”Päällä erottuu muutama suklaamuru, niin kuin Etelä-Afrikan uusi musta hallitseva eliitti. Sitten tulee paksumpi kerros valkoista vaahtoa, joka on taloudellista valtaa harjoittava valkoinen väki. Cappuccino-kupin pohjalla on paljon mustaa, tasapaksua kahvia” (Cheas 2007, 17). Tutkimukseni valossa enklavisatiion ja mediajulkisuuden pyhä allianssi vahvisti eteläafrikkalaista cappuccino-yhteiskuntaa. Kyse on luokkayhteiskunnassa, joka näyttää pinnalta ja pohjalta katsottuna erilaiselta.

Toisin sanoen jalkapallon MM-kisojen järjestelymalli yhdisti vanhaa valkoista pääomaa ja uuttaa mustaa eliittiä. Ashwin Desain ja Goolam Vahedin (2010) totesivat jo ennen MM-kisoja, että kisat tukevat Etelä-Afrikan viime vuosien uusliberalistista ja eriarvoisuutta kasvattanutta poliittista linjaa.

Samalla puhe Cappuccino-yhteiskunnasta muistuttaa, että jalkapallon MM-kisojen kaltaisen keskitetyn mediaspektaakkelin liikkeelle laittamia kertomuksia olisi voinut esittää toisin myös suomalaisissa tiedotusvälineissä. Toimittajat olisivat voineet kertoa ainakin kireistä taloudellisista reunaehdoista, eri osapuolten salatuista sopimuksista, julkisen sektorin panostuksista, järjestäjien lupaamien ”koko kansaa” hyödyttävien muutosten ja niiden toteutumisen

välisistä ristiriidoista sekä ennen muuta vaiennetuista soraäänistä ja työn ja tuotannon historioista, jotka mahdollistivat enklaavien käytön positiivisen mediajulkisuuden rakentamisessa.



## **TELEVISIOLÄHETYKSET TUNNEDRAAMANA JA MIESRUUMIIN SPEKTAAKKELINA**

Olen toistaiseksi puhunut transnationaalien korporaatioperheen valasta Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisoissa FIFA:n ja kisaisännän osalta. Molemmat toimijat rakensivat mediaspektaakkelia ensisijaisesti talouden ehdoilla. FIFA keräsi sponsori- ja televisio-oikeuksista tulevat rahat. Kisaisäntä vakuutteli, että positiivinen mediajulkisuus tuo investointeja ja turisteja. Mediajulkisuuden maksimoinnin vuoksi tapahtumat oli keskitetty ei-toivotuista aineksista siistittyihin enklaaveihin, joita sävyttivät virallisten yhteistyökumppaneiden tunnusmerkit ja -värit. Myös televisiolähetykset ottelutapahtumista levittivät maailmalle kuvaa, joka viesti monopolisoidusta bränditilasta. Laitamainoksissa vilahtelivat FIFA:n tutut yhteistyökumppanit, kuten Adidas, Coca-Cola ja Sony. Adidaksen kehittämää pelipalloa näytettiin lähikuvissa, jotta katsojien mieleen iskostuisi Jabulani-tuotemerkki.<sup>61</sup>

Kuten johdannossa totesin ottelulähetyksen kuvavirrasta oli vastuussa HBS (Host Broadcaster Service), joka on FIFA:n alainen toimija. Osoituksena tästä suhteesta hidastusuusinnat oli ottelujen televisioinnin aikana merkitty niin, että FIFA:n logo pyörähti hetken kestäväen uusintakuvasarjan alussa ja lopussa. Huomionarvoista on myös, että FIFA välitti lisämateriaalia kansallisille televisioyhtiöille.<sup>62</sup> Näyttävimpänä näistä olivat televisiolähetyksen alussa esitetyt puolen minuutin mittaiset musiikkivideon muotoa imitoivat insertit, joita Yleisradion henkilökunta kutsui ”alkuhehkuksi”. Näiden nopeiden leikkausten, lähikuvien ja musiikin varaan rakennettujen kuvakollaasien avulla vedottiin ihmisten tunteisiin käyttämällä usein hyväksi stereotyyppistä kansallista peli- ja kannatustyyliä koskevaa kuvastoa. Esimerkiksi Portugalin-Brasilian ottelun ”alkuhehkuksessa” esiteltiin palloa taidokkaasti siirteleviä jalkoja, jotka liikkuvat samban tahdissa.

Viralliset tavaramerkkimaisemat kytkeytyivät ottelulähetyksissä affektiivisten (mies)ruumiskuvien kautta paitsi nationalismiin – etenkin avausseremoniassa ja faniotoissa – myös maantieteelliset



ja sosiokulttuuriset rajat ylittävään ihannemiehuuteen. Etelä-Afrikan MM-kisojen televisiodramaturgiassa niin kuvakerronta kuin kuvia merkitsevä selostus ilmensivät miehistä vallan verkostoa, jossa hegemoninen maskuliinisuus sai muotonsa. Raewyn Connellin (1990; 1995) tunnetuksi tekemän hegemonisen maskuliinisuuden käsitteellä on viitattu hallitsevassa asemassa olevaan maskuliinisuuden muotoon, joka marginalisoi muut maskuliinisuudet sekä sulkee naiset ja ”vääränlaiset” miehet vallan ulkopuolelle (Julkenen 2010, 57; ks. myös Pedersen 2002).<sup>63</sup> Yksikään mies ei kykene täyttämään kaikkia hegemonisen maskuliinisuuden vaatimuksia, sillä kyse on kulttuurisesti tuotetusta ihannekuvasta. Ihanteellisen maskuliinisuuden mallit istutetaan miehiin erilaisissa sosiaalisissa instituutioissa ja kulttuurisilla näyttämöillä, kuten jalkapallokentällä. Myös vallanalaiset antavat usein hegemonialle suostumuksensa pitämällä ihannemieheyden kulttuurista johtoasemaa luonnollisena ja tavoittelemisen arvoisena (Connell 1995, 76–81; Julkenen 2010, 57; Jokinen 2010, 132). Useat kriittiset miestutkijat ovat pitäneet ajatusta yhdestä ainoasta hegemonisesta miehisydestä paitsi vanhentuneena myös tukahduttavana (ks. Nieminen 2013, 51).<sup>64</sup> Käsite ei ota riittävästi huomioon erilaisia yhtäaikaista hegemonisen maskuliinisuuden muotoja eikä myöskään Gramscin ajatuksia vallan tuottavista ulottuvuuksista sekä ihmisten mahdollisuuksista ainakin hetkellisesti horjuttaa valtablokkia (ks. Nieminen 2013; vrt. Lehtonen 1995, 32–33).

Connell on sittemmin yhdessä James W. Messerschmidtin (2005) kanssa päivittänyt näkemyksiään puhumalla maskuliinisuuksien moninaistumisesta globalisoituvassa maailmassa. Heidän mukaansa hegemoninen maskuliinisuus voidaan ymmärtää muun muassa ”ruumiilliseksi positioksi, jossa samastutaan urheilutähteen” (Connell & Messerschmidt 2005, 841–843). Tunteiden osoittamista juhlivassa korporaationationalistisessa jalkapallospektaakkelissa ruumiillisia samastumispositioita on yleensä tarjolla useita. Olennainen kysymys tällöin on, miten monia erilaisia ruumiillisen toimimisen piirteitä hegemoninen maskuliinisuus sisällyttää itsen-

sä ja mitä ihanteelliseksi nostettu miesruumis kertoo sukupuoliteuista yhteiskunnallisista valtarakenteista.<sup>65</sup>

Televiourheilun valta perustuu suoran ruumiillisen kontrollin sijasta ensisijaisesti suostuttelemiseen. Television urheilulähetykset tuottavat (usein kansallistunteisiin sitoutuneena) mielikuvia ja malleja mieheydestä, joihin miehiä kutsutaan samastumaan (vrt. Turtiainen 2005). Kutsun tunteisiin vetoavia ja kerrontaan vaikuttavia sekä ihanteellista miesruumista määrittäviä lähi- ja hidastuskuvia speaktaakkelisegmentteiksi. Perinteisesti elokuvateoriassa kerronta ja speaktaakkeli(segmentti) on erotettu toisistaan. Speaktaakkelisegmentillä on viitattu kohtaukseen, otokseen tai lähikuvaan, jolla ei ole kerrontaa eteenpäin vievää funktiota: esimerkkinä musiikaalien laulukohtaukset (Koivunen 1995, 172; ks. Mulvey 1975). Ongelmaksi on koettu, että mahtipontiset visuaaliset efektit ja ylikorostunut näyttävyyys jättävät varjoonsa juonenkehittelyn ja syväluotaavat henkilökuvaukset (Laine 1996).

Speaktaakkeli(segmenti)n arvottaminen kerrontaa ”alhaisemmaksi” ei ole aina kuitenkaan kovin hedelmällinen lähtökohta, eikä tv-jalkapallossa tällaista jakoa ole edes mahdollista tehdä. Televisioitu jalkapallolähetys on dramaturginen kokonaisuus, jonka muodostavat yhdessä kerronta ja speaktaakkelisegmentit toisiaan tukevana esitysstrategioina. ”Näyttäminen” ja ”kertominen” sulautuvat toisiinsa (ks. myös Römpötti 2006, 183) usein tavalla, jossa tunnekuvat ohjaavat ottelutilanteiden spekuloimista. Nykyisin tv-kamera voi tarkentaa pieneenkin yksityiskohtaan ja näin tarkoitushakuisesti korostaa joitakin tunnekokemuksia ja toimijoiden vuorovaikutussuhteita.

Tunteet ovat osa performatiivisuutta. Niiden avulla liitetään asioita toisiinsa, voimistetaan eroja ja vaikutetaan identiteetteihin. Tietyt affektit toistuvat ja kiertävät niin televisiolähetysten sisällä (ennakot, ottelut, jälkipelit) kuin mediasta toiseen. Toistuva ja kiertävä kuvasto kartuttaa kohteen affektiivista arvoa (Ahmed 2004, 47). Lähtökohtanani seuraavassa onkin analysoida televisiolähetysten speaktaakkelisegmenttien keskeistä roolia paitsi ottelujen jäsentämisessä draamallis-kertovaksi kokonaisuudeksi myös katsojien ja

esiintyjien välisen tunnesidoksen rakentamisessa. Speaktaakkelsegmentit kytkevät televisiokuvissa esiintyvät (mies)ruumiit ja näitä esiintyjä televisiosta katsovien ja kokevien ruumiit toisiinsa tavalla, joka kouluttaa katsojien ruumiillista olemisen ja toimimisen tapaa ja tekee esiintyjistä entistä kameratietoisempia. Tässä prosessissa tuotetaan myös maskuliinisuushierarkioita.

Yleisradion välittämien televisiolähetysten kautta analysoin sitä, millaiset tunteet olivat ja millaiset eivät olleet hyväksytyjä ja odotettuja Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisoissa. Millaisten maskuliinisten järjestysten, hierarkioiden ja erojen osaksi tunteet asettuivat? Milloin ja miten kuvan ja selostuksen rakentama tarinaa eteenpäin vievä ja ihanteellista miesruumista sekä samalla heteronormatiivisia sukupuolistereotyyppioita vahvistava dramaturginen vetoakseli purkautui? Mitä dramaturgiset säröt viestivät tunteiden artikuloitumisesta maskuliinisuuden hegemonisiin muotoihin ja sukupuolittuneisiin valtarakenteisiin? Näkökulmani affekteihin rinnastuu tutkimuksiin, joissa tunteiden käsitetään olevan historiallisesti rakennettuja ja yhteiskunnallisten valtarakenteiden ja -prosessien sääntelemiä (Ahmed 2004; Wetherell 2012; ks. myös Koivunen 2008).

Tarkastelen aluksi ottelun avausseremoniaa, jossa nimenomaan kuvakerronta eikä niinkään selostus rakentaa tavan, jolla kameroiden edessä poseeraavaa miestä odotetaan katsottavan. Tämän jälkeen analysoin pelinaikeiden speaktaakkelsegmenttien roolia keronnassa ja ihannemiehuuden tuottamisessa. Erityistapauksena käsitelen Diego Maradonan ristiriitaista tähtipperformanssia. Valitsin Maradonan yksityiskohtaisen analyysin kohteeksi, sillä hänen runsaasti huomiota saanut kameratietoinen esiintymisensä haastoi miettimään miesten keskinen ruumiillisen läheisyyden rajoja ja kriteerejä. Otan myös huomioon Yleisradion asiantuntijakommenttoreiden rationalisoivan puheen ja tilastojen merkityksen hegemonisen maskuliinisuuden konstruoimisessa. Globaalia kuvavirtaa kotouttava suomalaiskansallinen selostus toi oman erityisen painotuksensa maskuliinisuushierarkioihin. Lisäksi pohdin ihanteellista faniutta yhtenä kannattamisen (media)speaktaakkelin ulottuvuute-

na. Ideaalifaniuden tuottamisen särönä nostan esiin Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisojen äänimaisemaa koskevan keskustelun. Lopuksi pohdin sanottua analysoimalla televisiokuvan valtaa intermediaalisuuden käsitteen kautta.

### **Avausseremonia tunteiden sosiaalisen rakentumisen tihentymänä**

Kansallislauluihin huipentuva pelin avausseremonia on pienimuotoinen mediaspektaakkeli, koska siinä esiinnyttään nimenomaan kameroille. Sitä voi kutsua myös performatiivisesti pakatuksi tunne-skriptiksi. Avausseremoniassa esiintyy useita televisioidun jalkapallo-ottelun kuvakerronnan vetovoimaa selittäviä affektiivisiä elementtejä. Niin Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisoissa kuin muisakin MM-kisoissa seremonia viestitti katsojille tapahtuman merkittävydestä kansakuntien välisen kilpailun arenana. Lähentäessään kasvoihin ja loitontaessaan stadionkuviin (laajimmillaan ilma-kuviin) kamera kertoi ensin yksilöiden aitoudesta ja avoimuudesta ja hetken päästä täyden, kohisevan kattilamaisen stadionin muodossa tapahtuman yltäkylläisyydestä, runsaudesta ja yhteisöllisyydestä (ks. myös Dyer 2002, 23–44).<sup>66</sup> Näin merkittiin yhteyttä maansa kunniasta pelaavien ”meidän poikien” ja heitä kannattavien katsojien välillä. Kerrontaan ladattiin usein energian ja intensiteetin vaihteluja poimimalla katsomosta kansallislauluun eläytyvä fani.

Kansallistunteen läsnäolo oli vaikuttavimmillaan kansallislaulujen aikana, kun kamera panoroi pelaajien kasvoja. Kasvojen ilmentämiin affekteihin luotetaan yleensä enemmän kuin kielellisiin vakuutteluihin (Seppänen 2002, 108–109). Kasvojen ilmentämät tunteet tulkitaan aidoiksi. Kansallislaulujen asetelmassa on myös pyhän hetken tuntua, kun selostus hiljenee ja normaalisti liikkeessä kuvatut pelaajat jähmettyvät paikoilleen. Kansallislipulle ja -laululle kunniaa tekeviä rivimuodostelmia katsoessa oli vaikea välttyä homososiaalisuuden eli miesten välisen yhteenkuuluvuuden (tunteen esittämisen) vaikutelmilta etenkin silloin, kun pelaajat seisoi-

vat kädet toistensa olalla tai vyötäröllä. Pelaajien edessä pönöttävien lapsisaattajien avulla näistä gladiaattoreista tehtiin lisäksi esikuvallisia, nuorten pelaajan alkujen idolisoimia hahmoja (Kuva 11).

Kansallislaulun aikana kamera kuvasi kyseessä olevan miehistön pelaajia, valmentajia ja faneja. Dramaturgia poikkesi tästä perusformaatista yhdessä ottelussa. Saksan ja Ghanan välisessä kappailussa kohtasivat veljekset, Saksaa edustava Jérôme Boateng ja Ghanaa edustava Kevin Prince Boateng. Kamera poimi heidät perätysten zoomaamalla veljesten kasvoihin. Näin tv-ohjaaja tuotti tarkoitushakuisesti kerronnallista lisäjännitettä – etenkin kun Ghanan Boateng oli taklannut ennen MM-kisojen alkua Saksan kapteeni Michael Ballackin pelikyvyttömäksi.<sup>67</sup>

Kuvan affektiivinen vetovoima ”vuoti ulos” (ks. myös Rautiainen 2003) tilanteissa, joissa katsojat saattoivat kuulla kansallishymnejä laulavien pelaajien äänen. Kaisa Hiltusen mukaan (2010,



Kuva 11. Saksan maajoukkuepelaajia avausseremoniassa (Saksa–Australia YLE TV2, 13.6.2010).

71) ääni tekee henkilön ruumiillisuuden intiimisti läsnä olevaksi ja muistuttaa hänen haavoittuvuudestaan. Pelaajien yhteislaulaminen ei synnyttänyt selostajissa ainakaan myötähäpeän tuntemuksia: ”Varmasti moni kuoro olisi kateellinen useista pelaajista, niin komeasti kummankin maan pelaajat kansallishymnin mukaan lauleskelivat” (Etelä-Afrikka–Uruguay YLE TV2, 16.6.2010). Jos pelaaja ei osallistunut kansallishymnin laulamiseen, selostaja otti asian esille: ”Keskittynein oli Landon Donovan, joka oli ainoa joukkueestaan, joka ei mukana hoilannut” (Englanti–USA YLE TV2, 12.6.2010).

Avausseremonian tunnekaavan sinetöi kyynelehtivä pelaaja, johon kamera fokusoi. Pohjois-Korean hyökkääjä Jong Tae Sen kyyneleiden kostuttamista kasvoista tuli sanomalehtien etusivujen kuva eri puolilla maailmaa (Kuva 12). Nämä globaalissa medias-



Kuva 12. Lähikuva kansallislaulun aikana herkistyneestä pohjoiskorealaisesta Jong Tae Sesta (Brasilia–Pohjois-Korea YLE TV2, 15.6.2010).

sa kierrätetyt tunnekuvat olivat painuneet myös selostajan muistiin: ”Avausottelussa Jong Tae Se murtui kyyneliin kuullessaan nämä hymnit, nyt mies lauloi mukana – taivas itkee hänen puolestaan” (Portugali–Pohjois-Korea YLE TV2, 21.6.2010). Algerian valmentaja Rabah Saâdanen vettyneet silmät löysivät tiensä globaaliin kuvavirtaan äärimmäisen lähelle kasvoja porautuneen otoksen ansiosta (Englanti–Algeria YLE TV2, 18.6.2010). Kansallisten symbolien näkeminen ja kuuleminen osana vakiintunutta rituaalikaavaa voi siis saada ihmisissä aikaan ruumiillis-psykologisia vaikutuksia (Miller ym. 2001, 61–62). Pelaajien affektiivisen panostamisen (Grossberg 1995) näkemistä läheltä ja lauluäänen kuulemistä voi pitää yrityksinä synnyttää affektiivisia sidoksia kuvan ja katsojan välillä.

Avajaisseremonia osoitti, että ruumiinkielikin on rakenteistunutta. Sillä on luonnollisena pidetty sukupuolittunut järjestyksensä, joka ilmenee ruumiin asennoissa ja liikkeissä (Jokinen 1997). Itkuun parahtanut mies voi olla perinteinen suorittava sankari, jos hän vain on luovuttanut ruumiinsa kansakunnalle – tätä konnotoi kuvissa sotilaallinen asento. Ruumiin asennot ja kasvojen ilmentämät tunteet viestivät, että jalkapallomaaottelu on hyvin tärkeä ja vakavasti otettava asia. Avausseremonian säännönmukaisuus, ihmisten herkistyminen ja vakavamielisyys rakentavat illuusiota yhtenäisestä kansasta. Klassikkoesimerkki arvostetun rituaalikaavan rikkomisesta ja yhtenäisen kansan kyseenalaistamisesta on Meksikon olympialaisten (1968) 200 metrin juoksun palkintojenjaossa tapahtunut episodi, jossa voittaja Tommie Smith ja pronssimitalisti John Carlos nostivat nyrkkiin puristetun ja mustaan nahkahanskaan puetun käden ylös. Näin he globaalin median valokeilassa protestoivat Yhdysvaltojen harjoittamaa rotusortoa vastaan. Aikalaisvallankäyttäjät pitivät heidän tekoaan ”epäamerikkalaisena” ja ”lapsellisena eleenä”. Olympialiikkeen johdon mukaan heidän olisi pitänyt ymmärtää paremmin tilanteen arvokkuus (Miller ym. 2001, 70).<sup>68</sup>

Katseen mielihyvää myös estetisoitiin ja seksualisoitiin kameran skannatessa pelaajien treenattuja vartaloita. Näistä kuvakulmis-

ta olivat tietoisia myös jotkut varustesponsorit. Tuskin oli sattumaa, että Puman sponsoroimilleen joukkueille luovuttamat uudet pelipaidat olivat niin ihonmyötäisiä, että pelaajien rinta- ja hauislihaksset suorastaan pursuilivat niistä ulos. Näissä kuvissa ei poseerannut soukka tai pehmeävartaloinen mies, vaan maskuliininen ”soturi”<sup>69</sup>, jonka habitusta dominoi lihaksikas atleettisuus – ei kuitenkaan muskelimainen, vaan kiinteällä vartalolla varustettu miesruumis. Mediavälitteisessä urheilussa ruumis ja sen kameratietoinen esittäminen ovat keskeinen osa hegemonista maskuliinisuutta (Jokinen 2003, 20). Seuraavaksi analysoin pelinaikaisten miesruumiiden esityksiä. Erotuksena alkuseremoniasta näissä kuvissa miehet ovat aktiivisessa liikkeessä ja selostajan määrittelyvallan alaisuudessa.

### **Maskuliinisuus ottelulähetysten speaktaakki-segmenteissä**

Yleisesti ottaen jalkapallo-ottelun visualisoinnissa on kyse tilan ja ajan manipuloimisesta. Yleiskuvasta eli kuvitellun ihanteelliselta istumapaikalta peliä seuraavan katsojan näkökulmaotoksesta leikataan lähemmäksi kentän pintaa ja pelaajien vartaloita ja kasvoja varsinkin katkojen aikana, mutta myös silloin, kun peli ajautuu kentän nurkkiin ja rajaviivojen läheisyyteen. Muuntelemalla kuvan kokoa ja rytmittämällä leikkausta maksimoidaan toiminnan tuntua minimaalisessa tilassa ja houkuttelee katsojia samastumaan esiintyjien tunnetiloihin.

Tunteisiin vetoamisessa merkittävässä roolissa ovat lähi-, puolilähi-, puoli- ja kokokuvat, uusinnat ja hidastusuusinnat sekä näiden kuvien yhdistelmät, kuten hidastuskoosteisiin valitut lähikuvat esiintyjien ruumiiden eleistä ja kasvojen ilmeistä. Lähikuvissa fokusoidaan kasvoihin; puolilähikuvia voi kutsua myös ”rintakuviksi”. Puolikuvissa rajaus kulkee reisien kohdalla, kun taas kokokuvissa näkyy koko toiminta-alue sekä sen myötä ihmisten keskinäinen sijainti suhteessa toisiinsa (ks. Bordwell & Thompson 2001).



Nämä kuvat (ehkä kokokuvia lukuun ottamatta) rakentavat hidastusten rinnalla mielikuvaa siitä, mikä pelissä on keskeistä. Kutsun näitä ”tunnekuvia” speaktaakkelsegmenteiksi.

Lähikuvat kasvoista suurentavat henkilöiden tunteet ja kutsuvat katsojat intiimiin kanssakäymiseen (Hiltunen 2005, 142). Dramaturgisesti merkittävää ei siis ole vain se, kuka tekee maalin tai mihin lopputulokseen ottelu päättyy, vaan yhtä lailla se, millaisia tunteita henkilöiden kasvoilta ja ruumiin liikkeistä voi lukea (ks. myös Newcomb 1982, 480). Niin lähikuvat erinäisiin suorituksiin valmistautumisista kuin hidastusuuksinnat pelaajien ja valmentajien jälkireaktioista rakentavat tapahtumasta yksilöiden tunnepitoista draamaa (Hietala 1996, 110–111). Henkilöimistä on korostettu jo studio-osuudessa puhumalla siitä, ”ketä kannattaa seurata” ja mihin pelaajien ominaisuuksiin tulee kiinnittää huomiota. Näin tv-katsoja oppii tuntemaan pelaajat ja valmentajat omilla erityisillä tavoillaan reagoivina ja kokevina persoonallisuuksina. Ilmeet, kasvojen värähdykset, katseen suunnat ja ruumiin liikkeet kuljettavat jalkapallotarinaa eteenpäin ja rakentavat samalla myös maskuliinisuuksien hierarkioita.

Speaktaakkelsegmenttien toistamisen myötä niin pelaajien kuin valmentajien gestuksista tulee tunnistettavia tavaramerkkejä. Gestuksen käsite on lähtöisin brechttiläisestä teatterista ja tarkoittaa merkitystä täynnä olevaa fyysistä elettä, joka yhdessä sanallisten ilmaisujen kanssa vie eteenpäin erilaisia sosiaalisia tilanteita (Koski 2010, 217). Toistettuina ja kierrätettyinä gestukset ovat yhteistä sosiokulttuurista tunnepääomaa, jotka osaltaan koukuttavat katsomaan ja kommentoimaan pelejä: ”Näin jälleen rähmällään Cristiano Ronaldo, joka anovasti katsoo kohti tuomaria ja lopulta se vapaapotku tulee myös (yleiskuva) [...] keskittynyt ilme ja se tuttu haara-asento (lähikuva)” (Norsunluurannikko–Portugali YLE TV2, 15.6.2010). Kiinnostavaa oli, että Pasilan studiosta pelejä kommentoiva selostaja ei voinut nähdä Ronaldon ”anovaa” katsetta yleiskuvassa. Selostaja siis kuvitteli mielessään kyseisen katseen, mikä viestii pelaajille ominaisten esitystyylien sisäistämisestä.

Myös valmentajien affektiivisista sivurajaperformansseista ja tuuletustyyleistä on tullut ihailun ja arvioinnin kohde. Tämä koskee myös ilmeettömiä ja eleettömiä valmentajia. Espanjan valmentaja Vicente Del Bosque tunnetaan ”rauhallisuuden malliesimerkkinä”, jonka ”ilme ei värähdä” maalienkaan aikana:

Jokainen espanjaa osaava ihminen voi miettiä mitä Vicente del Bosque siinä sanoi, del Bosque on kyllä rauhallisuuden malliesimerkki, mies ei hirveen montaa kertaa siellä ärähdä tai liiku vaihtopenkillä, mieleen tulee Mestareiden liigan finaali monien vuosien takaa, joukkue teki 3–0 maalin, eikä silloinkaan ilme värähtänyt vaan perusrauhalliseen tyyliinsä vaan katseli peliä ja pieni jonkinlainen nyökkäys että hyvä” (Espanja–Sveitsi YLE TV2, 16.6.2010).<sup>70</sup>

Valmentajien teatraalista asemaa korostaa, että heille on merkattu kentän laidalle oma ”tekninen alueensa”, jossa he voivat liikkua ja elehtiä. Tällä alueella voi rakentaa oman ainutlaatuisen tyyliensä: ”Siinä tuuletusta à la Gerardo Martino” (Italia–Paraguay YLE TV2, 14.6.2010). Kun kamera poimi valmentajan globaaliin kuvavirtaan, selostaja lähes poikkeuksetta arvioi valmentajan tunnetilaa. Tyypillisiä kommentteja olivat: ”Rehthagel näyttää miettivän oloiselta, miettivän näköiseltä. Hänkin tietää, että tuolle Etelä-Korean juoksuvoimalle, sille täytyisi tehdä jotakin” (Etelä-Korea–Kreikka YLE TV2, 12.6.2010), ”rauhallisen näköinen on 61-vuotias Ottmar Hitzfeld” (Espanja–Sveitsi YLE TV2, 16.6.2010), ”vihdoin innostuu myös kivikasvona tunnettu Bob Bradley” (Slovenia–USA YLE TV2, 18.6.2010), ”Sven-Göran Erikssonin ilme on kyllä ikihuoletunut” (Norsunluurannikko–Portugali YLE TV2, 15.6.2010, Kuva 13) ja ”sitä harmittelee myös Radomir Antic” (Serbia–Ghana YLE TV2, 13.6.2010). Valmentajien tunnereaktiot esiintyivät useimmiten yksittäisinä väläyksinä muun kerronnan välissä. Televisiointi kohteli poikkeuksellisesti *El Locona* eli hulluna tunnettua ja neroksi kutsuttua Chilen valmentaja Marcelo Bielsaa, josta oli kesken pelin koostettu elokavalkadi – Bielsa huutaa, ponnahtaa äkäisesti penkiltä, harmittelee ja pitelee epätoivoa ilmentäen kättään otsalla (Chile–Espanja YLE TV2, 25.6.2010). Näiden otosten jälkeen selostaja huudahti: ”Moni-ilmeinen mies – Marcelo Bielsa.”



Kuva 13. ”Ikihuolestunut” Norsunluurannikon maajoukkueen ruotsalainen päävalmentaja ”Svennis” Eriksson (Norsunluurannikko–Portugali YLE TV2, 15.6.2010).

Kuvakerronta otti jatkuvasti kantaa tapahtumiin paitsi esittämällä valmentajien ja pelaajien gestuksia myös annostelemalla tunteita. Se sekä syyllisti ja ylevöitti että muistutti ja ennakoi. Kun kamera kuvasi pitkään Ghanalle rangaistuspotkun aiheuttanutta Serbian puolustaja Zdravko Kuzmanovicia, selostaja totesi kaavamaisesta dramaturgiasta tietoisena: ”Tämä mies on lähikuvissa siitä syystä, että hän aiheutti tuon rangaistuspotkun” (Serbia–Ghana YLE TV2, 13.6.2010). Samalla tavalla kamera leimasi virheitä tehneet erotuomarit (väärin tuomitut kulmapotkut, sivurajaheitot ja rangaistuspotkut). Puoliajalla ja pelin päätyttyä kuvaus nosti jalustalle maalintekijöitä ja muita ratkaisupelaajia. Zoomaamalla Hollannin vaihtopenkillä istuvan Arjen Robbenin kipeässä reidessä olevaan lappuun kamera muistutti kesken ottelun katsojaa siitä, miksi avainpelaaja

ei ole kentällä. Joukkueen tai pelaajan suoriutuessa heikosti kamera poimi vaihtopenkiltä pelaajan, joka olisi tv-ohjaajan käsityksen mukaan tullut laittaa pelaavaan kokoonpanoon.

Kansainvälinen kuvavirta kutsui kansallisten tv-yhtiöiden seostajia kiinnittämään huomiota eri toimijoiden mielenliikkeisiin. Tulkitsemalla pelin kulkua ja kohdistamalla pelaajille ominaisiin eleisiin kameratyö tuotti kerrontaan samalla psykologisoivaa otetta. Psykologisoivaa spekulointia voi perustellusti kutsua myös miesten saippuaopperaksi (O'Connor & Boyle 1993), semminkin kun kyse on monien toimijoiden (pelaajat, valmentajat, toimittajat, fanit) välisestä, muuttuvista affektiivista suhteista. Ranskan peleissä kamera ”kerto” joukkueen sisäistä ristiriidoista (ks. FIFA-luku) syyllistämällä toistuvasti valmentaja Raymond Domenechia. Näistä otoksista ilmeisen vaikuttuneena asiantuntijakomentaattori Juha Reini totesi pelin jälkeen: ”Samantien äijä vaihtoon, ei häviä mitään, ei taktisia muutoksia [...] seiso jo sen näköisenä et se on jo antautunut siel penkin pääs” (Meksiko–Ranska YLE TV2, 17.6.2010). Toisinaan joukkueiden sisäisten henkilökemioiden välille rakennettiin eroja leikkauksen avulla: ”Tässä kuitenkin nähdään ero. Joka ikinen kerta Algerian pelaajalta tulee peukku ylös hyvästä yrityksestä, Slovenian pelaajista jo pari kertaa nähty se, että jos ei syötö tule ihan kohdalleen tai siihen lähelle niin siinä helposti sätitään jo” (Algeria–Slovenia YLE TV2, 13.6.2010). Dramaturgisesti erityisen kiinnostavia kohtaamistilanteita olivat pelaajavaihdot, joiden aikana katsoja sai mahdollisuuden arvioida valmentajan ja pelaajan välistä suhdetta. Saiko kentältä (pettyneenä) poistunut pelaaja valmentajaltaan kentän laidalla empatiaa huokuvan halauksen tai kävelikö turhautuneen oloinen pelaaja vaihtoaition ottamatta edes katsekontaktia valmentajaansa?

Mitä muita yksityiskohtia kamera valikoi speaktaakkelsegmentteihin ja millaisissa pelitilanteissa näin tapahtui? Yksittäisiin hidastusväläyksiin valikoitui niin sormen heristyksiä linjatuomarille, peukalon osoittamisia toiselle pelaajalle ja muita kannustuseleitä, tuomareille suunnattuja aneleivia katseita ja protestointeja, itsereflektiivisiä pään pudistelua, joukkuetoverille ja vastustajalle

suunnattuja raivonpurkauksia sekä neuvojen antamisia, kivusta irtvistämisiä, tuskaa ilmentäviä eleitä, oman virheen tunnustamiseksi, pettymyksestä viestiviä ruumiin asentoja, omaa viattomuutta ilmaisevia käsien levittelyjä, pallon suutelemisia, kiroilemisia (”taisi olla F-alkava nelikirjaiminen sana, kun mikä Christiano Ronaldon portugalilaisen huulilta ilmoille kajahti”, Norsunluurannikko–Portugali YLE TV2, 15.6.2010) ja harmia (”todella harmittava paikka tietenkin Senderokselle, kuten eleistä näkyy”, Espanja–Sveitsi YLE TV2, 16.6.2010), häpeää sekä epätoivoa (”Van der Vaart epätoivoisen näköinen”, Hollanti–Tanska YLE TV2, 14.6.2010) ilmentäviä kuvia.

Eleitä ja ilmeitä näkyi televisioruudulla toistuvasti tilanteissa, joissa esiintyi pääpelikontakteja (ja samalla paidasta repimistä ja muuta nahistelua), kuten kulmapotkuissa ja sivurajalta rangaistusalueelle suuntautuneissa vapaapotkuissa. Maalintekosektorilla olevissa vapaapotkutilanteissa kamera seurasi niin vapaapotkun vetäjän kuin maalivahdin valmistautumista (puolustajien ohjaamiseen ja muurin paikalleen asettamiseen liittyvä aktiivinen ruumiin kieli). Kun kamera zoomasi Diego Forlánin kasvoihin ennen vapaapotkun suorittamista, selostaja runoili: ”Siinä siniset silmät katsovat jälleen päättäväisesti kohti muuria ja kohta puree uruguaylaisen jalka” (Etelä-Afrikka–Uruguay YLE TV2, 16.6.2010, Kuva 14). Kamera tallensi runsaasti myös uskonnollista ruumiin kieltä, kuten joukkueiden yhteisiä rukoushetkiä ja yksittäisten pelaajien rituaaleja (polvistumisia, käsien ristiin asettamisia ja taivaalle katsomisia). Pyhän tuntu välittyi Pasilan selostuskoppiin asti: ”Siinä vielä viimeiset avunpyynnöt yläkertaan” (Italia–Paraguay YLE TV2, 14.6.2010).

Merkille pantavana uutena kuvauksen kohteena olivat pelaajien tatuoinnit, joihin selostaja reagoi: ”Tämä tatuoitu käsi kuuluu Marek Hamsikille” (Uusi-Seelanti–Slovakia YLE TV2, 15.6.2010). Tai: ”Upeat ovat Meireleksen tatuoinnit ja niitä olemme tietysti saaneet ihailta aikaisemminkin jalkapallolähetyksissä” (Norsunluurannikko–Portugali YLE TV2, 15.6.2010). Tatuointien suosio on pelaajien keskuudessa viime vuosina lisääntynyt, mikä johtunee osittain siitä, että niiden avulla voi speaktaakkelisegmentteissä kom-



Kuva 14. Etelä-Afrikan MM-kisojen parhaaksi pelaajaksi valittu Uruguayn maajoukkueen Diego Forlán valmistautuu antamaan vapaapotkua (Etelä-Afrikka–Uruguay YLE TV2, 16.6.2010).

mentoida omia mieltymyksiään ja ihailun kohteitaan. Näin ruumiin pintakin on osa kameratietoista performatiivisuutta. Kameratietoisina pelaajat haluavat esitellä muutenkin trimmattuja ja koristeltuja vartalojaan. Nykyisin jalkapalloilijat muun muassa värjäävät ja laittavat hiuksiaan, nyppivät kulmakarvojaan ja ajavat rintakarvansa pois. Englannin maajoukkueen tähtihyökkääjä Wayne Rooney on teetättänyt kaljuuntuvaan päähänsä 36 000 euroa maksaneen hiussiirron.<sup>71</sup>

Niin avausseremoniassa kyynelhtivä Jong Tae Se, ”moni-ilmeisesti” kentän laidalla reagoiva Marcelo Bielsa, ”päättäväisesti” vapaapotkuun valmistautuva Diego Forlán kuin monet muut tv-kameran lähikuviin ”vangitsevat” esiintyjien tunteikkaat eleet ja ilmeet olivat esimerkkejä siitä, miten kuvakerronta ohjasi kansallista selostusta. Speaktaakkelsegmenttien perusteella syntyy mieliku-

va, että miehet kokevat, tuntevat ja elävät kokonaisvaltaisesti jalkapallokentällä. Millaisia teemoja tunteisiin lopulta liitettiin? Monet kuvatut eleet yhdistyivät ruumiin totaaliseen uhraamiseen voittamiselle, siihen pyrkimiseen kaikin – myös tuomareita manipuloivin – keinoin. Studio-osuudessa asiantuntijakomentaattori Juha Malinen otti esille voittamisen kulttuurin kertoessaan katsojille, miksi pelaajat varastavat sivurajaheitoissa ja vapaapotkuissa: ”Se on nimenomaan sitä voittamisen mentaliteettia, mikä meillä suomalaisilla tuntuu olevan, varsinkin katsojille olevan sellainen vieras asia, että joka tilanne pitäisi voittaa, jokainen sivurajaheitto pitäisi voittaa meille jokainen vapari muutama metri, ne on niitä tilanteita mitä koko ajan, pienestä voitosta kasvaa isoja voittoja” (Espanja–Sveitsi YLE TV2, 16.6.2010).

Voittamisen kulttuuriin ja itsensä likoon laittamiseen kuului teeskentelemätön ”tosimiesmäisyys”. Näyteltyä kipua ei pidetty hyväksyttävänä. Teatraalista ylireagoimista ja filmaamisella saatutetta epäoikeudenmukaista hyötyä paheksuttiin (vrt. Barthes 1994, 25). Selostajan sanoin: ”Se, mikä Uruguayssa miinuksena on sanottava, että vaikka pelaavat kuin miehet kuten studioista todettiin, niin kyllä tietynlaista filmaamista ajoittain miesten otteissa esiintyy ja se ei ole koskaan toivottavaa.” Uruguayn kovaotteisesti taklaavassa joukkueessa filmaajaksi merkittiin ennen muuta tähtihyökkääjä Luis Suárez, jonka käsien levitteleminen, oman viat tomuuden alleviivaaminen ja tuomarin reaktioiden hämmästeleminen ovat jalkapalloa seuraaville tunnettuja gestuksia. Filmaustilanteita tarkistettiin uusintojen avulla: ”Onpa mielenkiintoista nähdä uusinnasta tämä Özilin kaatuminen, kyllä – täydellinen filmaus” (Saksa–Australia YLE TV2, 13.6.2010). Espanjan maajoukkueen hyökkääjä Fernando Torresin Chilen pelaajalle ”kalastamalla” järjestämä punainen kortti sai selostajan suorastaan vihaiseksi: ”Voi mikä vääryys, voi mikä oikeusmurha” (Chile–Espanja YLE TV2, 25.6.2010). Miesten saippuaopperassa filmaaminen koetaan paitsi reilun pelin periaatteiden vastaiseksi myös sopimattomaksi eleeksi hegemonista maskuliinisuutta uusintavalle ”tosimiehelle”.

Kivun ja kärsimyksen kuvissa refleктоitiin paitsi fyysisyyttä ja lajin vaaroja myös rakennettiin stereotyyppistä normia miehistä, jotka sietävät kipua turhia valittamatta. Kivunkin todenmukaisuutta tarkistettiin hidastuskuvista: ”Kyllä nämä kuvat kertovat kaiken ja ilme, ilkeästi siinä polvi kääntyi” tai ”Ai, ai, tuosta hidastuksesta kun näkee tuon tilanteen niin kyllä sen täytyi sattua” (Hollanti–Tanska YLE TV2, 14.6.2010, Kuvat 15 ja 16). Saippuaopperoissa ja tv-jalkapallossa on molemmissa melodramaattisia elementtejä sillä erotuksella, että miesten saippuaopperassa ruumiillisen miehihvän tai kivun kokemus käännetään selostuksessa usein pääsisäisiksi, järjellä hallituiksi tunteiksi. Tämä istui ihailuun, joka kohdistui ruumiiseen harkitusti toimivana, suorituskykyisenä ja kestäväänä voimankäytön instrumenttina: ”Katsokaa, millä voimalla Heskkey vie tuon pallon” (Englanti–USA YLE TV2, 12.6.2010).

Hidastusten avulla tarkistettiin ylipäätään tilanteiden oikeudenmukaisuutta: Oliko maalipaikkaan edennyt pelaaja paitsiossa tai osuiko pallo puolustavan pelaajan käteen rangaistusalueella? Paitsoiden tarkistustilanteissa kuva pysähtyi hetkeksi, ja värigrafiikan avulla esitettiin alimman puolustavan pelaajan taakse jäänyt paitsoalue. Hidastuksen viipyminen herkisti selostajan moittimaan ohjaajan draaman tajua: ”Nyt tietysti kansainväliseltä ohjaajalta sieltä Etelä-Afrikasta olisi mukava nähdä vaikka uusinta tästä tilanteesta” (Etelä-Afrikka–Uruguay YLE TV2, 16.6.2010). Tällainen puhe kielii televisuaalisuuden ruumiillistumisesta. Kyse ei ole välttämättä vain halusta nähdä tilanne uudelleen vaan myös halusta inspiroitua esiintyjien ruumiillisista reaktioista ja samastua niihin. Televisiokatsoja on (ruumiillisella kokemustasolla) koulutettu ”odottamaan” ja nautiskelemaan hidastusuusinoista.

Hidastettuina lukuisista eri kuvakulmista esitettiin filmaustilanteiden, taklausten ja kuvattujen tarkistusten lisäksi kaksinkamppailuja, yksittäisiä taidonnäytteitä (harhautuksia, kuljetuksia, jalkakikkokkoja), maalitilanteita ja ennen kaikkea maaleja, joiden aikana tunnelojen voimistumista ilmensi selkeä muutos selostajan puheen intensiteetissä. Maalin jälkeen hidastuksia joutui hetken odottamaan, koska ensin oli näytettävä reaaliajassa tunnereaktioita, kuten tuu-





Kuvat 15 ja 16. Perättäiset eri etäisyydeltä kuvatut hidastusuuusinnat samasta taklaustilanteesta (Hollanti–Tanska YLE TV2, 14.6.2010).



Kuva 17. Brasilian maajoukkuepelaaja Robinhon kameratietoista iloa (Brasilia-Norsunluurannikko YLE TV2, 20.6.2010).

lettamisia, halaamisia, iloa, pettymystä ja surua. Maalinjälkeinen kuvasarja sisälsi niin pelaajien, valmentajien kuin fanien tunteita. Tyypillisesti reaaliaikainen kuvasarja sisälsi seuraavat otokset: tuuletusjuoksu ja pelaajien muodostama kasa, fanikuva, valmentaja ele, (pettyneitä vastustavan joukkueen kasvokuvia) ja uudestaan juhlivat pelaajat. Tuuletustilanteet olivat pelaajille hetkiä, jolloin he saivat mahdollisuuden esiintyä tv-kameroille. Brasilian ja Norsunluurannikon (YLE TV2, 20.6.2010) välisessä pelissä maalin syöttänyt Robinho hyppäsi juhlivan pelaajajoukkion päälle huutaen suoraan kameralle (Kuva 17). Maalin jälkeisessä kuvasarjassa esiintyvät miesten ryhmähalaukset ja poskisuudelmat on koettu pelikentän ulkopuolella usein sopimattomiksi eleiksi. Vaikka pelitilanteet sallivat miesten väliset kosketukset ja muut hellyydenosoitukset, Ritva Liisa Snellmanin (2008) mukaan jalkapalloilijoiden fyysiset läheisyyden osoitukset rikkovat vain näennäisesti heteronormien ra-

joja. Jalkapallokentällä miesten keski­sen koskettelun tarkoituksena on pikemminkin korostaa miehistä ykseyttä. Kyse on toisin sanoen yhdestä homososiaalisuuden eli miesten kumppanuuden ja yhteis­ymmärryksen osoittamisen muodosta urheilussa.

Reaaliaikaisia kuvia maalin jälkeisistä reaktioista seurasi yleensä yksi uusintakuva ja kolme hidastus­uusintaa eri kuvakulmista. Hetken kuluttua tästä saatettiin vielä näyttää hidastus­uusinnat maalintekijän reaktioista ja valmentajan eleistä. Poikkeuksellisia kuva­sarjoja esiintyi silloin, kun maali syntyi pelaajan selvästä virheestä. Tällöin kuvasarja rakentui syyllistämiseksi. Tunnekuvien sarja Englannin ja USA:n välisen ottelun 1–1 -tasotulosomasta sisäl­si seuraavat otokset: Englannin maalivahti Robert Green, Englan­nin valmentaja Fabio Capello, Green, Green (lähikuva), Englannin varamaalivahti Joe Hart, USA:n maalintekijä Clint Dempsey ja fa­neja. Hidastuksia ei näytetty lainkaan. Kuten kuvasarjasta voi pää­tellä, osuma syntyi Englannin maalivahti Greenin räikeän virheen vuoksi. Vastaavalla tavalla Hollannin ja Tanskan välisessä ottelussa oman maalin tehnyt Simon Poulsen leimattiin epäonnen soturiksi.

Hidastuskuvat olivat ensisijaisia televisuaalisia keinoja myös ruumiin taidon estetisoinnissa. Näitä olivat kuvat niin saksipotkuista, pallon kuljetuksista, haltuunotoista ja harhautuksista kuin myös maalivahdin vastaantuloista ja heittäytymisistä: ”Katsokaa nige­rialaismaalivahdin loistavaa torjuntaa” (Argentiina–Nigeria YLE TV2, 12.6.2010). Erityisesti Argentiinan tähtipelaaja Lionel Mes­sin jalkojen liikettä ja rytmiä esitettiin hidastuskuvissa.

Ajoittain miehen ruumis oli esillä peittelemättömästi koko ku­varuudun täydeltä. Näin oli varsinkin silloin, kun pelaajat riisui­vat hikiset paitansa pelin jälkeen esitelläkseen lihaksikasta ja tree­nattua ylävartalooaan kameroille. Yhdessä hidastuskuvassa joukku­eidensa tähtipelaajat japanilainen Keisuke Honda ja kamerunilai­nen Samuel Eto’o pitivät toistensa päistä hellästi kiinni samalla hy­myillen ja pyörähtäen hitaasti vastapäivään (Japani–Kamerun YLE TV2, 14.6.2010, Kuva 18). Tässä otoksessa ruumiillista mielihyvää välitettiin katsojalle haptisten, kosketuksellisuutta ilmentävien, ku­vien avulla (Hiltunen 2010, 70). Otos sisälsi baletinomaista tyylin

sulokkuutta, joka on usein liitetty stereotyyppisesti feminiinisyys-teen (Hietala 2003, 9).

Näihin kuviin ainakaan YLEn selostaja ei koodannut mulveylläisen katsojateorian esille nostamaa eroottista lukutapaa, vaan kuvat joko ohitettiin tai huomio siirrettiin muihin puheenaiheisiin. Tyyppillisempää oli, että miesruumista ihailtiin selostuksessa suorituskyvyn rajoja rikkovien tekojen kautta. Vallankäytön näkökulmasta näissä puhetavoissa oli kyse ruumisnormien tuottamisesta. Puhe- tavat voimistivat ihanteellisen ja tavoiteltavan urheiluvan miesruumiin mallia (Kyrölä 2003, 157) – miesruumista aseena tai instrumenttina, kuten urheiluvia miehiä tutkivat ovat todenneet (Kinnunen 2003, 17; Trujillo 1991). Selostuksen heteronormatiivisuudesta huolimatta speaktaakkelsegmentit korostivat suorittavan ja isänmaansa puolesta uhrautuvan miesruumiin ohella siis muitakin ulot-



Kuva 18. Miesten välistä ystävyyttä jalkapallokentällä (Japani–Kamerun YLE TV2, 14.6.2010).

tuvuuksia, kuten taitoa ja ulkonäköä – etenkin super slow motion -kuvia käytettiin hyväksi spektakelisoitaessa ruumiin taitoa ja kau-  
neutta.

Hidastuskuvien äärimmäiseksi muodoksi ovat viime vuosina il-  
maantuneet *super slow motion* -kuvat. Superhitaita kuvia esiintyi  
niin yksittäisissä hidastusvälähdyksissä kuin niitä pidemmissä hi-  
dastusuusintakuvasarjoissa. Näissä ruumiita spektakelisoivissa ku-  
vissa – esimerkiksi pääpelikamppailuista – kasvolihasten jännit-  
tyneisyyden ja hikikarpaloiden roiskumisen näkeminen läheltä loi  
hyvin intensiivisen suhteen katsojan ja kuvan välille.

Näissä kuvissa ei ollut kyse vain pelin tai ruumiin estetiikasta  
selostajan tulkintojen perusteella vaan myös kuvan estetiikasta. Se-  
lostaja ei kommentoinut yksinomaan peliä, vaan ylevöitti hurmioi-  
tuneena itse mediateknologiaa: ”Kyllä nämä nykyiset hidastuskuvat  
vievät niin iholle kuin vain ikinä pääsee ja pystyy” (Uusi-Seelanti–  
Slovakia YLE TV2, 15.6.2010) ja ”Kyllä ovat komeita nämä super  
slow motion -kuvat” (Englanti–USA YLE TV2, 12.6.2010). Media-  
spektaakkelissa aidointa ja ihailluinta näyttäisi olevan se, mikä on  
voimakkaimmin konstruoitua. Samalla ”superhitaat” spektaakke-  
lisegmentit muistuttavat television väline-erityisyydestä tai affor-  
danssista eli tarjoustusta: kuvaruudun tai pikemminkin välineelle  
tyypillisen ”kieliopin” kyvystä lumota sen eteen pyhään toimituk-  
seen polvistuneet ihmiset (vrt. Nikkinen & Vacklin 2012).

Spektaakkelisegmentit houkuttelevat samastumaan fyysisiin re-  
aktioihin. Ruumiin visuaaliseen esittämiseen yhdistyy kielen sään-  
töihin kuulumattomia ääniä (riemun kiljahduksia, hurraamista, buu-  
austa) ja lähetyksissä äänettömäksi jääviä, mutta Edvard Munchin  
*Huudon* tavoin ”kuvien ulos huutamia” tunnekokemuksia (taklatun  
pelaajan irvistys, maalia hurraavan pelaajan ilo). Näiden kuvien pe-  
rusteella pornoa tutkinut Linda Williams (1991) saattaisi kutsua jal-  
kapalloa ruumisgenreksi.

Esitettyihin ruumiisiin samastuneen ja pelin dramaturgiseen  
jännitteeseen kiinnittyneen katsojan tunnistaa siitä, että hänen ruu-  
miinsa ”nykii” pelin (eli tv-dramaturgian) liikkeen ja rytmin muka-  
na. Katsojan ruumiilliset kouristukset, ihokarvojen pystyyn koho-

amiset ja kylmät väreet muistuttavat samalla olemassaolomme materiaalisesta perustasta (vrt. Kyrölä 2003, 154; Paasonen 2011). Kameroille ajoittain esiintyvät ja tunteitaan avoimesti ilmaisevat pelaajat ja valmentajat sekä näistä esiintyjistä innostuvat katsojako-kijat muodostavat kokonaisuuden, jonka affektivirratt punovat yhteen. Kuvissa esiintyvät ruumiit eivät siis ole irrallaan katsovista ja kokevista ruumiista (Kyrölä 2003, 158–159; Kyrölä 2010).

Koska niin jalkapalloon itseensä kuin yksilön omaan elämishistoriaan suhteessa jalkapalloon niveltyy monenlaisia tunteita, ei ole yksiselitteisen helppoa paikantaa sitä, missä tunteet viime kädes-sä sijaitsevat. Tunteiden monipaikkaisuudesta huolimatta spekaak-kelisegmenteille ja niiden merkityksiä kiinnittävälle selostukselle on ominaista, että ne kutsuvat katsojaa tuntemaan ja kokemaan tilanteita tietyllä intiimillä tavalla nostaan pintaan – ainakin katsoji-en reaktioiden perusteella – yhteneväisiä ruumiillisia tuntemuksia. Yleensä katsojat osaavat ”hienosäätää” tai virittää itsensä lajityypille ominaisten juonirakenteiden ja tyylikeinojen alueelle konstruoiden näin affektiivisen yhtenäisyyden kentän (Tan 2007 15–16; ks myös Plantiga 1999). Sanottu viestii myös siitä, että tietyt audiovisuaaliset käytännöt ja niihin yhdistyvät opitut katsomisen tavat *takertuvat* katsovaan ruumiiseen vahvemmin kuin toiset mahdollistaen samalla katsojan ruumiillisten tunteiden kouluttamisen (Ahmed 2004).

Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisoissa miesruumis toimi televisiölähetyksissä niin katseenvangitsijana ja samastumisen kohteena kuin maskuliinisuuden arviointipintana (ks. Dyer 2002). Tv-katsojan (myös pelaajat ovat katsojia) kokemukset tunnedraaman rakenteesta ja miesruumiin esillepanosta luovat ennakkoehtoja ja odotuksia kameratietoiselle performatiivisuudelle jalkapallokentällä.

Spekaakkelisegmenttien yleisluontoisen visuaalisuuteen kytkeytyvän tunne-elämyksen rinnalla kulkee aina myös erityinen ulottuvuus: kuvissa olevat henkilöt edustavat tiettyä kansakuntaa ja ilmaisevat tunteiden paikkasidonnaista luonnetta. Tähän tunteeeseen maajoukkueitaan kannattavat katsojat näyttäisivät samastuvan. Myös muiden kuin MM-kisoihin osallistuvien maiden kannat-

tajat voivat aistia tämän tunteen läsnäolon ja kuvitella itsensä siihen mukaan. Alkulohkovaiheessa karsiutuneen Kamerunin maajoukkueen pelaajien surun murtamiin ilmeisiin samastunut selostaja huudahti: ”Ja katsokaa tätä draamaa, voi tuntea tänne Pasilaan asti, mitä se tarkoittaa ja miltä se tuntuu” (Kamerun–Tanska YLE TV2, 19.6.2010).

Toisaalta Yleisradion kisastudioissa tapahtumaa yritettiin sitoa myös suomalaiskansalliseen kehykseen. Tässä yhteydessä voi puhua lähetykseen sisältyvistä kotouttamisen tekniikoista, joiden tarkoituksena oli vahvistaa katsojan myötälämisen, välittämisen ja huolenpidon tuntemuksia. Suomalaisen katsojan kokemusmaailmaan tapahtumia sidottiin jakamalla muun muassa ulkomaalaisten huippuvalmentajien rooleja asiantuntijakommentaattoreille.

Kreikassa valmentanut Martti Kuusela toimi kreikkalaisen jalkapallokulttuurin asiantuntijana, Paraguayasta pelaajia Suomen kentille värvännyt Ilkka Mäkelä oikeutettiin paraguaylaisen mentaliteetin tietäjäksi, kun taas Hollannissa ammatikseen pelannut Mika Väyrynen kelpuutettiin hollantilaisten tunteiden tulkiksi. Sijaisulkomaaalaistamisen käytäntö vietiin pisimmälle tilanteissa, joissa kommentaattoreista tehtiin kohteena olevan pelin päävalmentajia: he kertoivat katsojille sen, mistä ”meidän pukuhuoneessa” puhuttiin. Erkkä V. Lehtola esiintyi idolinaan Diego Maradonana: ”Potjat, jokainen näki kuinka paljon parempi joukkue me ollaan, pidetään palloa hallussa samalla tavalla kuin ensimmäisellä puoliajalla, käytetään paikat hyväksi, pikkasen skarpataan” (Argentiina–Etelä-Korea YLE TV2, 17.6.2010). Toistuvimpia kotouttamisen tekniikoita olivat myös puheet ”meille kaikille tutusta valioliigapelaajasta”, kentällä esiintyvän pelaajan ystävyydestä suomalaiseen ammattijalkapalloilijaan ja kisoissa työtehtävissä olevista suomalaisista.<sup>72</sup> Pertti Alajan asemaa turnausjohtajana pidettiin ”valtavana tittelinä”, jonka katsottiin edistävän ”meidän kuvaa” ja mahdollistavan erilaisten kansainvälisten kisojen saamisen Suomeen (Brasilia–Pohjois-Korea YLE TV2, 15.6.2010). Suomen maajoukkueen hyökkääjä Mikael Forssell osasi kertoa ”millainen kaveri USA:n

joukkueen Steve Cherundolo on”, sillä hän istuu ”koko ajan miehen vieressä pukukopissa” (Slovenia–USA YLE TV2, 18.6.2010).

Yhteenvetona voi sanoa, että televisioitu jalkapallospektaakke- li perustaa kuvien merkityksen niiden affektiivisesti kutsuvaan ja viettelevään voimaan. Dramaturgisesti spektaakkelisegmenteillä on kyky viedä kerrontaa eteenpäin, pitää yllä jännitystä ja voimista katsojan samastumisen tunteita. Affektiiviset spektaakkeliseg- mentit toimivat samanaikaisesti sekä yleisesti visuaalisin keinoin että erityisesti yhdistyen paikan tunteisiin ja kotouttamisen tekni- koihin. Intensiivisimmät kuvat ”vuotavat” takertuen näin katsojan omaan ruumiinrekisteriin. Vaikka spektaakkelisegmentit eivät tie- tenkään kontrolloi itse pelin kulkua, ne voivat muuttaa ruumiillis- ta havaintomatriisiamme ja sitä kautta odotuksiamme siitä, millais- ta on ”hyvä futisdraama”. Televisiovälitteiseen jalkapalloon tottu- neille katsojille on stadioneilla tuttua hetkellinen ruumiissa tuntuva hätkähdyksen tunne, kun maalia ei uusita eri kuvakulmista.<sup>73</sup>

Millaista maskuliinisuutta spektaakkelisegmenttien perusteel- la rakennettiin? Yhtäältä hegemoninen miesruumis oli voitontah- toinen, suorituskykyinen, omistautunut, kurinalainen ja voimakas kansakunnan soturi, joka ei pelännyt osoittaa tunteitaan. Tätä il- mensivät sekä kuvakerronta ja sitä seuraileva selostus että kuvat avausseremoniasta. Vaikka pelaajien ruumiillista vuorovaikutusta välitettiin myös helliä kosketuksia ilmentävien kuvien kautta, ai- neistojeni perusteella YLE:n selostajat rakensivat mediaspektaakke- lia enimmäkseen korostaen homososiaalista kanssakäymistä. Tätä puhetapaa leimasi ajoittain miesryhmien toiminnalle tyypillinen ”sisäpiirimäisyys”:

Hän on muuten Hollannin päävalmentajan vävypoika, joten ainakin perheen piirissä varmasti jalkapalloasioista puhutaan ehkä perheen vaimoväen mielestä vähän liikaakin, mutta joka tapauksessa Mark Van Bommel nykyisen valmentajan vävypoika. Voi olla, että Mark Van Bommel ei ehkä ihan kaikkiin keskusteluihin valmentajansa kuullen osallistu, mitä pelireissuilla on tapahtunut (Hollanti–Tanska YLE TV2, 14.6.2010).



Toisaalta maskuliininen ihanneruumis oli taitava ja esteettinen (ks. myös Kinnunen 2003) sekä usein myös seksualisoitu. Taidon korostamiseen yhdistyivät etenkin selostajien ja asiantuntijakommentaattoreiden toiveet luovista, juonikkaista ja yksilöllisesti rohkeista ratkaisuista, joiden avulla pelin suuntaa voisi muuttaa. Ulkonäköä korostavaa ruumiista alleviivasivat lukuisat speaktaakkeli-segmentit erilaisista pelitilanteista. Pelaajat ovatkin nykyisin tietoisia välineen asettamista vaatimuksista ja kameran tavasta tunkeutua heidän iholleen.<sup>74</sup> Jalkapallokentällä, jossa kaikilla pitää olla yhdenmukaiset varusteet, muista voi erottautua niin tuuletustyylien, tatuointien kuin kampausten avulla: ”Hamsikin erottaa siitä, että hän laittaa aina kilotolkulla geeliä tukkaansa – pysyy pystyssä” (Slovakia–Italia YLE TV2, 24.6.2010). Kyse on yksilöllisen tyylin kameratietoisesta performoimisesta, joka muuttuu televisioinnin välittämänä osaksi tunnedraamaa ja ylikansallista ihanneruumista myyvää markkinataloutta.

Jalkapalloilijan kaunis ulkonäkö lisää hänen mahdollisuuksiaan saada sponsorisopimuksia. Riitta Pirisen (2006, 56) käsityksen mukaan kauniina pidetty naisurheilija ylittää uutiskynnyksen helposti, mutta aiheuttaa samalla naisurheilijalle ongelman. Hänen urheilumistaan ei oteta vakavasti. Jalkapallon MM-kisoissa on kyse maskuliinisuuden speaktaakkelista, jossa miesruumis on usein asemasa, joka mulveylaisessa katsojateoriassa on mielletty naisruumiin paikaksi (vrt. Koivunen 1995, 178). Kun miehen ruumiin pintaa fetissoidaan ja mies asetetaan eroottisen katseen ja halun kohteeksi, hänen urheilusuorituksiaan ja -saavutuksiaan ei yleensä valtamediassa trivialisoida.

Katsojaa kutsutaan samastumaan tähän sekä suorituskyvylään että ulkomuodollaan vakuuttavaan ruumiillisen olemisen malliin. Ihmiset rakentavat identiteettejään yhä enemmän median tarjoamien ihanteiden ja elämäntyylisihanteiden kautta (Abercrombie & Longhurst 1998). Toistaessaan ja kierrättäessään kuvia televisiodramaturgia voi kouluttaa niin katsojan kuin pelaajan halua esiintyä tietyllä toivotulla tavalla. Katsojalla on kyky samastua esi-

tettyihin tunteisiin, mikä voi myös vaikuttaa katsojan tapoihin arvottaa erilaisia maskuliinisuuksia.

Sukupuoli ja seksuaalisuus tulisi nähdä teoiksi, joita toistetaan erilaisissa yhteiskunnallisissa käytännöissä ja näyttämöillä, kuten jalkapallon MM-kisoissa. Sukupuolta ja seksuaalisuutta tuottavat normit muotoutuvat median välittämänä osaksi kokemuksia ja haluja ja tätä kautta myös kameratietoista esiintymistä. Tämä edelleen kiertää televisioinnin kautta takaisin katsojan kokemukseen. Tässä kierrossa idealisoitu ruumis ja luonnollistettu ruumis usein resonoivat keskenään. Televisio ei vain heijasta sosiaalista todellisuutta vaan performoi ja rakentaa käsitystä todellisuudesta – usein tuotantokoneiston asettamien ehtojen rajoissa (Mäkelä ym. 2006, 8). Näin television audiovisuaalinen formaatti voidaan ymmärtää osaksi valtakoneiston performatiivista toimintaa. Jatkuva toisto ja kierrätys pitää yllä sukupuolen ja seksuaalisuuden performoimisen rutiineja, mutta ennako-odotuksia on mahdollista toistaa myös rikkomalla niitä ja siten muuttaa esitystä (Puustinen ym. 2006, 20). Näitä ruumisnormien ja maskuliinisuushierarkioiden purkamisen tilanteita nostan esiin käsittelemällä Diego Maradonan tähtiperformanssia.

## **Diego Maradona ambivalenttina ruumiin mediaspektaakkelina**

Kun Maradona käveli täällä, erikoinen myytti hänessä, argentiinalaiset fanit menevät ekstaasiin kun Maradona väläyttää sen tutun hymynsä ja näyttää peukaloa katsomoon [...] jollakin tavalla tämä myytti ruokkii itse itseään, Maradona paisuu kuin pullataikina – hänen myyttinsä ja hahmonsä ja se aura hänen ympärillään (Selostaja Niki Juusela, Argentiina–Meksiko YLE TV2, 27.6.2010)

Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisojen tv-lähetyksen formaattiin kuului, että kamera kuvasi ennen alkuvihellystä joukkueiden vaihtopenkillä istuvia pelaajia tarkentaen lopulta päävalmentajan kasvoihin. Pelaajat ja valmentajat eivät yleensä reagoineet kameraan. Poikkeuksellisesti käyttäytyi Argentiinan maajoukkueen pääval-



Kuva 19. Etelä-Afrikan MM-kisojen seuratuimman megatähden ”kame-  
raflirtti” (Argentiina–Nigeria YLE TV2, 12.6.2010 ).

mentaja Diego Maradona, joka tähtiasemastaan tietoisena – leveästi kameralle hymyillen – kutsui katsojia liittolaisiksi ekshibitionistiseen performanssiinsa (Kuva 19).

Suora kameralle esiintyminen on paitsi yksi tapa rikkoa klassisen kerronnan rajoja myös osoittaa, kuka on esityksen todellinen tähti. Maradonan kaltaiset tähdet paljastavat spektaakkeliin sisältyvän yksilöllisen ulottuvuuden: he ovat paitsi kansakuntansa rakastettuja edustajia myös itse pelin ulkopuolelle, yksityisen ja intiimin alueelle tarinaa kuljettavia persoonallisuuksia (Whannel 1992; 2002). Anu Koivunen (1995) on todennut, että tähdet kantavat merkityksiä, jotka ylittävät heidän kulloinkin esittämänsä henkilöhahmon rajat. Vakiintuneiden normien ja sääntöjen rikkomista sekä ristiriitaista persoonallisuutta on pidetty edellytyksenä megatähteydelle (Marshall 1997, 3–5).

Maradonan auran taustalla on hänen suvereeni taituruuteensa ja vitalisuutensa jalkapalloilijana. Lisäksi hänen ikoninen tähtikuvan-

sa<sup>75</sup> kytkeytyy suurelta osin MM-kisahistoriaan (1986, 1990, 1994) ja siinä etenkin Meksikon kisoihin vuonna 1986, jossa hän näyttävillä yksilösuorituksilla johdatti Argentiinan maailmanmestariksi.<sup>76</sup> Kuten Gary Whannel (1992, 147–148) on todennut: ”Kaikki tähdet tarvitsevat yhden dramaattisen televisuaalisen hetken saadakseen sinetin tähtydelleen.” Erotuksena Maradonasta Lionel Messi ei ole maajoukkueetasolla saavuttanut omaa televisuaalista kultaista hetkeään, mikä osaltaan pitää hänet pelaajana Maradonan varjossa. Sittemmin Maradonan tähtikuvaa ovat leimanneet lukuisat skandaalit niin yksityiselämässä kuin jalkapalloilijana.

Etelä-Afrikan MM-kisoissa Maradona-show rakentui kohtaauksista, joissa oli ensisijaisesti kyse ”tunnekuvista”. Niiden kautta luettiin hänen mielenliikkeitään ja suhteitaan pelaajiin. ”Sieltä saatiin Diego Armando Maradonan huulilta lukea myös pieni hymyn kare”, ”ja Diego Armando Maradona elää joka solullaan jokaisessa tilanteessa missä Argentiina jälleen mukana on”, ”ja lämpimänä käy jälleen Diego, se on tietysti totuttua ja varsin odotettua”, huudahti selostaja kameran poimiessa Maradonan lähikuvaan. Maradonaa puhuteltiin tuttavallisesti etunimellä, ja hänet tulkittiin tunteensa aidosti valloilleen laskevaksi luonnonlapsiksi, *el pibe de oro*, kuten Argentiinassa on tapana sanoa (Archetti 2003, 123–124). Vili lapsi halasi pelaajia ja suuteli vaihtoon tulleita suulle.

Äärimmilleen viedyissä tunne-eleissä ja ylenpalttisuudessa piilee mediaspektaakkelin nautinnon siemeniä, jotka houkuttelevat katsomaan ja spekuloidaan otteluita. Mutta heteromiesten välisessä kanssakäymisessä suulle suuteleminen koetaan kaikessa lihallsessa herkkyydessään sopivuuden rajan ylitykseksi. Yleisradion kistasudiossa otettiin kantaa Maradonan käyttäytymiseen pelikentän laidalla (Slovenia–Englanti YLE TV2, 23.6.2010):

Asiantuntijakomentaattori Ikka Mäkelä: ”Käyttäytyminen on ihan rennon letkeää ja mielellään suutelee vaihtoon tulevia pelaajia.”

Studiosiäntä Tapio Suominen: ”Mitä jos meno olisi FC Lahden peleissä jota sinä valmennat tuolla kentän ulkopuolella samanlaista, mitä luulet että siitä seuraisi?”

Mäkelä: ”Kun katto eilen sitä, että ensimmäinen vaihtoon tullut pelaaja sai ihan suudelman suulle niin sanoisin et kyl se aiheuttaisi meillä pikkasen [järkytyneenä].”

Asiantuntijakomentaattori Erkka V. Lehtola [keskeyttää Mäkelän]: ”Kyl mä haluaisin nähdä Mäkelä-Litmasen pienen poskisuudelman vähintään [naureskellen].”

Mäkelä: ”Korkeintaan poskelle [pyörittää päätä], mut kyl näytti että ensimmäinen meni ihan suoraan suulle [vakavana].”

Ilkka Mäkelän puheenvuoro ilmensi heteroseksuaalisen patriarkaatin ydintä. Heteroseksuaalisuus tarvitsee olemassaolonsa vakuudeksi eron tekemistä merkitykselliseen, mutta poissaolevaan Toiseen, homoseksuaalisuuteen. Seksuaalisuudessa valta operoi tuottamalla aktiivisesti hyväksytyjä nautinnon muotoja (Nikunen 1996, 35). Tuskin oli sattumaa, että yli neljänsadan pääsarjaottelun verran miesten pukuhuonekulttuuria elänyt Ilkka Mäkelä toi julki inhonsa Maradonan homoeroottisiksi tulkittuja eleitä kohtaan ja teki näin maskuliinisuuksien sallitut rajat näkyviksi. Mäkelä havainnollisti, että asioiden artikuloituminen on aina erojen tekemistä ja erojen arvottamista laittamalla niitä järjestykseen. Hänen torjuva asenteensa viittaa urheilujärjestelmässä opittuihin ulos sulkemisen käytäntöihin ja tätä kautta vallan ideologiseen viritykseen. Mäkelän sanoja on luettava Foucault'n tapaan siinä vallan verkostossa, jossa ruumiillisuus, nautinto, tieto, kontrolli ja vastustus kohtaavat (Nikunen 1996, 35). Tässä verkostossa homoseksuaalit on stigmatisoitu näkymättömiksi, koska he eivät toteuta hyväksytyjä urheilun ja miehyyden kriteereitä. Prongerin mukaan (2004) homososiaalisuus paikantuu ruumiin kieleen, ruumiiden yhteiseen leikkiin, jota miesten keskinäisen kilvoittelun säännöt normittavat (ks. myös Jokinen 2003, 15–16). Homososiaalisten suhteiden kautta miehet hakevat toisten miesten hyväksyntää ja kunnioitusta. Keskinäistä ymmärrystä, yhdessäoloa ja koskettelua kuitenkin kehystävät homofobiset asenteet (Tiihonen 1994, 241; Wachs & Dworkin 1997).

Mäkelän asenne ilmensi myös sukupolvikokemusta, suomalaisille 1960-luvulla syntyneille urheiluille miehille ominaista suhtautumista toisen samaa sukupuolta olevan kosketukseen. Mäkelää

nuorempaa sukupolvea edustava Erkki V. Lehtola kuittasi suutelu-kohtauksen huumorilla ja täten Maradonan hahmoon yhdistetyllä camp-asenteella. Siinä, missä Mäkelä torjui suutelemisen, Lehtola suojasi katseenalaiseksi asetettua miesobjektia ja idoliaan kääntämällä huomion heteromatriisissa hyvän jätjän ja hauskuuttajan rooliin. Muussa tapauksessa avoimesti nautinnon ja fantasiaoinnin kohteeksi antautuvaa miestä uhkasi erotisoituminen ja feminisoituminen (Kyrölä 2002, 46) – ja miesten saippuaopperan ollessa kyseessä homoseksuaalisuuden leima. Vaikka YLE:n asiantuntijoiden puheista kuului jossain määrin läpi suomalaiskansallisesti tyyppillisiä painotuksia ihanteellisena pidetystä jalkapalloivasta miehestä, on syytä panna merkille, että Mäkelä ei ollut yksin huomioidensa kanssa. Maradona joutui myös kansainvälisissä lehdistötilaisuuksia perustelevaan läheisiä välejänsä pelaajien kanssa. Maradona kertoi rakastavansa naisia, olevansa heteroseksuaali ja elävänsä 31-vuotiaan kauniin naisen kanssa (*Ilta-Sanomat* 18.6.2010).

Maradona-show'ssa määriteltiin sukupuolta ja seksuaalisuutta koskevien käsitysten rinnalla hänen sopivuuttaan vaativaan valmentajan tehtävään. Osana Maradonan monisyistä ja ristiriitaista tähtikuvaa hänen valmentajankykyjään epäiltiin. Yleisradion toimittajat esittivät toistuvasti kysymyksiä: ”Onko Maradona klovnin vai valmentaja” (Argentiina–Etelä-Korea YLE TV2, 17.6.2010), ”kukaan ei tuntuisi mieheen luottavan, onko niin, että Argentiina loistavia pelaajia, mutta Maradona on lopulta se suurin este lopulliselle menestykselle” (Argentiina–Nigeria YLE TV2, 12.6.2010) ja ”entä Argentiina, onko luottoa Maradonan johtamaan Argentiinaan” (Espanja–Sveitsi YLE TV2, 16.6.2010). Asiantuntijakommentaattori Aki Riihilahden mukaan Maradonalta ”puuttuu objektiivisuus”, hän katsoo peliä yksinomaan ”subjektiivisesti” (Argentiina–Etelä-Korea YLE TV2, 17.6.2010):

Valmentajahan se on tittelin perusta ja mutta tota siis lähetään siitä että pystyn arvostaa tätä asiaa että argentiinalaiset katsoo jalkapalloa niin romanttisesti että ne ajattelee että jalkapallo on kaikki kaikessa tää joukkue ja sit niil on niille melkein Jumala Maradona – pannaan ne yhteen – siin on hyvä mix [...] mut kylhän totuus on et täskin komment-

tis huomaa et heti mikä on ongelma, hän ei pysty objektiivisesti kattoo peliä. Kaikki on subjektiivista, et sul ei niiku oo sellasta fiilistä fiilistä siihen et pystyisit analysoimaan peliä, sä keskityt siihen mitä Platini tai Pele<sup>77</sup> tai muut sanoo ja silloin ollaan niiku tosi räjähdysalttiilla tota must se on niin kaoottinen ni uskon et se on se suurin ongelma vaik pelaajat on ylivertaiset [...] Maradona ei varmast ole vetänyt sellasia viimeisen päälle organisoitua leiritystä.

Tunteensa avoimesti ilmaissut ja skandaalinkäryisistä elämänvaiheistaan tunnettu Maradona ei istunut järkeä ja analyyttista otetta korostavan valmentajainstituution arvomaailmaan.<sup>78</sup> Maradona koettiin pikemminkin pelaajaksi kuin tasokkaan maajoukkueen päävalmentajaksi: ”Aika erikoista nähdä kyllä Diego Armando Maradona puku päällä. Jollakin tavalla se ei ole ainakaan jalkapalloviheriöllä se tutuin asu missä hänet on totuttu näkemään” (Argentiina–Nigeria YLE TV2, 12.6.2010). Kun Maradona koski pelipalloon jalallaan, kamera zoomasi hänen lakeerikenkiinsä. Maalintekijöiden tuuletuskoosteiden (”topvitokset”) joukkoon oli upotettu kuvia Maradonasta. Selostaja tulkitsi Maradonan elekieltä: ”Aina kun Diego Armando Maradona on kuvissa, niin jollakin tavalla näyttää että sisällä kiehuu, ei oikein pysty peittämään innostuneisuuttaan ja haluaisi varmasti olla kentällä” (Argentiina–Meksiko YLE TV2, 27.6.2010).

Maradonan keskustelut pelaajien kanssa sivurajalla nostettiin jopa puoliaikanäytteisiin: ”Tässä muuten näemme mielenkiintoisen kuvan, kun näyttäisi hieman siltä, että Veron neuvoo Maradonaa, pitäisikö tämä olla pikemminkin toisinpäin” tai ”Di Maria jutteli Maradonan kanssa pois tullessa, hän ei tottunut tähän systeemiin” (Argentiina–Nigeria YLE TV2, 12.6.2010). Toimittajien ja joidenkin asiantuntijakommentaattoreiden vähättelevä suhtautuminen Maradonan valmennustaitoihin kieli urheilujärjestelmän edustajien tavasta kehittää valtaa suojaavia diskursseja. Maradonan arvaamattomuus synnytti nimittäin laajasti levottomuutta institutionaalisella tasolla. Huoli ei liittynyt taloudellisiin tekijöihin, vaan imagollisiin kamppailuihin ja tulehtuneisiin henkilösuhteisiin FIFA:n johtajien ja Maradonan välillä.<sup>79</sup> Tabloid-lehdistölle Maradona oli herkullinen myyntikohde, ”elämää suurempi hahmo” (Argentiina–Meksiko

YLE TV2, 27.6.2010), jonka puheita ja tekemisiä seurattiin yksityiskohtaisen tarkasti.

Maradona oli tietoinen omasta tähtikuvastaan ja jatkuvasta olemisestaan katseen alaisena. Kuten selostaja antoi ymmärtää: ”Kun vie tarpeeksi mielenkiintoa itseensä, niin joukkue saa harjoitella rauhassa” (Etelä-Korea–Kreikka YLE TV2, 12.6.2010). Asian tuntijakommentaattori Juha Reini oli puolestaan sitä mieltä, että Maradona pönkittää kameratietoisella esiintymisellään lähinnä omaa egoaan (emt.). Vastaavasti Aki Riihilahti toivoi ironiseen sävyyn, että Argentiina etenee MM-kisoissa pitkälle, ”koska ne tekee tästä hommasta teatteria” (Argentiina–Etelä-Korea YLE TV2, 17.6.2010). Sekä Reini että Riihilahti kokivat, että nimenomaan arvaamattomasti käyttäytyvä Maradona tekee jalkapallosta teatteria, ei niinkään media ja nimenomaan urheilutoimittajat, jotka aktiivisesti kommentoivat hänen jokaista tekoaan. Yleisradion kisa-studiossakin tuotettiin Maradona-myyttiä. Studioon puhelinyhteydessä ollut Argentiinan ottelua koordinoanut Lennart Wangel kertoi, että joskus jalkapallojumala Maradonaakin joutuu hoputtamaan ”sikarin kanssa tai ilman” (Honduras–Chile YLE TV2, 16.6.2010).

Maradona näyttäytyi yhtä aikaa ihailluksi, naurettavaksi ja uha-kaavaksi. Nämä piirteet tiivistyivät hänen alati räjähdysherkkään ruumiillisuuteensa. Maradonan ruumiillisissa performansseissa korostui kaiken aikaa väijyvä muutoksen mahdollisuus (vrt. Kyrölä 2002, 41). Häilyvä ja ambivalenttina ruumiina Maradona paitasi vahvasti myös purki oikeana pidettyä miehisyyttä. Maradona-show’sta oli siis luettavissa säröjä ja ristiriitoja liittyen sukupuolittuneisiin käytäntöihin (vrt. Kyrölä 2002, 37). Hän ei täyttänyt valmentajuuteen ja jalkapalloilijuuteen liittyviä kulttuurisesti hyväksytyjä tunnenormeja. On pidettävä mielessä, että Maradonan kaltaiselle omassa sarjassaan painivalle megatähdelle myös monet heteronormista poikkeavat teot ovat luvallisia ja toivottaviakin, sillä hän on jo uransa aikana osoittanut riittävän useasti perinteisen maskuliinisuuden ilmauksia (vrt. Rossi 2003). Näin Maradonan hahmolla oli tärkeä rooli Etelä-Afrikan MM-kisaspektaakkelin veto-voiman ja kollektiivisen muistin tuottamisen kiintopisteenä. Mara-



dona oli tietoinen kameroista ja kamerat olivat tietoisia Maradonan tähtiasemasta.

Ei pelkästään Argentiinan peleissä vaan myös muissakin otteiluissa kamera määritti sitä, kenen tunteisiin ja ruumiisiin draaman aikana oli syytä eläytyä. Mediaspektaakkeleihin osallistuu runsaasti erityisiä henkilöitä, joiden avulla draaman jännitettä voi entisestään voimistaa. On perusteltua puhua ainakin ”eliittiotoksista”<sup>80</sup> (arvovieraat), ”kauneusotoksista” (kuvaukselliset nuoret naiset katsoimossa)<sup>81</sup> ja ”tähtiotoksista” (seurataan tähtipelaajia). Näistä toisuvimpia olivat nimenomaan viimeksi mainitut: spektaakkelisegmentteillä ja niitä merkitsevällä selostuksella nimettiin draaman päänäyttelijät. Portugalin ja Norsunluurannikon välisessä kappailussa katsojalle ei jäänyt epäselväksi, ketkä olivat joukkueiden tähtipelaajat, vaikka toinen heistä aloitti pelin vaihdossa. Cristiano Ronaldon tolppaan osuneen laukauksen jälkeen leikattiin Norsunluurannikon vaihtopenkillä istuvan Didier Drogban kasvoihin. Kiinnostavaa näissä tähtiotoksissa oli, että niiden avulla rakennettiin myös kansallisvaltioiden rajat ylittävää kosmopoliittista yhteisöllisyyttä. Ronaldon ja Drogban ihailevia katseita sisältänyt halailukohtaus esitettiin ottelun loppuhetkillä super slow motion -kuvissa.

Tähtiasemansa vakiinnuttaneiden hahmojen lisäksi mediaspektaakkeleissa on jatkuva tarve saada uusia tulokkaita tähtigalleriaan. Jalkapallon MM-kisoja kutsuttiin yleisesti näyteikkunaksi uusille lupauksille: ”Ghanan nuoret [...] näillä pelaajilla suurin juttu pelata MM-kisoissa, pelata itselleen uusia sopimuksia kovissa seuroissa” (Serbia–Ghana YLE TV2, 13.6.2010) ja ”tämä MM-turnaus saattaa olla sellainen paikka, joka nostaa Di Marian aivan terävimmälle todelliselle huipulle” (Argentiina–Nigeria YLE TV2, 12.6.2010). Näin pelaajat ymmärrettiin myyntiartikkeleiksi MM-kisanäyttämöllä. Kun pelissä ei esiintynyt nimekkäitä supertähtiä, tunteisiin vetoavien minidraamojen avulla nostettiin pelaajia jalustalle. Hondurasin Wilson Palaciosta koskevan perhetragedian avulla selostaja herätteli katsojan kiinnostusta peliin: ”Traagisen kohdalon kokenut viides veli Edwin kidnapattiin vuonna 2009, hänes-

tä maksettiin suurehko lunnasraha, tietojen mukaan, mutta Edwin löydettiin myöhemmin kuolleen [...] Wilson sanonut, että hän pelaa näitä pelejä nimenomaan Edwinille, hän katselee veljeksiä tuolta jostain” (Honduras–Chile YLE TV2, 16.6.2010).

Draaman vetovoiman kannalta on hyvä, jos tähtigalleriassa on erilaisia luonnetyyppejä (Kolamo 2002), joihin katsojat voivat samastua. Luonnetyytit, joita kuvakerronta katsojalle osoittaa, ovat myös ruumiillisella alueella toimivia käytäntöjä. Omaksumme luonteenlaatuja omaan ruumiiseemme samastamalla esitettyihin ilmaisu- ja tunnekistereihin. Nämä tuntemukset voi edelleen kytkeä takaisin historialliseen ja sosiokulttuuriseen kontekstiin (Rautainen 2003, 16) ja pohtia: Millaiset tunteet ja ihmistyytit ovat missäkin historiallisessa hetkessä ja kulttuurisessa kontekstissa yhteiskunnallisesti legitiimejä ja hyväksytyjä? Näihin arvostettuihin miestyyppeihin ja legitiimeinä pidettyihin tunteisiin oli mahdollista päästä käsiksi muun muassa Maradonan tähtikuvan kautta. Etenkin homoseksuaalisuuden sulkeminen ulos hegemonisesta maskuliinisuudesta kertoi siitä, miten vaikeaa perinteisten sukupuolitettujen kaavojen purkaminen ja tunteiden toisin esittäminen on urheilussa. Samalla oli merkille pantavaa, että Maradonan hyperaktiivinen ja eksessiivinen kameran esiintyminen tuotti etäisyyttä katseen ja kuvan välille ja nosti esiin kuvan rakennetun luonteen – ajatuksen kuvakerronnasta performatiivisena tekona. Näin mediaspektaakkeli korosti omaa luonnettaan konstruoituna show’na (Koivunen 1995, 173).

## **Asiantuntijamuotti hegemonisen maskuliinisuuden ytimessä**

Seuraavaksi tarkastelen Yleisradion asiantuntijoiden puheen kautta ottelulähetyksen dramatisointia ja maskuliinisuuden hegemonisen muodon tuottamista. Etelä-Afrikan MM-kisoissa asiantuntijat eivät olleet pelien aikana selostuskopissa, vaan kommentoivat peliä studiossa. Yleisradion kisastudion lavasteita sävytti FIFA:n Etelä-

Afrikan MM-kisoihin patentoima oranssiväri yhdessä kisakaupungeista kuvia välittävien televisioruutujen ("ikkunoiden") kanssa.<sup>82</sup> Taustalle rekvisiitaksi laitettujen televisioiden kuvavirta toisti turristisen stereotyyppejä kuvia Etelä-Afrikasta. Kisatunnuksen jälkeen televisiolähetykset alkoivat studioisännän alkujuonnolla, jossa isäntä puhui suoraan kameralle studion etuosassa luvaten katsojille, että "mielenkiintoinen peli on tulossa".<sup>83</sup> Tätä seurasi "alkuhehku", jonka jälkeen ensimmäistä kertaa kommentoiva asiantuntija kutsuttiin studioon ääniefektin ja välähtävien valaistuslamppujen saattelemana.<sup>84</sup>

Jalkapallodraama pohjustetaan studiossa. Ottelulle rakennetaan toimintakehys, joka luo katsojalle odotuksia. Jalkapallokerronnassa ydinkysymys (kumpi voittaa?) on kahden joukkueen vastakkainasetteluun perustuvan jännitteen esiviritys, joka ottelulähetyksen ja edelleen koko mediaspektaakkelin aikana saa jatkuvasti uusia muotoja ja sisältöjä. Ydinkysymystä paitsi toistetaan ja kierrätetään myös formuloidaan uudelleen. Pelin kulun etukäteisarvioinnissa, pelin aikana tapahtuvien tilanteiden tulevaisuusvaikutusten ennustamisessa ja pelien päätyttyä ratkaisuhetkien ja tulevien pelien puntaroinnissa on kyse spekuloinnista. Tarkoitan jalkapallokerronnan ydinkysymyksen käsittelyssä spekulatiolla sellaista sanallisesti ilmaistua hypoteettista pohdintaa (asetettuihin kysymyksiin vastaamista), joka ei sisällä takeita siitä, että esitetyt oletukset toteutuisivat.<sup>85</sup>

Pelin käsikirjoittamattomuuden vuoksi olettamusten arvon säilymisestä ei ole takeita. Pelien etukäteisarvioinnin luonteesta hyvän kuvan antavat toistuvimmat studioisäntien asiantuntijakommentaattoreille ennen peliä esittämät vakiokysymykset: Mitä *odotat* pelistä, *usko*ko Etelä-Afrikkaan, mitä *uskalletaan* Pohjois-Korealta *odottaa* ja minkälaista spektaakkelia nyt tästä ottelusta *odotat*? Toimittajien kysymysmuodot laittavat spekuloinnin logiikan liikkeelle tietyllä erityisellä tavalla. Myös katsojat kutsutaan siihen osallisiksi. Kysymykset asettavat ehdot keskustelulle ja pelin kulun havainnoimiselle ja tuottavat pelin lukemiselle kehyksen ja suunnan, johon suhteuttaen spekuloinnissa operoidaan.

Asiantuntijoiden näkemysten ja henkilökohtaisten toiveiden avulla yritetään kesyttää jalkapallon ennakoimatonta ja hallitsematonta luonnetta – käsikirjoittaa käsikirjoittamatonta. Asiantuntijoiden tehtävänä on odotusten, uskomusten ja toiveiden analyttinen kielellistäminen. Voisi olettaa, että viitekehystä pelien luentaan ja tulkintaan rakentava spekulointi on pikemminkin osa jalkapallon peruskerrontaa kuin sijoittuu speaktaakkelin alueelle. Tulkintani mukaan spekulointi kuitenkin spektakelisoituu mielikuvien ta-solla silloin, kun pelin analysoinnissa toteutuu putkikatseen ideaali. Gary Whannel (1992, 136) puhuu putkikatseesta (tunnel vision) viitattaessaan urheilulähetyksiin, jotka kehystetään puolueellisesti ot-taen huomioon vain oman maan edustajien suoritukset. Voiko ”tun-nelivisiota” syntyä Yleisradion jalkapallolähetyksissä, kun Suomi ei ole mukana kilpailevien maiden joukossa? Aineistoni perusteel-la putkikatseen tuottaminen on enemmänkin sääntö kuin poikkeus. Putkikatseen eteen hahmottuva näkymä rakennetaan lähetyksissä kielellisesti eri tavoin. Peliä voidaan esimerkiksi käsitellä korostetusti ennakkosuosikin kautta, jolloin vastustavalle joukkueelle jää statistin rooli. Esimerkiksi Englannin, Espanjan ja Italian alkuloh-kon peleissä altavastaaajaksi nimetyn joukkueen edesottamuksia ei noteerattu kovin painokkaasti.

Kommentoinnille oli ylipäättään ominaista, että kentällä jok-seenkin spontaanisti muotoutuvaa toiminnan tavoitteellisuutta se-litettiin asiantuntijoiden alulle panemien odotusarvojen kautta (tv-ruutuun kirjatut avainasiat). Sinänsä tässä käytännössä ei olisi mit-tään erikoista, elleivät asiantuntijat puoliaika- ja päätöspaneeleis-sa ilman itsereflektion pilkahdusta tekisi omasta konstruktiostaan yleistä lukutapaa. Kun studioisäntä tai asiantuntija totesi ”tämän piti olla helppo ottelu Espanjalle” tai ”ekasta puoliajasta odotettiin vauhdikkaampaa”, he eivät ottaneet huomioon sitä, että se mikä nyt näyttäytyi ikään kuin yleisenä totuutena, perustui vielä hetki sitten yhden tai kahden auktoriteetin spekulatiiviseen toiveeseen. Toisaal-ta spekulointi jatkuvuuden ja dramaturgian elävyyden kannalta on suotuisaa, jos asiantuntijat erehtyvät arvioissaan.<sup>86</sup> Jos ottelu etenee niin sanotun ennakoitun käsikirjoituksen mukaisesti, sanottavaa on

yleensä vähemmän. Paradoksaalisesti jalkapalldraamassa ”hyvä” asiantuntija on hahmo, joka ennakoi väärin, mutta pystyy television nopeatempoiseen virtaan istuvien spekulatiotaitojensa avulla peittämään jälkensä. Tarkoituksena on perimaskuliiniseen tapaan myös kaikkietävän roolin välittäminen<sup>87</sup>. Osoituksena kaikkietävän spekulantin rooliin sisäistämisestä oli Serbian ja Ghanan välinen ottelu:

### Ennen peliä

Studioisäntä Riku Riihilahti: ”Erkka, sanoit että kuitenkin täysin erilainen lähestymistapa näillä, erilaiset filosofiat näillä kahdella valmentajalla.”

Asiantuntija Erkka V. Lehtola: ”Melkein kuin musta ja valkoinen, Radomir Antic, niiku rakastaa, hänen aatteensa on tällöinen hyökkäävä jalkapallo. Oma joukkue pitää pallon hallussa, haluu viihdyttää, saavuttaa totta kai myös tuloksia [...] Sit taas vastaavasti Ghanan valmentaja Rajevac, ihan sama millä tyyllillä, mut tulos pitää tulla joka nähtiin muun muassa tota Afrikan mestaruuskilpailussa, se myyti semmosesta ei-organisoidusta afrikkalaisesta sekamelskasta on aika kaukana tästä joukkueesta.”

Asiantuntija Juha Malinen: ”joo ja serbien itsetunto on hyvin vahva ja kova urheilukansa ja semmonen voittamisen kulttuuri näkyy näissä molemmissa valmentajissa [...] pyrkii varmaan hallitsemaan peliä.”

### Puoliajalla

Asiantuntija Juha Malinen: ”Ennakoasetelmahan oli se, että Ghana odottaa ja Serbia vie, mut tää oli kyllä just toisinpäin.”

Studioisäntä Riku Riihilahti: ”Nii, nää eri filosofiat, mitkä joukkueilla piti olla tai valmentajille piti olla alun perin, niin kyllä aika rohkeasti kuitenkin esimerkiksi Ghana sit kuitenkin tuli.”

Asiantuntija Erkka V. Lehtola: ”Ehdottomasti, siin oli varmaa myös semmonen juttu et *näissä peleissä voi myös yllättää, mä uskon, että Antic ja serbit ei odottanut näin aktiivista Ghanaa* tohon alkuun ja se on aina pointti, miten sä voit tehdä jotain yllättävää ja saada vastustaja outoihin tilanteisiin ja pois tolaltaan.”

## Pelin päätyttyä

Asiantuntija Juha Malinen: ”Rohkeempi vei nyt pisteet, ehdottomast pelitapa oli aktiivisempi, uskalsivat pitää palloa, uskalsivat pelata rohkeemmin.”

Asiantuntija Erkka V. Lehtola: ”Tän nyt viimeistään tän tuloksen pitää pakottaa serbien vastaamaan siihen hyökkävään jalkapallohuutoon, siihen aktiivisempaan futikseen.”

Asiantuntijamuotissa tulevaisuuteen kohdistuva ennuste ammentaa jäykän dramatiikkansa etukäteen lukitusta menneisyydestä, jolloin vaihtoehtoiselle keskustelun logiikalle ei tunnu jäävän tilaa. Epäilemättä asiantuntijan kautta välittyvä mielihyvä liittyy myös tunnustamisen hetkiin, jolloin tapahtumat ovat loogisesti oivallettavissa. Serbian ja Ghanan välisen ottelun spekulointi sai kuitenkin piirteitä, joissa asiantuntija muokkasi käsikirjoitusta pysyttelemällä väkisin itse rakentamassaan kehyksessä. Samankaltaista kielellistä pyörytystä eli omien virhearvioiden tunnustamattomuutta esiintyi monissa muissakin peleissä.

Kiinnostava asiantuntijoiden puhetapaa ilmentävä retorinen tyylikeino – jota ei tule suoraan rinnastaa pakonomaiseen (putkikatsemaiseen) pysyttelyyn asiantuntijamuotissa – oli jossitteleminen. Juha Reini avasi katsojille Algerian ja Slovenian (YLE TV2, 13.6.2010) välisen pelin tärkeyttä: ”Voiton merkitys suuri, molemmilla loistava paikka ottaa kolme pistettä [...] mutta ei saa missään nimessä hävitä, melkein ku pakko voittaa.” Jossittelun maksimiin esitti kuitenkin selostaja Sammy Väisänen:

Ja kerrataan vielä asetelmat tässä D-lohkon osalta eli Serbia menee pudotuspeleihin, jos se tänään voittaa Australian, tasapelikin riittää, jos Ghana voittaa Saksan tai jos Saksa voittaa niin että Ghanan maaliero jää Serbiaa heikommaksi. Australian mahdollisuudet piilevät siinä, että se voittaa Serbian, samalla Ghanan on voitettava Saksa tai Saksa voitettava niin, että Ghanan maaliero jää Australiaa heikommaksi. Mikäli Saksa ja Ghana pelaisivat tasapelin, siinä tapauksessa Australian olisi voitettava Serbia vähintään seitsemällä maalilla ja veikkaanpa että aika harvassa ovat ne henkilöt, jotka tällaisen vaihtoehtoon edes villeimmissä unelmissaan uskovat. Kaikkein yksinkertaisinta ja järkevintä molemmille joukkueille olisi siis suora voitto tässä ottelussa ja

sitä kautta sitten mahdollisuus jatkopeleihin (Australia–Serbia YLE TV2, 23.6.2010).

Miesten saippuaopperan peruselementteihin kuuluu tilastoihin ja taulukoihin tukeutuva jossitteleminen. On selvää, että ihmisten kasvot puhuttelevat katsojia voimakkaammin kuin tilastot. Mutta myös tilastot viettelevät etenkin urheilussa, jossa niillä on kerronnan suhteen runsaasti valtaa. Näkemykseni mukaan niiden vaikutus perustuu toiston kautta syntyvään fetissoitumiseen. Kun numerot ja tilastot muuttuvat fetissoobjekteiksi, ne näyttäytyvät ikään kuin itsenäisiksi olioiksi ja yleispäteviksi mittareiksi, joiden toimintaa selettävä voima käsitetään totaalisen tyhjentäväksi. Tarkkuus luo kuvan tieteellisyydestä antaen numeroille vaikuttavuutta ja painoarvoa. Mittaamisella voi samalla oikeuttaa ruumiin kontrollia.

Viimeinen sana tilastojen tulkinnassa annettiin asiantuntijalle, joka kertoi katsojille, mitä muun muassa pallonhallintaprosentista voi päätellä. Kyse on ”lähtökohtaisesti joukkueiden ideologiasta” eli siitä, ”onko niillä taitoa vaiko nopeutta ja vastaiskukykyä”, osasi Juha Malinen kertoa. Erkki V. Lehtola täsmensi, että olennaista on pohtia sitä, ”missä joukkue pitää palloa, omalla alueella ilman präsisiä” vai ”vastustajan hyökkäysalueella” (Serbia–Ghana YLE TV2, 13.6.2010). Jatkuvan listaamisen ja fetissoinnin myötä numero- tai tilastotietomuotoon muokattu asiakokonaisuus irrotetaan materiaalisista ehdoista ja ominaisuuksista. Kun ihmiset esitetään tilastotietojen valossa, katoaa näkyvistä elävä ja tunteva ruumiillinen subjekti moninaisine elämänkokemuksineen. Ruumis ajatellaan suorituskoneeksi tai instrumentiksi, jonka kompleksisuus on pelkistetty yksinkertaiseen mitattavaan muotoon (Puhakainen 1995; 1998).<sup>88</sup>

Pelejä ei kuitenkaan nimetty tilastojen avulla huippudraamaksi. Sellaisena pidettiin tilannerikasta ja tasaväkistä ottelua, joka päättyi enemmän tilanteita luoneen ja peliä hallinneen joukkueen ”ansaittuun voittoon”. Laajasti käytetty ansaitun voiton käsite viestii jalkapalldraraan sisään koodatusta moraalisesta tulkintakehyksestä (vrt. Hiltunen 2005). Oikeudenmukaisuuden vaatimus esittäytyi kiinnostavana suhteessa maalliteknologian kieltämiseen, joka viestii siitä, kuinka tärkeässä roolissa ”inhimillinen spekulatio” on jal-

kapallon jossittelun kulttuurissa ja osittain tämän kulttuurin perustalle rakentuvassa tähtihetkien ikonisoimisessa.

Oman putkikatseensa tuotti myös se, kun otteluja luettiin koe-tun jalkapallosukulaisuuden kautta. Meillä sukukansana on pidetty Englantia (ja myös Ruotsia silloin, kun maa on selviytynyt lopputurnaukseen). Studioisäntä piti Suomen ja Englannin maajoukkueen kohtaamisia kansallisina merkkipäivinä. Ennen Englannin avauspeliä USA:ta vastaan Suomen maajoukkueen entinen päävalmentaja Antti Muurinen laitettiin muistelemaan ikimuistoisia kohtaamisia Englannin kanssa. Ottelun jälkeen asiantuntijat Muurinen ja Reini olivat silmin nähden pettyneitä Englannin maajoukkueen nihkeisiin otteisiin ja välittävät kotikatsomoihin sielunkumpanuuttaan brittiläiseen jalkapalloon. Suomalaisten miesten brittiläistä jalkapalloa kohtaan osoittama sympatia perustuu osaltaan siihen, että pelikentällä brittiläiset miehet tulkitaan yksinkertaistetusti meikäläisten miesjalkapalloilijoiden kaltaisiksi rehdeiksi, nöyriksi, uutteriksi ja taistelutahtoisiksi pelaajiksi.

Selvin esimerkki kuvitellusta sukulaisuudesta oli kuitenkin se, että YLE:n kirjeenvaihtaja Tapio Vestinen esitti Etelä-Afrikassa Englannin maajoukkueen faneille analyttisiä kysymyksiä suosikkijoukkueensa mahdollisuuksista, pelaajavalinnoista ja pelitaktiikoista. Englannin fanit eivät siis esiintyneet muiden fanien tapaan vain kameroille elämöivinä karnevalistisina rekvisiittona.<sup>89</sup>

Laajasti kuvitellun ja julkisuudessa mediafanien välittämänä eletyn sukulaisuussuhteen kautta Suomi paikantui jalkapallomaailman spatiaaliseen järjestykseen länsieurooppalaisena maana. Tässä yhteisöllisyyden laajenuksessa ulkopuolellemme rajatut muut tulivat esitetyiksi speaktaakkelin tavoin ”pysäytyskuvina” ja kantoivat mukanaan alueellisten ja kansallisten stereotyyppien painolastia. Selvimpänä esimerkkinä afrikkalaisuus. Afrika on eurooppalaisten hallitsemassa esitystapojen koosteessa merkittävä ”toinen”: marginaali, jolla on kulttuuria tuottavaa voimaa (Hall 1992, 310; Löytty 2006). Kohteiden kaukainen sijainti ja niitä koskeva tietämättömyys lisäävät stereotyyppistä puhetta. Stereotyyppien voi ajatella myös asiantuntijan työkaluksi, jota käyttämällä voi teesken-



nellä tietävänsä asioista, joihin ei ole perehtynyt (bell hooks 1992, 341).

Afrikkalaiset pelaajat esiteltiin ”synnynnäisiksi atleeteiksi” (Davis & Harris 1998), joiden rakastettavuus näytti liittyvän siihen, että he ovat monessa mielessä ”meitä alempia” ja siten koulutettavissa. ”Erilaisen” jähmettäminen valvottuun oppilasasemaan on tyypillistä vallankäytön kohteeksi alistamista (Hall 1992, 19). Esimerkki kulttuuristen erojen ja hierarkkisten järjestysten rakentamisesta oli asiantuntijakommentaattori Erkka V. Lehtolan infantilisoiva lausunto:

Nää on tosi kiinnostavia joukkueita, jos ajattelis joskus jos pääsisi jopa valmentamaan tollasia urheilijoita, nää on huippu-urheilijoita, valtava potentiaali, nopeita, vahvoja, kimmoisia kavereita, on pienestä pojasta asti potkineet palloa päivät läpeensä, miten valmentaja pystyy vaikuttamaan noihin, ennemmin tai myöhemmin Afrikan vallankumous tulee, must se tulee väistämättä, mutta koska se on se iso kysymys (Japani–Kamerun YLE TV2, 14.6.2010).

Siinä, missä yhdysvaltalaiset määriteltiin henkisesti vahvoiksi joukkuepelaajiksi, aasialaiset energisiksi, kovakuntoisiksi, juoksuvoimaisiksi ja työmoraaliltaan pitelemättömiksi, koettiin afrikkalaiset – kuten arvata saattaa – taitaviksi yksilöiksi, mutta taktisesti naiiveiksi, joiden ”suurin haaste on saumattomaan yhteispeliin” (emt.) mukautuminen (vrt. O’Donnell 1994; Bale & Sang 1996; Maguire ym. 1999). Asiantuntijoiden mukaan niin sanottua Afrikan vallankumousta ei ole tullut, koska heidän taktinen osaamisensa on heikkoa. Nämä puheet tuntuvat kovin oudoilta, kun ne kuulee suomalaisilta valmentajilta ja pelaajilta, sillä nimenomaan suomalaisten (nuorten) jalkapalloilijoiden suurimpana ongelmana on pidetty taktista osaamista (Urheiluruutu YLE TV1, 28.6.2012). Taktista kurinalaisuutta, tasapainoa ja järjestystä on viety Afrikkaan eurooppalaisten valmentajien voimin. Viime vuosina tämä ”kulttuurivaihto” on tosin tapahtunut tavalla, joka on tuhonnut paikallisen aitouden ja luovuuden ainakin, jos asiantuntijoihin on uskomista. Antti Muurinen oli sitä mieltä, että ruotsalaisvalmentaja ”Svennis” Eriksson on tuonut Norsunluurannikon joukkueeseen peli-ilon, luovuuden ja

yksilöllisen osaamisen sijasta ”kurinalaisen pelitavan”. Juha Malinen tuskastuneena lisäsi: ”Nämä pelaajat kasvaneet siihen, että hallitsevat kujilla ja kylillä palloa ja nyt ollaan aika kaukana siitä tilanteesta” (Brasilia–Norsunluurannikko YLE TV2, 20.6.2010).

Martti Kuuselan arvion mukaan afrikkalaiset ”tottelee ja tottelee, ne tottelee liian hyvin” (emt.). Heidän pelityylistään on tullut liian ”yksinkertaista ja suoraviivaista” (Argentiina–Nigeria YLE TV2, 12.6.2010). Studioisäntä Tapio Suomisen mukaan ”pitää olla myös improa” (Brasilia–Norsunluurannikko YLE TV2, 20.6.2010). Uutena puhetapana Etelä-Afrikan MM-kisoissa eurooppalaiset tulkittiin afrikkalaisen luovuuden ja improvisointikyvyyn tuhoajiksi. Jos afrikkalaiset joukkueet olisivat menestyneet, tulkinta olisi ollut todennäköisesti täysin päinvastainen. Ei-eurooppalaisilla oli jalostamatonta ja piilevää taitoa, mutta heiltä puuttui taktista osaamista. Näitä näkemyksiä vahvistivat FIFA:n koostamat alueellisia pelityylejä stereotypisoivat ”alkuhehkuksi” kutsutut insertit. ”Alkuhehku” pyrkivät vaikuttamaan katsojan visuaaliseen uteliaisuuteen nopein leikkauksin, merkitsevin lähikuvien ja toimijoita ylevöittävin hidastuksin. Otteluparista riippuen mahtipontista tunnelmaa maise-moitiin niin nopeatempoisella rockilla kuin dramaattisella orkesterimusiikilla. ”Alkuhehku” kietoivat pelin yhden tunnistettavan teeman ympärille: Brasilian ja Pohjois-Korean välinen ottelu merkittiin capoeiran ammattilaisten ja kuntosalilla voimailevien koneiden väliseksi mittelöksi. Englannin ja USA:n välisessä kamppailussa vanhan kirjan selaaminen toimi muistutuksena siitä, mistä moderni jalkapallo on lähtöisin. Hondurasin ja Chilen välinen koitos tiivistyi lapsiin, katupeleihin ja räppiin. Useissa kuvissa henkilöt oli rajattu erilleen taustastaan ja muista toimijoista, mikä on televisiourheilun retoriikkaa tutkineen Garry Whannelin (1992) mukaan tyyppillisin spektakelisoinnin strategia.

Lisäksi putkikatsetta ilmensi yleisesti se, että otteluita otettiin käsitteellisesti ja mentaalisesti haltuun oletetun keskivertokatsojan ja tämän ideaalityypin toiveita peilaavan ihannepeliä koskevan käsityksen turvin. Tämä oli keskeinen esitystapa, joka kietoutui myös pelin visuaaliseen kuvastoon ja sen kommentointiin. Rationalisoiva

asiantuntijuus sai rinnalleen toiveet ”iloisesta” eli maalirikkaasta, nopeatempoisesta, hyökkäysvoittoisesta ja intohimoisesta pelistä. Kun odotukset vauhdikkaasta ottelusta lukuisine maaleineen oli ennen peliä lausuttu julki, studioisäntä vielä keskustelun päätteeksi löi lukkoon ”meidän” kaikkien yhteisesti jakaman toiveen: ”Toivotaan, että näin käy.” Itse pelin aikana selostaja saattoi manata, että ”ei ainakaan vielä maali-ilottelua”. Asetetut odotukset ja toiveet materialisoituivat maalien muodossa, jotka kuvattiin monesta eri kuvakulmasta ja joita analysoitiin studio-osuuksissa. Sanottuun liittyi todellisen spektaakkelin käsite, jota käytettiin silloin, kun oli nähty ”hyvää futisdraamaa”.<sup>90</sup>

Chilen avauspelin jälkeen Erkki V. Lehtola totesi: ”Tämmöstä futista me halutaan nähdä, siis ei jarrua vaihdeta ollenkaan” (Honduras–Chile YLE TV2, 16.6.2010). Vastaavasti Antti Muurinen totesi ”vauhdikkaasta” Kamerun–Tanska -pelistä, että ”tän ottelun jälkeen musta tuli vähä Tanska-fani lisää” (Kamerun–Tanska YLE TV2, 19.6.2010). Asiantuntijan itsensä faniksi nimeäminen vihjasi siitä, että vakavan ja totisen kameroille esiintyvän asiantuntijan sisällä elää myös leikillinen ja ruumiillisesti avoin ja intohimoinen ihminen, jonka voi ehkä tavoittaa harjoituskentiltä.

Toinen hyvän futisdraaman kriteeri oli uhrautuva fyysinen voimankäyttö. Ranska-Uruguay -pelin tauolla studioisäntä Teemu Niikko aloitti sanomalla ”maaleja ei nähty Martti, mutta aika semmosta miehekästä futista kuitenkin nähtiin [puristaen nyrkkiä rintansa edessä]”. Martti Kuusela yhtyi näkemykseen: ”Puolustavat keskikenttämiehet Uruguayssa ne ottaa miehekkäästi kyllä pallon pois.” Juha Reini innostui pelin jälkeen: ”Se, mikä oli mahdollava tää oli miesten peli verrattuna siihen ensimmäiseen peliin, kaks keskimmäistä keskikenttää 15, 17 ne piti [...] äijän asenteella tän homman kasassa (kuvaruudussa ote fyysisestä pelistä) [...] ne meni rankalla fyysisellä pelillä, ne hajotti pakkaa.” Kuusela sinetöi keskustelun: ”Aiemmin on sanottu, että konttaava mies ei tee maalia” (Uruguay–Ranska YLE TV2, 11.6.2010). Näin ihailtu fyysinen miesruumis yhdistyi taktisesti oikeaoppiseen sijoittumiseen ja järjen käyttöön.

Asiantuntijoiden ohella ”pyhään” auktoriteettiasemaan nostettiin urheilutoimittajat tai tarkemmin määrittelemättömästi media. Yhdessä Yleisradion uutispätkässä toimittaja Raine Tiessalo huu-datti Hollannin faneja, minkä jälkeen leikattiin paikallisen jalkapallotoimittajan työhuoneeseen analysoimaan Hollannin menestysmahdollisuuksia.<sup>91</sup> Het Parool -päivälehden urheilutoimituksen päällikkö Harry Ten Asbrock vakuutteli: ”Hollannin joukkue on hyvässä kunnossa. Hollanti on tarpeeksi vahva yltääkseen kahdeksan parhaan joukkoon, muttei tarpeeksi vahva yltääkseen loppuotteluun saakka.” Tähän kisastudion isäntä Tapio Suominen lisäsi: ”Niinhän se usein on, että fanit ovat sitä mieltä menestystä tulee, asiantuntijat vielä tässä kohtaa hieman varovaisempia” (Brasilia–Norsunluurannikko YLE TV2, 20.6.2010).

Studioissa puolestaan siteerattiin eri maiden lehtien otsikoita. Erityisesti Englannin maajoukkueen kohdalla korostettiin ”lehdistön luomia paineita” ja ”koko kansan” odotuksia. Kun Englannin maalivahti Green epäonnekseen päästi helpon maaliin, ennakoivat se-lostaja pelin loppuminuuteilla:

Ja auta armias, miten englantilaismedia tulee lanaamaan Robert Greenin huomenna, mikäli Englanti ei onnistu tästä voittoa ottamaan vaan joukkue jää tasapeliin tai vielä pahempaa, katastrofaalisesti häviää ot-telun. Siinä ei kyllä West Hamin maalivahtia tulla säälimään yhtään, varsinkin kun tunnetaan, miten raaka tämä brittimedia voi välillä ainakin jalkapallon suhteen olla. Saa nähdä minkälaisia kaikkennäköisiä sanaleikkejä Greenin nimestä väännetään (Englanti–USA YLE TV2, 12.6.2010).<sup>92</sup>

Pelin päätyttyä studioisäntä Riku Riihilahti totesi, että ”ei varmasti kovin komeaa luettavaa huomiset lehdet [...] missään nimessä englantilainen media ei tätä hyväksy”. Keneen Riku Riihilahti viittasi puhuessaan mediasta? Kuka on mediapuheen subjekti? Vastaavallaisia tarkemmin määrittelemättömään ”pyhään mediaan” viittaa-via kommentteja oli lukuisia: ”Näistä puhuttiin afrikkalaisten ki-soina”, ”vaadittu Henryltä näyttöjä”, ”raportit Romaniasta kertovat, että kova laukaus” ja ”paine Maradonaa kohtaan kova, kritiikkiä tullut, valintoja ihmetelty”. Näissä epäsuorasti mediaan viittaavissa

lausumissa jäi epäselväksi, kuka puhui, ketkä vaativat ja kenen raporteista oli kyse? Media esitettiin epämääräisenä, mutta kaikkialle näkeväenä kollektiivioliona, jolla näytti olevan hallussaan viimekätinen tieto jalkapallomaailmassa tapahtuvista asioista. Jotta median ilmeisen itsestään selvänä otettua määrittelyvaltaa voisi kyseenalaistaa, olisi osoitettava sen luonne sosiaalisesti tuotettuna rakennelmana (Sumiala 2010, 58). Tätä kautta olisi mahdollista muuttaa myös keskustelujen ehtoja televisiolähetyksissä.

Putkikatseesta puhumisella viitataan nimenomaan siihen, miten vaikeaa keskustelujen ehtojen muuttaminen on. Studioisäntä Riku Riihilahti tähyili pariin otteeseen pilke silmäkulmassa uusiin suuntiin todetessaan, että aina ennen turnausta ”annetaan kilttejä lausuntoja” uusista valmentajista ja että tabloidien lähestymistapa on samankaltaista, ”ollaan ylimielisiä ja lietsotaan uskoa joukkueeseen” (Englanti–USA YLE TV2, 12.6.2010). Poikkeuksellinen tilanne syntyi, kun Hollannin kieltä taitavan Suomen maajoukkuepelaaja Mika Väyrysen tuli kääntää Giovanni Van Bronckhorstin haastattelu. Haastattelun jälkeen Riku Riihilahti alkoi kuitenkin itse kääntää puhetta: ”No niin Mika kääntää, mut jos mä nyt tässä vaiheessa saan veikkaa niin hän sanoi että tota hyvä alustus, ja tota hankala ensimmäinen ottelu on nyt takana ja tästä on hyvä jatkaa.” Riihilahti osoitti, että sponsoriseinän edessä annetut haastattelut ovat näytösluonteisia performansseja, joissa kertautuvat samat moneen kertaan kotikatsomoihin välitetyt kliseet.

Riku Riihilahti oli tuotannon edustajana tietoinen jalkapallolähteyksen formaatista, kun taas asiantuntijakomentaattorit itsekritiikkittä toteuttivat muottia. Vaikutti siltä, että asiantuntijat eivät olleet tietoisia omista puhumisen konventioistaan eivätkä siitä, millaisesta valta-asemasta he itse puhuvat. Itsekritiikitön valmennusjärjestelmä uskoi auktoriteettivaltansa luonnolliseksi. Ei olekaan outoa, että asiantuntijoiden televisioesiintymistä ilmensi saman kaavan toistaminen – luonnolliseksi sisäistetty kameratietoisuus. Riku Riihilahden tyyliä ilmensi toisinaan puolestaan myöhäismodernille kulttuurille tyypillinen itserefleksiivisyys. Nykykulttuurissa ihmisten puheet ja mediatekstit viittaavat usein itseensä ironisin tai

intertekstuaalisin kommentein, jotka käsittelevät niiden omia tyy-  
lejä tai rakenteita ja nostavat esiin genren koodeja ja sääntöjä (Kan-  
tola 1998, 222).

Riihilahti ei kuitenkaan lopulta kyennyt muuttamaan keskuste-  
lun logiikkaa tai ylipäättään sitä, millä tavoin ongelmia asetetaan  
ja toiminnan motiiveja selitetään. Näin hän tunnusti vakiofraasi-  
en lyömättömän voiman toiminnan tavoitteellisuuden eksplikoija-  
na ja speaktaakkelin eteenpäin kuljettajana – muuttia ei voi muut-  
taa.<sup>93</sup> Tunneliajattelussa on pysähdetty etukäteen rakennettuihin  
rooleihin ja mielikuviin, mikä tekee keskustelujen ehtojen ja logii-  
kan muuttamisen äärimmäisen vaikeaksi. Asiantuntijamuotti syn-  
tyy toistamalla samoja kysymyksiä ja vastauksia. Kun asioita tois-  
tetaan riittävän pitkään, ne alkavat näyttää luonnollisilta ja itsestään  
selviltä. Saman toistaminen on paitsi älyllisesti köyhää myös vähän  
televisioaikaa vievää. Kovin omituinen on esimerkiksi asiantunti-  
joiden toistama olettamus, että ”avausottelua ei saa hävitä”. Espan-  
ja hävisi ja voitti MM-kultaa.

Riku Riihilahden hetkellisten itsereflektioiden ohella jonkinlai-  
nen rajapinnalla liikkumisen tila syntyi, kun asiantuntijakommen-  
taattori Erkka V. Lehtola tunnustautui Maradona-faniksi ja kertoi  
jännittävänsä Argentiinan edesottamuksia. Hänen asiantuntijan ra-  
tionalisoivaan ”objektiivisuuteensa” tuli kiinnostava särö – hetkel-  
linen ehtojen muutos – jonka toinen kommentaattori Aki Riihilah-  
ti torppasi sopimattomana subjektiivisena katsomisen tapana. Ol-  
lakseen uskottava asiantuntijan on pysyttävä roolissaan ja sitä hei-  
jastelevassa ilmaisu- ja tunnerekisterissä. Kyse ei ole niinkään sii-  
tä, onko asiantuntija subjektiivinen vai objektiivinen, tunteellinen  
vai rationalisoiva, vaan pikemminkin siitä toiveesta, että hän per-  
formoi oikeaoppisesti tarkoin strukturoitua näyttämöllepanoa ja pi-  
täytyy etukäteen käsikirjoitetussa rooliasemassaan. Tätä (sukupuol-  
litettua) rooliasemaa ilmensi niin kontrolloidun reipas ruumiillinen  
esiintyminen kuin vähäilmeinen, vakava ja paikoin energinen pu-  
hetyyli.<sup>94</sup> Fanittava asiantuntijuus olisi saattanut kuljettaa keskus-  
telua kohti sellaista utooppista tilaa, jossa sukupuolitettulla ruumiil-  
lisuudella voi myös leikkiä. Nyt niin itse asiantuntijat kuin heidän

määrittelemänsä pelaajat asetettiin suorituskykyä ja järjen käyttöä korostavan hegemonisen maskuliinisuuden muottiin. Tätä ihannetta toteutti parhaiten eurooppalainen jalkapallo, josta muiden tuli ottaa oppia.

### **”Kannattamisen mediaspektaakkelin” tuottamisesta**

Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisoissa tuotantokoneiston erityisenä toiveena oli, että paikalliset jatkaisivat kannustustaan, vaikka kotijoukkue karsiutuisi jatkopeleistä. Etelä-Afrikan kisoja markkinoitiin panafrikkalaisena tapahtumana. Oletuksena oli, että fanit integroituisivat jalkapalloon moniulotteisemmin kuin vain yhden maa-joukkueen kautta. Eräs paikallinen fani osasikin muotoilla YLEN haastattelussa kannattamisensa mittakaavan FIFAn ja kisaisännän toivomalla tavalla: ”Minä rukoilen Etelä-Afrikan puolesta. Oikeastaan kannatan koko Afrikan mannerta” (Argentiina–Etelä-Korea YLE TV2, 17.6.2010).

Etelä-Afrikan MM-kisat tekivät näkyväksi ja kuuluvaksi uuden moniavioisen kannattajuuden. Simon Kuper ja Stefan Szymanski ovat kirjoittaneet (2010, 239) ”moniavioisista kiinalaisista sarjafaneista”, jotka kannattavat useita kilpailevia seuroja samanaikaisesti. Aasiassa fanittamisen polygaamisuus johtuu paljolti siitä, että ihailun kohteina eivät ole vain seurat, vaan yhtä lailla seuroja vaihtavat tähtipelaajat. Etelä-Afrikassa tapahtumapaikoilla oli runsaasti myös ei-afrikkalaisia faneja, jotka halusivat osallistua ”kannattamisen spektaakkeliin” (King 1997) fanittamalla useita maita samanaikaisesti. Näille faneille on ominaista, että he ovat rakentaneet kiinnostuksensa jalkapalloon lähinnä internetin ja satelliittitelevision kautta.

Huolimatta faniuden uusista moniavioisista piirteistä jalkapallo-otteluita kuitenkin usein markkinoidaan kansallistunteitaan peittelemättömästi ilmaisevien entusiastien näyttämönä.<sup>95</sup> Tietyn joukkueen *hard core* -fanien identiteettitarinat saavat eniten mediajulkisuutta, koska ne vetoavat tunteisiin ja myyvät parhaiten (Kola-

mo & Vuolteenaho 2011b). Yleisradion tv-lähetyksissä Etelä-Afrikan MM-kisoihin osallistuvista maista välitettyjen kuvien avulla normalisoitiin fanatismia. Esimerkkejä ”kannattamisen mediaspektaakkelin” levittäytymisestä maailman eri kolkkiin olivat monet selostajien lausunnot ja kisautiset: ”Viimeisimmät tiedot Etelä-Korean suunnalta kertovat, että Soulin kaduilla olisi noin kaksi miljoonaa ihmistä nyt seuraamassa tätä avausottelua, ja Etelä-Koreassa jopa vangeille olisi annettu tänään sitten vapaapäivä. Hekin saavat seurata tätä ottelua rauhassa ilman normivelvoitteita” (Etelä-Korea–Kreikka YLE TV2, 12.6.2010) ja ”Saarivaltiossa kappailua odotetaan, koulut suljettu, valtaosa työpaikoista sallii ottelun katsomisen, maan suurimmassa rock-festivaalissa screeni näyttää tänään jalkapalloa, ei rockenrollia” (Slovenia–Englanti YLE TV2, 23.6.2010). Fanittamisen maksimin esitti selostaja Antti Ennekari kertoessaan, että nigerialaisen Danny Shittun 350 000 punnan siirron Charltonista Queens Park Rangersiin maksoi eräs ”melkoisen omistautunut” kannattaja (Nigeria–Kreikka YLE TV2, 17.6.2010). Sveitsin voitto Espanjasta ”luonnollisesti sekoitti Sveitsin kaupungit täysin, niin kuin asiaan kuuluu”, totesi YLEn toimittaja kuvan näyttäessä ihmisten riemua kaduilla. Landon Donovanin alkulohkosta jatkoon pääsyn ratkaissut voittomaali sai puolestaan ”USA: n sekoamaan – kansa velloi kaduille, eikä riemulla ollut rajoja ja huudon saattoi miltei kuulla Suomeen asti” (Slovakia–Italia YLE TV2, 24.6.2010). Vastaavanlaisia kuvia YLE välitti Saksasta, Hollannista ja monista muista kisoihin osallistuvista maista. Myös ottelulähetysten aikana selostaja ennakoi tulevaa kansanjuhlaa: ”3–1 tänään juhlat Slovakian kaduilla, bileet tulossa, Slovakiassa alkaa kansanjuhlat” (emt.).

Mielikuvaa kannattajien intohimoisesta asenteesta voimistivat entisestään reaaliaikaisesti välitetyt ottelulähetysten faniotot (Kuper & Szymanski 2010, 242). MM-kisoissa fanikuviin poimittiin runsaasti stereotyyppisesti pukeutuneita hahmoja, kuten Elvis-asuun sonnustautuneita USA-faneja, Italia-fani roomalaisoturina, tanskalainen viikinki, meksikolaisia atsteekkeja ja pyöreän pöydän ritareita kannattamassa Englannin maajoukkuetta sekä Ranskan fani



elävä ”Gallian kukko” sylissä. Tyypillistä oli, että kamera poimi faneja ja odotti hetken heidän reaktioitaan kunnes kuva siirtyi takaisin peliin. Osoitettujen tunteiden avulla glorifioitiin paitsi karnevaalihenkestä, leikillistä ja tunteensa valloilleen päästävää katsojuutta myös patrioottista maskuliinisuutta – etenkin silloin, kun kuviin poimittiin miesjoukkioita. Näin televisiodramaturgia kutsui katsojaa samastumaan esitettyyn ideaalifaniuteen, jota ilmensi samanaikainen yleisönä ja esiintyjä toimiminen (Kuvat 20 ja 21).

Etelä-Afrikan MM-kisoissa peittelemättömästi tunteitaan esittävät joukkioit tuottivat vuvuzela-torviinsa puhaltaessaan äänimaise- man, jota ei ollut koettu aikaisemmissa MM-kisoissa.<sup>96</sup> Vuvuzela- torvien äänekkään käytön otteluissa ottivat tavakseen ennen kaik- kea paikalliset kannattajat, mutta myös monet (fani)turistit. Afrik-



Kuva 20 ja 21 (vierisellä sivulla). Globaaliin kuvavirtaan poimittuja ideaalifaneja Etelä-Afrikan MM-kisojen ”dramaattisimpana speaktaakkelina” pidetyssä Uruguay–Ghana -puolivälieräpelissä (YLE TV 2, 2.7.2010).

kalaisuuden tuotteistetusta symbolista ja fanien juhlinnan välineestä tuli kisojen ehkä eniten mediassa kommentoitu kiistakapula, sillä monet ei-afrikkalaiset kisavieraat, pelaajat, toimittajat ja etenkin televisiokatsojat kokivat soittimien tuottaman äänimaiseman häiritseväksi ja jalkapallon arvolle sopimattomaksi. Yleensä torvia ja niiden synnyttämää äänimaisemaa käsiteltiin tiedotusvälineissä poliittisesti korrektein sanakääntein varomalla loukkaamasta paikallisia, mutta toisinaan toimittajat tulivat ilmaisseeksi avoimesti ärsyyntyneisyytensä, kuten Yleisradion tv-selostaja Antti Ennekari teki alkulohkon Ghana–Serbia -pelin toisen puoliajan alussa:

Kuten kuuluu, vuvuzelat sen kuin soivat. Ja jos ne nyt kiellettäisiin, niin ainakin selostajan mieleen se olisi. Tasainen möly, se pilaa sen kaiken, mikä kuuluu jalkapalloon. Sellainen aaltoileva yleisön huokailu ja taputus ja niin eteenpäin. Hyvien tilanteiden jälkeen se koko stadionin syvä huokaisu, se on kuitenkin hienoa kuulla. Mutta Vuvuzelojen takia [läpi otteluiden kuuluu] tällainen jatkuva mehiläisparvi” (Serbia–Ghana Yle TV2, 13.6.2010).



Vaikka ärsytyskynnyksen ylittyminen oli kisabrändin kannalta ongelmallista, FIFA ei päätenyt kieltämään afrikkalaiseen jalkapal-  
lokulttuurin elimellisesti kuuluvien torvien käyttöä turnauksessa. Asettuessaan paikallisten fanien puolelle FIFAn edustajat Blatter  
mukaan lukien saivat runsaasti sympatiapisteitä afrikkalaisilta jal-  
kapallon parissa toimivilta ihmisiltä. Panafrikkalaisessa kontekstis-  
sa vuvuzeloiden kieltäminen olisi ollut paitsi tunnelman myös fani-  
tuotemyynnin kannalta karkea virhearvio. Lisäksi kiinnostavaa oli,  
että paikallisten mielestä osaamattomat kisaturistit tekivät vuvuze-  
lan äänestä ärsyttävän: ”He eivät osaa puhaltaa torveen oikeilla het-  
killä siten, että syntyvä äänimaailma mukailisi pelin kulkua” (*Hel-  
singin Sanomat* 15.6.2010).

Vuvuzeloiden käytön suurimpana ongelmana pidettiin lopulta te-  
levisiokatsojan kokemuksen häiriintymistä. Siksi vuvuzeloiden ään-  
tä suodatettiin pois myös Yleisradion lähetyksistä. Niin selostajat  
kuin asiantuntijakomentaattorit toivoivat kuulevansa ”aaltoilevaa  
yleisön huokailua ja taputusta”. Voi olettaa, että osittain tämän toi-  
veen taustalla oli television tehostemikrofonien kautta opittu katso-  
miskokemus. Televisiolähetyksissä vuvuzelat olivat osa faniotok-  
sia joko suoraan tai välillisesti. Jälkimmäiseen kuului kuvaotos ita-  
lialaisesta pikkutyöstä, jonka korvia peittivät isot suojaimet. Tä-  
hän kuvaan selostaja tarttui: ”Tämä italialaiskannattaja ei näköjään  
ainakaan pidä vuvuzeloiden äänestä” (Italia–Paraguay YLE TV2,  
14.6.2010). Vuvuzeloiden vastustajat eivät arvostelleet niinkään fa-  
nien osallistumisen autenttisuutta vaan tunteiden äänellis-ruumiil-  
lisen esittämisen oikeaoppisuutta jalkapallokatsojissa. Fanit siis  
tulivat nähdyksi ja tunnistetuksi televisiokuvissa toivotun ja opi-  
tun koodin mukaisesti, mutta he tuottivat eurooppalaiseen katso-  
mokulttuuriin ja televisiointiin tottuneiden mielestä sopimatonta  
äänimaisemaa.

Vuvuzeloiden ja muiden paikallisille tyyppillisten karnevaaliasus-  
teiden lisäksi katsomoissa ihmisillä oli mukanaan runsaasti kän-  
nykkäkameroita, joiden avulla peliä kuvattiin ja siirrettiin sosiaa-  
lisen mediaan – näin tuotettiin intermediaalista julkisuuskuvastoa.  
Faniesitykset kiertävät stadioneilta sosiaalisen median kuvastoi-

hin ja sieltä ”omaksuttuina” takaisin stadioneille. Tämän kierron yhteydessä on perusteltua puhua samanaikaisesta yleisönä ja esiintyjänä toimimisesta. Esiintyminen kameroille stadioneilla ja tutuille sosiaalisessa mediassa viestivät myös siitä, minkä ominaisuuksien koetaan kuuluvan ”aidon fanin” repertuaariin. Näitä näyttäisi olevan ainakin tunteiden avoin ilmaiseminen ja oman tekemisensä yksityiskohtien julkinen kertominen sekä mediavälitteinen ripittäytyminen (Kujansivu & Saarenmaa 2007). Hornen ja Manzenreiterin (2006, 146) mukaan tällaisessa käyttäytymisessä on jalkapallon MM-kisoissa kyse itse mediaspektaakkelin kutsusta: enimmäkseen televisiokuvien kautta opitusta ”meidän joukkueen” kannattamisen aktista, joka antaa sysäyksen kameratietoiselle performoimiselle ja toistuessaan kollektiivisen muistin rakentumiselle.

### **Lopuksi: televisiokuvan kutsuva voima ja intermediaalisuus**

Vaikka jalkapallon MM-kisojen ottelut ovat suoria lähetyksiä, jalkapallon todellisuus ei välity televisioruudun läpi sellaisenaan. Ottelut ovat tietoisin konstruoinnin eli ”televisiollistamisen” tulosta (ks. Hietala 1996, 107), jota nykyisissä jalkapallon MM-kisoissa säädellään FIFA:n johdolla. Näin jalkapallo-ottelulle rakentuu tyyppillinen audiovisuaalinen ilmaisukieli, jonka ainakin lajia seuraava voi tunnistaa. Muut viestintävälineet ammentavat aiheensa pitkälti käyttämällä hyväksi television kuvakerrontaa (vrt. Connell 1991). Vaikka kuvat eivät määritä katsojan tapoja tulkita peliä, ne kannustavat katsojia tulkitsemaan asioita televisioinnin etusijalle asettamisen merkitysten kautta.

Television audiovisuaaliset kerrontakeinot jättävät jälkensä lehtien esityksellisiin käytäntöihin (Herkman 2005, 83). Useat toimittajat kirjoittavat lehtijuttunsa kansainvälisten uutistoimistojen tietojen ja televisiolähetysten perusteella, sillä MM-kisoihin on vaikea saada akkreditointia. Lehtikuvat saattavat olla vielä ruutukaappauksia tai muuten (kuvien asettelussaan) mukailta televisiodrama-

turgiaa. Televisiosta poimittujen kuvien käyttäminen valjastaa television reaaliaikaisuuden ja todistusvoiman lehden käyttöön (Herkman 2007, 147–154). Toisaalta Etelä-Afrikan MM-kisoissa lehdet tuottivat puheavaruuksia televisiolähetyksiin. Esimerkiksi selostajat siteerasivat urheilutoimittajia ja välittivät julkkiksia koskevia juoruja televisiolähetyksissä.

Kuvatunkaltaisesta viestintävälineiden välisestä vuorovaikutuksesta on käytetty käsitettä intermediaalisuus (Lehtonen 1999).<sup>97</sup> Vuorovaikutus voi olla niin esitysten (tekstien) välistä kuin kytkeytyä esitysten tuotantoon ja esillepanoa määrittävään taloudelliseen ja poliittiseen rakenteeseen (Herkman 2005). Jälkimmäisen makrotason kautta piirtyy esiin jalkapallon valtakoneiston rooli tunteiden tuotteistamisessa. Mikrotasolla televisioilmaisun voima on lähi-, puolilähi-, puoli- ja hidastuskuvissa. Siinä, missä tapahtumia stadionilla seuraava katsoja näkee suoritukset etäältä ja jossa hänen havaintokenttäänsä hajottavat monet kilpailevat ärsykkeet, asetetaan tv-katsoja ideaalipositioon kasvojen pelaajien ja valmentajien sekä fanien tunteiden kanssa (Hietala 1996, 110). Speaktaakkelisegmentteillä onkin merkittävä rooli niin kerronnan eteenpäin kuljettamisessa kuin samastumisen ja jännityksen tuntemusten tuottamisessa.

Tämän luvun analyysini ovat eri näkökulmista osoittaneet, että speaktaakkelisegmenttien affektiivinen vaikuttavuus perustuu paljolti toistoon ja kierrätykseen. Jalkapallo-otteluiden dramaturgia on niin toisteista, että niiden yhteydessä voi varauksetta puhua performatiivisista teoista. Etelä-Afrikan MM-kisojen televisiolähetyksissä speaktaakkelisegmenttejä paitsi kerrattiin tauolla ja pelin päätyttyä myös kierrätettiin analysoitaviin näytteisiin, loppukuviin, seuraaviin lähetyksiin ja tulevien pelien insertteihin.<sup>98</sup> Samankaltaisten kuvien toistaminen voi kouluttaa katsojan ruumiillista läsnäoloa ja esiintyjän tapoja olla esillä. Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisoissa kameratietoisuus ei siis ohjannut pelkäästään FIFA:n tiedotustilaisuuksia ja stadioneiden julkisivujen brändäämistä. Sen vaikutus näkyi myös niin fanien, valmentajien kuin pelaajien käyttäytymisessä.<sup>99</sup>

Affektien kiertäminen painottaa niin tunteiden sosiaalista luonetta kuin tunteiden merkitystä suostutteluvallan aineksina. Tunteet ovat performatiivisia tekoja: ne saavat aikaan asioita, kuten asettavat järjestykseen miesruumiita ja jähmettävät miehisyyden tiettyihin ideaaleihin. Toisaalta aineistoissani ihanteellisia miesruumiita ja käyttäytymismalleja myös purettiin (vrt. Ahmed 2004, 233). Maradonan tähtiperformanssi oli esimerkki ambivalentista ja sijoiltaan siirtyneestä groteskista ruumista, koulimattomasta lihasta, joka karnevaaliperinteen tapaan myös irvi vallanpitäjiä. Karnevalisoidessaan kielletyn ja sallitun maskuliinisuuden rajoja, Maradona asetti ihannemaskuliinisuuden poliittisen neuvottelun kohteeksi. Maradonan megatähtiasema toisaalta mahdollisti normatiivisten rajojen ylittämisen. Toimittajat suorastaan odottivat Maradonalta lööppeihin kelpaavia tempauksia. Maradona-show'n elementtejä kierrätettiin aktiivisesti viestintävälineestä toiseen. Näin Maradonan tähtikuvan avulla paitsi markkinointiin MM-kisaspektaakkelia myös kasvatettiin television katsojalukuja ja edistettiin lehtien myyntiä. Taloudellisesta näkökulmasta Maradonaa voi pitää mediaspektaakkelin markkina-arvoa kohottavana ”hallittuna poikkeamana”.

Maradonan tähtiperformanssia valmisteltiin jo ennen Etelä-Afrikan MM-kisoja. Iltalehti (12.6.2010) ennakoi, että ”televisiokerat suuntaavat linssinsä varmasti normaalia enemmän erään tietyn vaihtoaition suuntaan. On tietysti täysin toinen kysymys, malttaako Diego Maradona pysyä siellä. Itsehillintä ei ole [...] Maradonan suurimpia hyveitä. Tiedossa saattaa olla estottomia tuuletuksia, sekavia ohjeita, raivokasta protestointia tai kansainvälisiä käsimerkkejä – oikeastaan ihan mitä tahansa.” *Helsingin Sanomien* (6.6.2010) Tapio Keskitalo oli puolestaan sitä mieltä, että ”sponsorirahan läpätunkema nykyurheilu kaipaa” Diegon kaltaisia persoonallisuuksia. Keskitalon mukaan ”El Diego on ruutitynnyri. Taistelija. Legenda. Sankari. Konna. Myyttinen hahmo [...] Diego rakastaa ristiriitaisten tunteiden herättämistä. Vaikka MM-turnaus ei ole edes alkanut, ei tarvitse olla suuri ennustaja veikatakseen, kuka vie kisojen suurimman huomion.” Kisojen jälkeen *Helsingin Sanomat* (12.7.2010) kiteytti koko MM-kisaspektaakkelin: ”Lopulta histo-

riaan jäävät tuhannet valokuvat Maradonasta juhlimassa maaleja, pussaamassa pelaajia, suremassa ja lopulta itkemässä (Kuva 22).”

Vaikka kameroille esiintymisen tavoissa oli eroja, jota Maradonan tapaus selvimmin ilmensi, yleisesti ottaen Etelä-Afrikan MM-kisälähetysten perusteella miesruumiille arvokkaiksi piirteiksi nähtiin toiminnallisuus, suoriutuvuus, yhteistyökykyisyys, kilpailullisuus, fyysinen voima ja kovuus (ks. Jokinen 2003, 8). Samalla pelaajilta toivottiin pelottomia henkilökohtaisia ratkaisuja, ”vastustajan haastamista”. Tämä miehisen kamppailun jatkuva korostus oli yhteydessä jalkapallo-ottelun dramaturgiseen peruskysymykseen siitä, kumpi (maa)joukkue voittaa. Nämä tekijät kytkettyivät edelleen eräänlaiseen kansakunnan soturin tehtävään. Kuten Aki Riihilahi sanoi tuskastuessaan Ranskan maajoukkueen pelaajien protestoivaan käyttäytymiseen: ”Häiritsee, että kun saa edustaa omaa maatansa, pelaajat päättävät etteivät tule treenaamaan, heillä oikeus päättää, ei se kuulu siihen, todella törkeetä – pelaajat ei voi olla isompi kuin se mahdollisuus et saat kantaa sun oman maajoukkueen paitaa, mut se on anteeksiantamatonta” (Chile–Sveitsi YLE TV2, 21.6.2010).

Kansakunnan puolesta taistelevan soturin tehtävän korostaminen oli yksi keino normittaa ja varjella vallitsevaa miehisyyden ihannetta. Kun kansakunnan soturin roolin ja avausseremonian yhdistää pelaajien rukouseleisiin ja tuuletustyylyissä esiintyvään peukalon imemiseen ja lapsen tuudittamiseen, muodostuu kovin tuttu kodin, uskonnon ja isänmaan muodostama pyhä kolmiyhteys. Beverly Skeggsin (2004) mukaan kyky esittää tunteita ”oikeaoppisesti” on nykyisin keskeinen kulttuurisen ja sosiaalisen pääoman muoto. Nähdyksi ja tunnistetuksi tuleminen riippuu paljolti näiden oikeina pidettyjen tunnekoodien sisäistämisestä. Tähän oikeaoppiseksi määriteltyn heteromatriisiin kuului paikoin empaattisuutta ja joidenkin kuvien perusteella perinteisesti feminiinisyyteen liitettyjä määreitä, kuten herkkyyttä, hellyyttä, pehmeyttä ja huolenpitoa (Tiihonen 1994, 241). Katsojan halua myös ”feminisointiin” kuvissa, vaikka YLEn selostus ei tavoittanut tätä ulottuvuutta.<sup>100</sup> Aineistojeni perusteella asiantuntijakomentointi pitäytyikin hegemoni-



Kuva 22. Jalkapallossa on omanlainen sensibilibiteettinsä, erityinen ruumiillinen tunnekoodinsa, jota voi kutsua spektakulaaristen ruumiskuvien yhteydessä ”maskuliinisuuden intensiiviseksi muodoksi” (Barthel 1992) (Lehti: *Helsingin Sanomat* 24.6.2010).

sen maskuliinisuuden ytimessä. Tähän kuului afrikkalaisen jalkapallon ymmärtäminen taktisesti naiiviksi (pelaajina ”poikia”), mutta kehityskelpoiseksi.<sup>101</sup>

Myös muita kuin afrikkalaisia pelaajia ”pojiteltiin”, etenkin jos katsottavalta ja haluttavalta miesobjektilta puuttui kovuus ja suorituskyky. Tällöin selostajat korostivat miehen kokemuksen puutetta. Yhtenä hegemonisen maskuliinisuuden ulkopuolelle rajautuvana ominaisuutena jalkapallossa voi pitää epäroivää eli hesitatiivista ruumista (vrt. Veijola 2004; Pirskanen 2005, 42–43). Epäroivyyteen voi liittyä pelikentällä voiman puutetta ja kiltteyttä, jolloin miestä syyllistetään helposti ”naismaisudesta”. Analysoidessaan ranska-



laisten pelaajien ”kiukuttelua” *Aamulehden* urheilutoimittaja Jari Perkiö (22.6.2010) yhdisti jalkapallon, kansallistunteen ja ”miehisen kovuuden” vaatimuksen: ”He ovat häpäisseet paitsi hienon lajin myös miehet. Hame päälle vain.” Tällaisissa miesten toiminnan arvioinneissa mediaspektaakkelia rakennetaan (pakottavasti) tavalla, jossa tuotetaan myös naisten toissijaisuutta urheilussa. Heikoiden toivotun ihannemiehen kriteerit täytti homoseksuaalisia piirteitä osoittanut mies. Urheilu onkin elämänaalue, jossa homoseksuaalisuuteen suhtaudutaan hyvin kielteisesti (Tiihonen 1994, 240).<sup>102</sup> Homourheilijan koetaan rikkovan maskuliinisuuden, urheilullisuuden, kovuuden ja heteroseksuaalisen kyvykkyyden perusasetelman. Homourheilija koetaan uhkaksi miesten pukuhuonekulttuurille ja homososiaalisille fantasioille (Sabo & Jansen 1998, 205).

Homoseksuaalisiksi ja naisellisiksi tulkittujen miesten sulkeminen ulos jalkapallokentälle sopivasta maskuliinisuudesta viestii nähdäkseni homososiaalisten sidosten voimasta. Miehet performoivat maskuliinisuutta toisille miehille kaivaten toisten miesten tunnustusta ja kunnioitusta. Samalla miehet hakevat kilpailun kautta omaa paikkaansa miesten keskinäisissä hierarkioissa. Myös tilastot ja niihin perustuva jossittelu selostajien taholta vahvistivat tätä miestyyppejä. Huolimatta urheilevien miesten keskinäisestä kilpailemisesta ja lähes pakkomielteisestä oman kyvykkyyden ja voiman todistelemisesta, miehet ovat toisilleen solidaarisia etenkin silloin, kun he kokevat miehisen valta-asemansa uhatuksi. Tämän ”veriveljeyden” vuoksi urheilun sukupuolittuneita valtarakenteita ja -suhteita on vaikea horjuttaa (vrt. Nieminen 2013, 20).<sup>103</sup> Homososiaaliset suhteet varsinkin kansallistunteisiin liittoutuneena normalisoivat miesten hegemonian ja peittävät näkyvistä maskuliinisen ihanneruumin muotoutumiseen vaikuttavat sukupuolisen vallan ja alituksen mekanismit (vrt. Lehtonen 1995).

Nykyisissä korporaationationalistisissa jalkapallospektaakkeleissa hegemonisen miesruumiin tulee aineistojeni perusteella olla myös taitava mediaesiintyjä, jolla on esteettistä sekä seksuaalista ulkonäköruumiillista tunnepääomaa. Näitä ulottuvuuksia korostivat television kansainvälisessä kuvavirrassa erityisesti super slow

motion -kuvat ja suomalaisissa iltapäivälehdissä muun muassa jutut ”kuumista” pelaajista ja heidän ”kuumista naisistaan” sekä kehotukset ”tsekata kisojen komeimmat tatuoinnit MM-sivuilta” (*Iltalehti* 5.6.2010). *Iltalehden* promotiokuvassa ranskalainen Djibril Cissé poseerasi ilman paitaa.

Jos suorittava ja kilpailukykyinen mies määrittyy kansallisen tehtävän kautta, muotoutuu ulkonäköruumis transnationaalisesti. Ulkonäköruumis on performatiivinen pinta, jonka avulla esitellään niin omakohtaista tyyliä, makua kuin itseurinkin muotoja. Kuvamalla pelaajien vartalolta ja kasvoja televisiolähetykset ovat tehneet pelaajista kameratietoisia: ruumista muokataan ja huolletaan yksityiskohtaisesti televisiolähetykset ja mainoskuvat mielessä pitäen.<sup>104</sup> Samalla yksilöllistä tyyliä ilmentävistä gestuksistakin on tullut osa tunnepääomaa hyväksi käytävää brändikoneistoa. Tähän ulkonäöllä ja tyylillä pätevään ja jatkuvaa huomiota hakevaan ihanneruumiiseen kytkeytyvät myös uudet medioituneen ja spektakelisoituneen yhteiskunnan kontrollin ja vallan muodot. Mediaspektaakkelin kulttuurissa nuoriksi ja kiinteiksi brändäytyjen ruumiiden tuottamisesta on tullut kasvava liiketoiminnan sektori, johon kuuluvat niin wellness- ja fitness- keskuksat, plastiikkakirurgia, kosmetiikkateollisuus, henkilökohtaiset valmentajat kuin stylistit (Julkinen 2010, 193). Tässä tietynlaisten kuvien toistamisen ja kierrättämisen (intermediaalisessa) prosessissa televisioitu miesten jalkapallo edustaa yhtä tärkeää näyttämöä, jossa maskuliinisen ihanteen täyttäminen (performoiminen) näyttäisi vaativan entistä enemmän esteettistä ja affektiivista ruumistyötä. Näitä oikeanlaisina pidettyjä ”uusia nykymiehiä” glorifioivat osaltaan myös television kuvavirtaan poimitut karnevaalihenkkiset ideaalifanit (vrt. Bal 2001).

Tutkimukseni alussa sanoin, että Leni Riefenstahlin *Olympia*-elokuvan estetisoidut ruumiit olivat osa natsien valtiokoneiston poliittista propagandaa. Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisoissa puolestaan korporaatationalistinen ideologia teki niin kansallisista symboleista kuin esiintyjien ruumiillisista tunne-elämyksistäkin liiketoimintaa. Televisiolähetyksen maskuliinista ihanneruumista koskevilla kuvilla voimistettiin etenkin pelaajien (osin myös val-

mentajien) markkina-arvoa niin korporaatioiden markkinointivetu-  
reina kuin jalkapalloilijoina, niin kollektiivisen muistin tuottajina  
kuin kameroille esiintyvinä henkilöbrändeinä – *to make spectacle of oneself*.

## **LOPPUPÄÄTELMÄT: MEDIASPEKTAAKKELIN KOLLEKTIIVINEN MUISTI JA FIFAN VALTAPELI**

Huomenna se vihdoin alkaa. Tapahtuma, jota on odotettu enemmän tai vähemmän viimeiset neljä vuotta. Aion itse olla seuraavan kuukauden naimisissa kuningaspelin ja television kanssa. En varmasti ole ainoa suomalainen, joka tekee niin. Toivottavasti perheriidat eivät Suomessa lisääny kisojen aikana. Miksi sitten jalkapallon MM-kisat on maailman hienoin urheilutapahtuma? Unohtumattomien muistijälkien luojana jalkapallon MM-turnaus on lyömätön.

Näin kirjoitti *Iltalehden* toimittaja Joonas Partanen (10.6.2010) Etelä-Afrikan MM-kisojen aattona. Juttu oli otsikoitu ”Syviä muistijälkiä”. Potentiaalisista perheriidoista puhuminen viestii, että kyse on nimenomaan miehille suunnatuista esityksistä ja muistin kiintopisteistä. Omaan muistiini ovat lähtemättömästi porautuneet muun muassa vuoden 1986 Meksikon MM-kisojen tapahtumat ja erityisesti Diego Maradonan yliveritaiset suoritukset, Ranskan keskikenttänelikon (Michel Platini, Alain Giresse, Jean Tigana, Luis Fernández) taidokas pallonsiirtely sekä espanjalaisen Emilio ”korprikotka” Butragueñon neljä maalia ennakkosuosikki Tanskaa vastaan toisen kierroksen pelissä. Jalkapallon MM-kisojen kyky jättää pysyviä jälkiä lajia seuraavien ihmisten muistiin johtunee osittain siitä, että tunnekokemukset toimivat ruumiissa ja palautuvat ruumiiseen. Katsojien henkilökohtaiset ruumiinkokemukset ovat kuitenkin samalla myös yhteisiä, sillä kokemuksiin vaikuttaa erityisesti television affektiivinen kuvakerronta. Televisiodramaturgialla on valtaa maskuliinisen ihanneruumiin esittämisen kautta vaikuttaa sekä kulttuuriseen mieskuvaan (millaisiksi miehet nähdään) että miesten omakuvaan (millaisiksi miehet näkevät itsensä) ja tätä kautta edelleen siihen, miten miehet esiintyvät kameroille joutuesaan niiden eteen (vrt. Koivunen 1995).

Olen tutkimuksessani osoittanut, että ei pelkästään jalkapalloottelujen tv-dramaturgia vaan MM-kisaspektaakkeli kokonaisuudessaan on tarkoin harkittu ja suunniteltu niin, että se jättäisi ihmisiin kollektiivisesti muistijälkiä. Tämä (media)spektaakkelin piirre

oli nähtävissä jo Berliinin olympialaisissa, joissa tapahtuman keskittämisen eli tilojen rajaamisen, ihmisten liikkeen ohjaamisen ja huomiokyvyn suuntaamisen tarkoituksena oli korostaa jo ennalta sovittuja, vallankäyttäjien tärkeiksi määrittelemiä asioita. Krügerin (2003, 27) käsityksen mukaan saksalaiset pitivät Berliinin olympialaisia niin onnistuneena tapahtumana, että kisoja ei osattu Saksassa kritikoida kuin vasta 1970-luvulla. Tämä kertoo tapahtuman propagandakoneiston menestyksekkäästä vaikutuksesta niin aikalaisiin kuin jälkipolviin. Jo Berliinin olympialaisissa joukkoviestimillä oli keskeinen rooli tapahtuman keskittämisessä ja kansalaisten suostuttelemisessa vallankäyttäjien alamaisiksi.

Sosiaalisen median on sanottu nyttemmin pirstaloineen mediakentän lukuisiin erilaisiin ala- ja osakulttuureihin. Tutkimukseni perusteella jalkapallon MM-kisojen kaltaisessa keskitetyssä mediaspektaakkelissa joukkoviestimillä on kuitenkin edelleen vahva asema ihmisten vaikutusvaltaisena puhuttelijana – kollektiivisen muistin päivittäjänä ja yhteisöjen itseymmärryksen rakentajana (ks. myös Kukkonen 2008, 263–264; Neiger ym. 2011, 2–3). Vaikka jalkapallon MM-kisat synnyttävät paljon keskusteluja sosiaalisessa mediassa, kytkeytyvät puheenaiheet usein televisiolähetyksissä esille nousseisiin teemoihin (ks. Futis Forum<sup>2</sup>:n aiheet Etelä-Afrikan MM-kisojen ajalta).<sup>105</sup>

Yhteiskuntatieteissä kollektiivisen muistin käsitteen teki tunnetuksi Maurice Halbwachs (1980), jonka mukaan ihmisen mieli (muisti) on sosiaalisesti rakentunut. Yksilön muistamista ehdollistavat ja rajoittavat sosiaaliset viitekehykset. Modernissa yhteiskunnassa yksilö voi löytää itsensä omaksi kokemansa ryhmän tarinoista (Olick ym. 2011, 19), vaikka toisaalta eksistentiaalinen vieraantuminen ja eristäytyminenkin on mahdollista. Kollektiivisesta muistista kirjoittaneet ovat korostaneet yhteisön ja yksilön identiteetin sidosta, jota ihmiset siirtävät sukupolvelta toiselle (ks. Kukkonen 2008).

Asioiden toistaminen ja kierrättäminen mediassa vaikuttavat siihen, että tietyt asiat kiinnittyvät pysyvämmiin kollektiiviseen muistiin kuin jotkut toiset. Performatiivisen toiston myötä myös valta-

asetelmia vahvistavat toimintatavat saavat helposti itsestään selvän aseman kollektiivisessa muistissa (vrt. Pajala 2006, 14). Tämän FIFA-johtoinen transnationaali korporaatioperhe oli ottanut huomioon jalkapallon MM-kisoissa keskittäessään toimintoja enklaaveihin, tehdessään julkisivutyötä ja kontrolloidessaan televisiolähetyskäytäntöjä. Etelä-Afrikan jalkapallon MM-turnaus oli ensisijaisesti katettu katseltavaksi globaalille mediayleisölle ja eri puolilta maailmaa saapuneille kisaturisteille.<sup>106</sup> Olennaista tutkimukseni kaltaisten mediaspektaakkeleiden keskittämisessä on huomata, että mediateknologiat muotoilevat paitsi sitä, mitä muistamme, myös sitä miten muistamme (Olick ym. 2011, 6). Jälkimmäinen viestii muistamisen pedagogisesta ulottuvuudesta. Valtakoneiston tavoitteena on, että kun seuraavan kerran todistamme reaaliajassa mediaspektaakkelin ritualistista formaattia, osaamme odottaa ihmisiltä ”oikein muistamista”.

Vaikka jalkapalloon liittyvien ilmiöiden ymmärtäminen vaatii toisinaan sellaista kontekstuaalista tietoa, jota lajiin vihkiytymätön ei välttämättä tavoita, on jalkapallo niin globaali ja laajasti mediatiilaa saava kulttuurimuoto, että myös muut kuin lajin harrastajat ovat haluamattaan joutuneet kohtaamaan lajin toistetuimpia kohokohtia. Jalkapallon MM-kisoissa affektiivisista, ”koko maailmaa koskettavista” tähtihetkestä voi tulla sellaisia globaalien kollektiivisen muistin viitepisteitä ja merkkejä, joita markkinoijat ja mainostajat käyttävät hyväksi rakentaessaan erilaisia intertekstuaalisia vihjeitä sisältäviä kuvastojaan ja tarinoitaan. Uusiin yhteyksiin kiinnittyyssään mediaspektaakkeleiden tuottamat tähtihetket elävät näin pitkään globaalissa kollektiivisessa muistissa (Horne ym. 1999, 234).

Meneillään olevan jalkapallon MM-kisatapahtuman aikana muistellaan yleensä aiempia MM-kisaturnauksia ja etenkin edeltänyttä turnausta. Samalla meneillään olevaa arvioidaan suhteessa edeltäjänsä. Tässä muistelu- ja arviointityössä valtakoneiston hegemonista asemaa pidetään yllä, sillä kyse on yleensä ”yhteisöllisten muistojen oikeuttamisesta” sijoittamalla ne kulloinkin vallitsevan ideologian toivomaan tarinamuottiin. Tällainen (kameratiivinen) performoiminen perustuu sen palauttamiseen mieleen, mitä

ihmisten pitää muistaa menneestä, jotta he voivat arvioida oikeaoppisesti nykyistä ja rakentaa toivotulla tavalla tulevaa koskevaa odotushorisonttiaan.

Millaista jatkokertomusta media rakensi Etelä-Afrikan MM-kisoista? Vuoden 2014 MM-kisoihin viitaten *Helsingin Sanomat* (12.7.2010) kiteytti ihmisten odotukset: ”Jos järjesti Etelä-Afrikan isot juhlat, Brasiliaa ei kannata epäillä. Siellä osataan bailata vähintään yhtä paljon ja näkyvästi.” Mediaspektaakkelin näkyvä pinta näyttäisi olevan se odotushorisontti, johon myös toimittajat ja katsojat useimmiten haluavat kiinnittyä. Katsojien näkökulmasta kyse on jälkimodernille elämisyhteiskunnalle tyypillisestä (narikka)yhteisöllisyydestä, joka on hedonistista ja kameratietoista ja jossa ensisijainen päämäärä on hauskanpito. Tämä olemisen ja toimimisen tapa on haluttu suhtautumistapa keskitetyn mediaspektaakkelin auktoriteettien eli FIFA-johtoisen valtakoneiston vaatimukseen oikeaoppisesta kansallisen tehtävän suorittamisesta. Näin hegemonia vahvistuu ihmisten vapaaehtoisen suostumuksen kautta. Kuvaava tässä suhteessa oli paikallisen kisaorganisaation johtaja Danny Joordanin ”käsky” eteläafrikkalaisille ennen kisoja, kun otelulippuja ei ollut mennyt toivotulla tavalla kaupaksi: ”Ydinasia on, että eteläafrikkalaisten täytyy vastata. Jos aiot olla hyvä isäntä, sinun tulee olla paikalla.”<sup>107</sup>

Miten sitten toimittajat yleisesti ja suomalaismedia erityisesti suhtautuivat MM-kisaspektaakkelin jättämään perintöön? *Ilta-Sanomien* mukaan (12.7.2010) Etelä-Afrikan MM-kisat tullaan muistamaan vuvuzeloista ja makarapoista, Maradonan eleistä, Pohjois-Korean pelaajien kyyneleistä, mustekala Paulista, Uruguay-Ghana -pelin itkusta ja ilosta, pelipallo Jabulanista ja sen arvostelusta, Ranskan maajoukkueen sekoilusta, Englannin maajoukkueen Frank Lampardin hylätystä maalista, Englannin maajoukkueen maalivahdi Robert Greenin mokauksesta ja FIFAn Nigerian presidentille antamista nuhteluista.

*Ilta-Sanomien* listalle pääsi runsaasti television välittämiä lähikuviin koostettuja tunnepitoisia elementtejä. Kisaisäntää koskeva huomio liittyi fanitavaroihin ja niiden näkyvään esille panoon

– karnevaalitunnelmaan. FIFA muistettiin Ranskaa ja Nigeriaa koskevien poliitikkojen väliintulon kautta. Ranskan tapaus osoitti, että myös häpeä (tai jokin trauma) voi toimia kollektiivisen muistin viitepisteinä. Huomionarvoista on, että listalle ei sen sijaan mahtunut kisojen aikana järjestettyjä lakkoja, protesteja ja mielenosoituksia. Esimerkiksi Durbanissa työläiset järjestivät ison mielenosoituksen kisajärjestäjiä vastaan. Television kisauutisissa tapahtuma ohitettiin pikaisesti ja protestojen vaatimuksia erittelemättä, vaikka kuvissa näkyi banneri tekstillä ”World Cup For All People Before Profit”. Valtamedian jalustalle nostamat ”tähtihetket” osoittavat, että yritykset kollektiivisen muistin rakentamiselle perustuvat aina asioiden valikointiin ja kehystämiseen. Virallisten toimijoiden puolelle asettuvana kollektiivinen muisti on FIFA:n valtapelin tehokas työkalu.

Valtamedia ei ollut sanottavasti kiinnostunut FIFA:n pakottavan vallan muodoista, kuten köyhän ja karun eteläafrikkalaisen arkitodellisuuden siivoamisesta virallisilta kisapaikoilta ja turistien silmistä. Jalkapallo- ja muu urheilubisnes on ollut viime vuosikymmeninä etujoukoissa, kun liike-elämästä kopioituja tuote- ja yritysbrändäyskonsepteja on alettu soveltaa eri tilallisissa skaaloissa, asuinalueiden imagonkohennuksesta maabrändäykseen (ks. Anholt 2005a; The Image Project 2007; Maabrändivaltuuskunnan raportti 2010). FIFA ja monet muut rahakkaat urheilusektorin toimijat ovat uudentyyppeinä ”urbaaneina brändääjinä” raivanneet tietä kaupunkitilan syvenevälle kaupallistumiselle, gentrifikaatiolle ja sosio-spatiaaliselle polarisaatiolle (King 1997; Hall 2006). FIFA:n kierrättäessä jalkapallon MM-kisaformaattia mantereelta toiselle yhteiskuntia on samalla voimaperäisesti integroitu osaksi globaalia kapitalismia. Vaikka FIFA on ollut urheilussa yksi tärkeä aivot neoliberaalien liiketoiminta- ja markkinointikonseptien käyttöönotossa, se on pyrkinyt aktiivisesti depolitisoimaan omaa vaikutusvaltaansa.

Tutkimukseni perusteella FIFA:n valtapelissä merkittävää on häiritseviksi koettujen asioiden jättäminen noteeraamatta tai niiden unohtaminen (Renan 2011, 80). Mitä juhlivien kannattajien, kansa-



kuntansa puolesta uhrautuvien pelaajien ja valmentajien sekä kaupunkitilojen ”puhdistusoperaatioiden” jäljiltä jäi Etelä-Afrikassa näkymättömiin? Mitä hegemoninen maskuliininen kuvasto marginalisoi ja stigmatisoi? Tutkimuksessani olen korostanut, että FIFA toimi poliittisesti päämäärätietoisesti omia etuja ajaessaan. Lipunmyyntikäytännöt, virallistaminen ja televisiolle esiintyminen olivat esimerkkejä FIFAn toimintalogiikasta, joka ei hyödyttänyt ”koko kansaa”. FIFAn liittolaisena kisaisäntä puolestaan ”taktikoi” ja suostutteli ihmisiä muun muassa ”arkkitehtonisen brändäämisen” avulla hyväksymään MM-kisat ja jopa haltioitumaan niistä, vaikka samanaikaisesti köyhät ja maksukyvyttömät ihmiset suljettiin kisapaikoilta ulos. Televisiossa hegemonisen maskuliinisuuden ulkopuolelle rajattiin homoseksuaalit, epäröivät ja kilpailukyvyltään (tai kilpailuasenteeltaan) sopimattomat yksilöt. Valtakoneistolle tärkein performatiivinen elementti ihmisten suostuttelussa oli kansallistunne. FIFAlle kansallistunne oli huomion pois sen omasta toiminnasta siirtävä suojakilpi, kisaisännälle brändin rakentamisen työkalu ja televisiolle affektiivisen kutsun voimistaja.

Lopuksi on perusteltua avata eettis-kriittinen perspektiivi jalkapallon MM-kisoihin. FIFA ei tarkastele MM-turnauksen organisoimista eettisesti vaan käytännöllisesti taloudellisen voiton maksimoinnin näkökulmasta. Ajatuksena on, että ilman rahoittajia mediaspektaakkelin järjestäminen ei ole mahdollista. Konfliktien sattuessa (esim. Ranskan tapaus) alkaa korostunut puhe ”reilun pelin” periaatteista ja FIFA-perheestä, jonka kesken ongelmista sovitaan.

Tutkimukseni perusteella jalkapallospektaakkeleiden ympärille rakentuva yhteisöllisyys on aina ristiriitaisempaa ja monisäikeisempää kuin tapahtuman tuotantokoneiston kuvista ja teksteistä voisi päätellä. Siksi olisikin toivottavaa, että urheilutoimittajat myös televisiossa nostaisivat esiin vaihtoehtoisia ihmisten merkityksentantoon liittyviä käsityksiä ja tulkintoja, jotka eivät sovi FIFAn ja kisaisännän sanelemiin – uusliberalistista rahataloutta vahvistaviin – odotuksiin.<sup>108</sup> Walter Benjaminia (2002) mukaillen toimittajat voisivat hakeutua vaihtoehtoisten historioiden ja kollektiivisten muistin sijojen lähteille. Tällöin kyse ei olisi vain virallisesta poik-

keavien muistin lähteiden nostamisesta esille vaan myös virallista kollektiivista muistia rakentavan valtakoneiston motiivien epäilemisestä ja mekanismien kyseenlaistamisesta. Näin kollektiivisen muistin tuottamista osana FIFA:n valtapeliä olisi mahdollista politisoida.

Yhtä lailla toimittajien ja kriittisten tutkijoiden tehtäväksi jää kysyä, millaisten ehtojen ja kenen määrittelyvallan alaisuudessa esityksiä luodaan, ketä esityksillä halutaan viime kädessä puhutella ja millä tavoin esitysten toisto ja kierrätys vaikuttavat uusien esitysten luomiseen ja arvottamiseen. Tällaisiin kysymyksiin tarttumalla estettäisiin näennäisen samuuden vaikutelman alle peittyvät ristiriidat. Näin myös kävisi selväksi, että FIFA:lla on tarve esittää asiat itselleen edullisella tavalla.<sup>109</sup>

Jalkapallon MM-kisojen vallankäytön pintapuoliseen käsitteelyyn voi osaltaan vaikuttaa se, miten toimittajat ymmärtävät itse (media)spektaakkelin käsitteen. Etelä-Afrikan MM-kisojen televisiolähetyksissä selostajat ja asiantuntijat hehkuttivat usein innostuneesti ”todellisesta spektaakkelista” silloin, kun ottelu oli tarjonnut katsojilleen ”häikäisevää draamaa” (ks. spektaakkelista draamana Gold & Gold 2005). Olen tutkimuksessa osoittanut, että (media)spektaakkelia voi lähestyä kuvailevan sanan sijaan analyttisesti ja kriittisesti. (Media)spektaakkelin käsite avautuisi nykyistä monivivahteisemmin, jos toimittajat lähtisivät (myös MM-kisojen muistelemisessa) liikkeelle soraäänistä ja pohtisivat, miksi tietyt asiat korostuvat MM-kisojen esillepanossa enemmän kuin toiset.

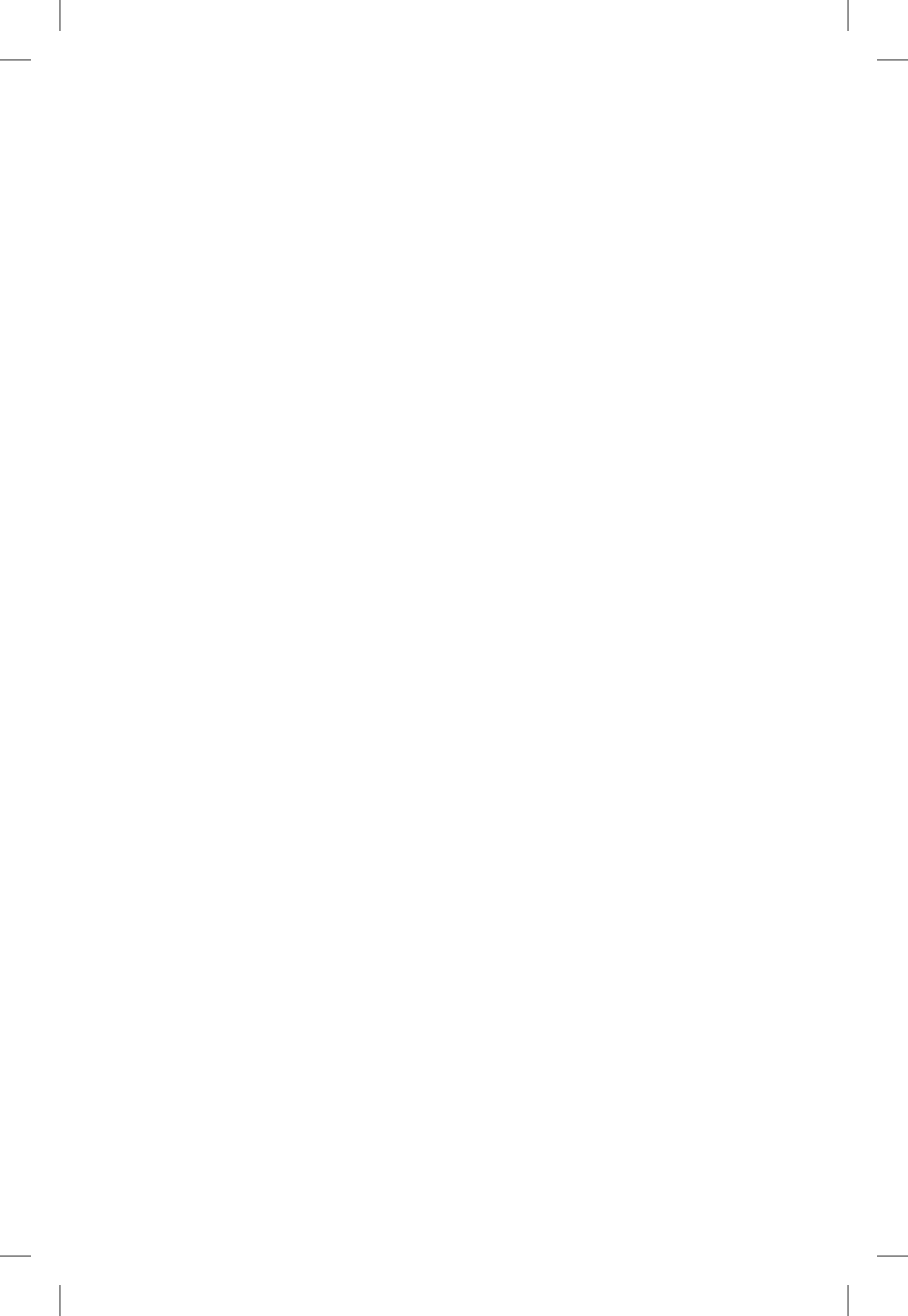
Muistuttamalla soraäänistä valtamedia voisi edesauttaa siinä, että MM-kisatapahtuman hyötyjen ja haittojen pohtiminen avataisiin laaja-alaisesti julkiselle keskustelulle. Tutkijat ja toimittajat voisivat järjestää avoimia keskustelutilaisuuksia, joissa kerrottaisiin transnationaalien korporaatioperheen keskinäisistä kytköksistä ja julkisten varojen käyttöä suuntaavista salaisista sopimuksista. Samalla FIFA:n palkkaamien konsulttiyhtiöiden esittämien tuottoihin ja kuluihin liittyvät arvailut tulisi kyseenalaistaa ja konsulttien ja FIFA:n välisistä riippuvuussuhteista kertoa avoimesti. Ongelmiensa esillä pitäminen pakottaisi FIFAa ottamaan vastuun siitä valta-

vasta ihmistyöstä, joka liittyy stadioneiden ja muun infrastruktuurin rakentamiseen. Esimerkiksi vuoden 2022 Qatarin MM-kisojen rakennustöitä on verrattu orjatyöhön (ks. aiheesta *Urheilu-Sanomien* 45/2013). Nyt kaupungit tarjoavat osittain valtioiden tuella tapahtumapaikat ja muut rakenteelliset edellytykset sekä kantavat tappiot. FIFA:n rooliin ei kuulu tappioiden takaaminen eikä myöskään vastuun ottaminen vahingollisista MM-kisojen valmisteluista ja jälkiseurauksista.

On kuitenkin huojentavaa havaita, että valtamedian kriittisestä potentiaalista on ennen Brasilian MM-kisojen alkua näkynyt entistä enemmän positiivisia merkkejä. Brasilian MM-kisojen (2014) järjestelyjen epäkohdista on kirjoitettu yllättävänkin monipuolisesti. Ville Miettinen kirjoittaa *Kymen Sanomissa* (6.6.2013) mielenosoituksista, jotka ”kohdistuivat joukkoliikenteen järjestämiseen sekä stadionien rakentamiseen käytettyihin valtaviin rahasummiin”. Mielenosoittajien vaativat, että rahat käytettäisiin kouluihin ja terveydenhuoltoon. Merkille pantavaa on, että Miettinen ottaa huomioon FIFA:n vastuun kisajärjestelyjen kapellimestarina. *Helsingin Sanomien* (16.8.2013) puolestaan kirjoittaa, että ”Amazonin sademetsään Manaukseen nouseva megastadion jää kilpailujen jälkeen vaille järkevää käyttöä”. Tämä kuulostaa kovin ikävältä, sillä FIFA nimesi Brasilian MM-kisojen kisakaupungit. Maria Manner paljastaa *Helsingin Sanomissa* (19.6.2013), että ”uudet stadionit luvattiin rakentaa suurelta osin yksityisellä rahalla”, mutta näin ei käynytkään. *Urheilu-Sanomien* toimittaja Teijo Piilonen (43/2013) kritikoii Qatarin valintaa vuoden 2022 MM-kisaisännäksi ja kertoo, millä tavoin FIFA:n pääsihteeri Jérôme Valcke perusteli valinnan: ”Qatar ei saanut kisoja lahjomalla, vaan käyttämällä taloudellista voimaansa kannatuksen keräämiseen.” Voi toivoa, että esitetty kritiikki ei Brasilian MM-kisojen alkaessa vaimene, vaan pikemminkin kiihtyy entisestään.

Tutkimuksessani olen osoittanut, että jalkapallo kantaa mukanaan valtavat määrät sosiaalisia ja kulttuurisia resursseja. Tästä huolimatta jalkapallon MM-kisoja ”suoritetaan” sovittamalla kisa-kaupungit (väkisin) FIFA:n ja sen liittolaisten tahtoon. Tämä läh-

tökohta tulisi kääntää toisinpäin: jalkapallon MM-kisat tulisi so-  
vittaa kisakaupunkeihin, niiden jokapäiväiseen elämään (ks. Kola-  
mo 2013). Jalkapallon MM-kisojen avulla tulisi rakentaa kaikille,  
myös yhteiskunnallisesti heikossa asemassa oleville luokille ja sek-  
suaalisuuksille, avoimia maailmanluokan kaupunkeja.



## VIITTEET

<sup>1</sup> Leni Riefenstahlin kaksiosainen *Olympia*-elokuva ilmestyi vuonna 1938. Elokuvan osat on nimetty *Kansojen juhla*ksi ja *Kauneuden juhla*ksi. Elokuvan kokonaispituus on lähes neljä tuntia.

<sup>2</sup> Debord (1998; 2005; ks. myös Pyhtilä 2005, 149) esittää kolme spehtaakkelin yhteiskunnan historiallista muotoa: keskitetyn, hajautetun ja integroidun. Keskittyä spehtaakkelia edustivat natsi-Saksa ja valtiososialistiset järjestelmät. Hajautettu spehtaakkeli syntyi Yhdysvalloissa joukkoviestintäteknologian ja kulutuskulttuurin kehittymisen yhteisvaikutuksesta. Debordin mukaan hajautetussa spehtaakkeliissa fasismin suuria valheita edustivat mainosten katteettomat lupaukset. Toisaalta hajautettu spehtaakkeli saattoi kriisitilanteissa omaksua keskitetyn spehtaakkelin piirteitä ottamalla käyttöön poliisi- ja sotilasvoimia. Integroitu spehtaakkeli kehittyi 1960-luvun lopulla etenkin Italiassa ja Ranskassa. Se yhdisti hajautetun ja keskitetyn spehtaakkelin ominaisuuksia synnäyttäen maailmanlaajuisen järjestelmän. Näin (tohtaalinen tavara)spehtaakkeli on Debordin käsityksen mukaan ”laajentunut siihen pisteeseen, että se läpäisee kaiken todellisuuden” (ks. Pyhtilä 2005, 148) ulottaen vaikutuksensa maailman joka kolkkaan.

<sup>3</sup> Natsihallinnon valtakausi osuu yksiin ”propagandan kulta-ajan” kanssa. Propagandalla ei 1900-luvun alkupuoliskolla viitattu vain tietynkaltaiseen joukkoviestinnän käyttöön vaan ylipäättään modernisoituvaan (massa)yhteiskuntaan ja siinä muotoutuviin kansallisiin tavoitteisiin ja kansainvälisiin suhteisiin. Toisin kuin nykyisin, tuolloin oli yleistä ajatella, että propagandan piirissä toimivat myös demokraattisissa yhteiskunnissa niin poliitikot, journalistit, mainostajat kuin henkilöt. Kuten Heikki Luostarinen kirjoittaa (1998, 26), ”maailman kehitykseen näytti vaikuttavan merkittävästi massayleisölle suunnattu suunnitelmallinen ja organisoitu suostutteleva viestintä eli propaganda”. Toisen maailmansodan ja keskitetyn spehtaakkelin äärimuotoa edustaneen natsi-Saksan luhistumisen jälkeen propagandan käsitet-

tä alettiin hyljeksiä. Viestinnän tutkimuksessa käsite yhdistettiin paitsi autoritaariseen ja vastaanottajaa manipuloivaan viestintään myös viestinnän ”lääkeruiskumalliin”, jonka mukaan atomisoituneet ihmiset eivät kykene vastustamaan heille syötettyjä kuvia ja tekstejä (Kunelius 2010, 130).

<sup>4</sup> Yhteiskunta- ja kulttuurikriittisissä teksteissä nykyisten (media)spektaakkeleiden varhaismuotoina on pidetty antiikin olympialaisia, Rooman vallanajan gladiaattoritaisteluja ja keisarin voimaa juhlistaneita seremoniallisia paraateja sekä keskiajan turnajaisia (Kellner 2003; Tomlinson 2002). Tarjoamalla ”leipää ja sirkushuveja” varhaisten spektaakkeleiden katsottiin siirtävän ihmisten huomion pois yhteiskunnallisista epäkohdista. Myös firenzeläinen Niccolò Machiavelli neuvoi renessanssiajan ruhtinaita käyttämään spektaakkeleita hallinnan ja sosiaalisen kontrollin työkaluina (Kellner 2003, 1).

<sup>5</sup> Elokuvatutkimuksessa spektaakkelilla on viitattu niin kokonaiseen elokuvaan, tiettyyn kohtaukseen (esim. tähden laulu- ja tanssiperformanssi musikaaleissa) kuin yksittäiseen lähikuvaan. Spektaakkelielokuvilla on tarkoitettu joko varhaisia yhden kohtauksen mittaisia ”attraktioelokuvia”, 1910-luvun italialaisen elokuvan massiivisia historiallisia eepoksia (lo spettacolo) tai teknologisten muutosten mahdolliseksi tekemiä erikoistehosteiden varassa toimivia ja tuotantokustannuksiltaan kalliita megaspektaakkeleita (Koivunen 1995; Röpöttö 2006).

<sup>6</sup> Debordin marxilaisissa kirjoituksissa ideologiaa luonnehtivat hallitsevan luokan ajatukset, jotka naamioivat yksittäisiä etuja yleisiksi ja depolitisoivat valtaapitävän luokan hegemonian. Spektaakkeli oli situationisteille nimenomaan poliittinen projekti. Debordin protesti suuntautui pääoman ja talouden ylivaltaa kohtaan. Debordia päivittävä Jean Baudrillard (1983) uskoo, että spektaakkelin yhteiskunnassa ilmenevä representaation logiikka on hämärtynyt hyperrealismiksi eli todellisuus ja sen esitys ovat sulautuneet toisiinsa: spektaakkelin yhteiskunnan tilalle on tullut simulaation yhteiskunta. Osaltaan Baudrillardin kautta spektaakkelin käsite on liitetty postmoderneiksi (Harvey 1990), jälki-

moderneiksi (Giddens 1991) ja supermoderneiksi (Augé 1995) nimettyihin aikakausiin, jotka sangen yksimielisesti julistavat arjen esteti-soitumisen rinnalla vakaiden merkitysten murenemistä, historia(taju)n loppumista, ideologioiden kuolemista ja suurten kertomusten pääty-mistä. Debordin modernin yhteiskunnan kehityksen kriittisistä kuva-uksista tällaista käsitystä ei voi kuitenkaan löytää (ks. myös Pyhtilä 2005, 15).

<sup>7</sup> Paikallisen kisaorganisaation, kisakaupunkien ja hallituksen minis-teriöiden sekä komiteoiden edustajien lisäksi kisaisäntään lukeutuivat Etelä-Afrikan jalkapalloliitto (SAFA), kehityspankit, konsulttiyhtiöt ja muut lobbausjärjestöt (Davies 2009). Etelä-Afrikan MM-kisojen isän-täkaupungit olivat Johannesburg, Rustenburg, Kapkaupunki, Durban, Pretoria, Port Elizabeth, Bloemfontein, Polokwane ja Nelspruit.

<sup>8</sup> Mainittakoon tässä yhteydessä, että miesten jalkapallon MM-kisat tunnetaan nimellä *FIFA World Cup*, kun taas naisten jalkapallon MM-kisat ovat *FIFA Women's World Cup*. Miesten MM-kisoja ei siis ole ni-metty sukupuolen mukaan.

<sup>9</sup> Yleisradion ottelulähetyksen dramaturgiseen formaattiin kuului, että alkutunnusta ja studiosisännän lyhyttä kutsupuhetta seurasi noin puolen minuutin mittainen musiikkivideon muotoa jäljittelevä insertti tulevas-ta ottelusta. Yleisradion tv-urheilun henkilökunta kutsui näitä kaikkien pelilähetyksen alussa esiintyviä inserttejä ”alkuhehkuksi”.

<sup>10</sup> Butlerille tietoista toisin performoimista edustavat muun muassa drag queenien kaltaiset naisiksi pukeutuneet miehet, jotka tarkoituk-sellisen liioittelun ja parodian keinoin tekevät näkyväksi vallitsevia su-kupuolitettuja normeja tai ylipäättään niitä vakiintuneita merkitykse-nannon prosesseja, joissa sukupuoli-identiteettejä tuotetaan (Rojola & Laitinen 1998, 23).

<sup>11</sup> Speaktaakkelin etymologinen perusta ei ole vain verbissä *spectare*, joka tarkoittaa katsomista, näkemistä ja havainnointia vaan myös la-tinan nominissa *spectaculum*, joka konnotoi viihteelliseen esitykseen ja speaktaakkelin tapahtumapaikkaan (Gold & Gold 2005, 14; ks. myös



Römpötti 2006). Käsite ei siis viittaa vain katsomiseen ja näkemiseen vaan myös esiintymiseen ja esitystilaan.

<sup>12</sup> Yksi Arto Jokisen (2003, 27) maskuliinisuuden määritelmistä kuuluu: ”Tietyissä historiallisissa ajassa ja paikassa tietyn kulttuurin jäsenet merkitsevät, merkityksellistävät ja *representoivat* tekoja, eleitä, asioita ja ilmiöitä maskuliiniseksi. Subjektin maskuliinisuus rakentuu näiden tekojen ja eleiden *performatiivisesta* toistosta.”

<sup>13</sup> Huomiokyvyn uudelleen virittämiseksi Debord vaatii ”arjen vallankumousta”, sellaisten tilanteiden eli situaatioiden luomista, jotka kumpuavat ihmisen omasta intuitiosta ja kokemuksesta, ja joita eivät ehdollista taloudelliset arvot (ks. myös Crary 1999; Pyhtilä 2005; Lefebvre 1991). Situationistit kehittivät 1950- ja 1960-luvuilla lukuisia taktiikoita ja vastarinnan käytäntöjä (psykomaantieteellisiä kokeita) haastaakseen spektaakkelin ja tehdäkseen näkyväksi vielä kartoittamattomia, tavaroituneen yhteiskunnan ulkopuolelle sijoittuvia ”vasta- paikkoja” ja kaupungin historioita. Walter Benjaminin (2002) tavoin he pyrkivät palauttamaan mieleen niitä ihmisten ja tapahtumien piirteitä, jotka virallinen tarinankerronta oli unohtanut. Situationistien nykyisinä perillisinä voi pitää muun muassa erilaisia vastamainonnan muotoja, Yes Men -ryhmän aktivismia (”harhautusoperaatioita”) ja Larry Bogadin suunnittelemaa taktisia poliittisia katuperformansseja (ks. myös sosiologi Anne Croninin brandalism-projekti <http://urbanshit.de/?p=9071>).

<sup>14</sup> Jotkut tutkijat erottavat affektin ja tunteen (emotion) toisistaan. Siinä, missä tunne on jäsentynyt ja kulttuurinen, affekti on biologis-kehollinen reaktio tai ulottuvuus. Massumin (2002) mukaan affektit ajatellaan usein esipersonallisiksi ja ei-laadullisiksi aine-energioiksi, joiden osittaisia ilmauksia sosiaalisesti jäsentyneet tunteet ovat.

<sup>15</sup> Konstruktivistisen näkökulman lisäksi ruumis voidaan ymmärtää ainakin materiaalis-naturalistisesti (ruumis biologisena) ja kehon fenomenologisesti (ruumis elävänä, merkityksiä kantavana ja muodos-

tavana sekä maailmaan suuntautuvana ”subjektina”) (ks. Julkunen 2004, 20).

<sup>16</sup> Vaikka tutkimuksessani analysoin jalkapalloilevia miehiä, maskuliinisuus (kuten feminiinisyyskin) on tietysti Leena-Maija Rossin (2003, 33) sanoin tietystä ajassa ja paikassa muodostuva ”määrekooste”, joka voidaan liittää niin miehiin kuin naisiin.

<sup>17</sup> Entä muu kotimainen akateeminen jalkapallotutkimus? Suomessa on tehty kaksi väitöskirjaa jalkapallofaneista: Harri Heinosen *Jalkapallon lumo. Tutkimus suomalaisesta Everton-faniudesta* (2005) ja Marianne Roivaksen *Jalkapalloa kirjoittamassa. Jalkapallon merkityksiä uudessa englantilaisessa jalkapallokirjoituksessa* (2009). Riikka Turtiaisen mediaurheilua käsittelevässä väitöskirjassa *Nopeammin, laajemmalle, monipuolisemmin. Digitalisoituminen mediaurheilun seuraamisen muutoksessa* (2013) puhutaan myös osin jalkapallosta. Hannu Itkosen ja Arto Nevalan toimittamassa kirjassa *Kuningaspelin kentät. Jalkapalloilu paikallisena ja globaalina ilmiönä* (2007) jalkapalloa käsitellään laaja-alaisesti. Sitä voi pitää merkkiteoksena kotimaisen jalkapallotutkimuksen kentällä.

<sup>18</sup> Yrityksenä ottaa speктаakkelin käsite kokonaisvaltaisesti haltuun suuren mittaluokan urheilutapahtuman yhteydessä voi mainita John MacAloonin (1984; 2006) olympialaisia koskevat tutkimukset. MacAloonin teksteissä speктаakkelia luonnehtivat visuaalisuus, suurellisuus, yleisön ja esiintyjien institutionalisoitu roolijako sekä dynaamisuus. Erityisesti speктаakkelin dynaamiset elementit – liike, toiminta ja muutos – houkuttelevat katsojat osallisiksi tapahtumien kulkuun (vrt. Debordin passiivinen kuluttaja). MacAloonille speктаakkeli on kokonaiskehys, joka sisältää sellaiset käsitteet kuten peli, rituaali, festivaali ja karnevaali. Peleillä hän viittaa eri lajimuotoihin. Rituaalit tarkoittavat enimmäkseen niitä juhlavia hetkiä, jotka segmentoivat kilpailutapahtumat erillisiksi näytöksikseen. Festivaalit ovat puolestaan katsojien osittain itsenäisesti urheilutilojen ulkopuolella järjestämiä tilai-

suuksia. Festivaalit voivat edelleen karnevalisoitua todellisiksi kansanjuhliksi.

<sup>19</sup> Ensimmäisinä modernin jalkapallon kansakuntaa yhdistävinä vuositaisrituaaleina ja kansallisina (media)spektaakkeleina voi pitää FA Cupin finaaleja Englannissa. Esimerkiksi vuonna 1913 Aston Villan ja Sunderlandin välistä loppuottelua Lontoon Crystal Palacessa seurasi yli 120 000 katsojaa.

<sup>20</sup> Rio de Janeirossa sijaitseva Maracanãn stadioni on vuoden 2014 Brasilian jalkapallon MM-kisojen päänäyttämö.

<sup>21</sup> Vuonna 1965 rakennettiin ensimmäinen katettu stadion (dome) Houstoniin – Houston Astrodome. Spektaakkelitutkimuksen näkökulmasta merkittävä keksintö olivat myös kentän kulmiin pystytetyt valonheittimet, jotka yleistyivät Brittein saarilla 1950-luvulla. Niiden myötä mahdollistui iltapelien pelaaminen keskellä viikkoa (Boyle & Haynes 2000, 43).

<sup>22</sup> Maanosaliitot ja niiden perustamisvuodet: Etelä-Amerikan jalkapalloliitto 1916, Euroopan jalkapalloliitto 1954, Aasian jalkapalloliitto 1954, Afrikan jalkapalloliitto 1957, Pohjois-Amerikan, Keski-Amerikan ja Karibian alueen jalkapalloliitto 1961 ja Oseanian jalkapalloliitto 1966.

<sup>23</sup> Sheffield Wednesdayn kotikentän Hillsborough'n katsomo-onnettomuudessa (1989) murskautui 96 ihmistä hengiltä, kun Liverpoolin ja Nottingham Forestin välisessä FA-cupin välieräottelussa yhteen katsomonosaan pääsi tunkeutumaan liikaa katsojia. Tätä katastrofia edelsivät muun muassa Bradfordin kotikentän katsomon palaminen (1985) ja surullisen kuuluisa Heysel-stadionin tragedia Brysselissä (1985), jossa liverpoolilaiskannattajien hyökkäys italialaisten Juventus-fanien katsomonosaan aiheutti 39 ihmisen kuoleman.

<sup>24</sup> Valioliigan rinnalla toisena hyvänä esimerkkinä päivitetystä tuotteesta voi mainita Euroopan Cupin brändäämisen ”Mestareiden Liigaksi” vuonna 1992 (ks. Sandvoss 2003).

<sup>25</sup> Kommunistisen valtiojohtoisen urheilujärjestelmän hajoaminen vapautti lukemattomia jalkapalloilijoita Euroopan pelaajamarkkinoille Bosman-säännön voimaantulon jälkeen.

<sup>26</sup> Urheilun, median ja sponsoroinnin vertikaalisten rihmastojen yhtenä ensimmäisenä aggressiivisena visionäärinä toimi vaatetusteollisuudessa menestynyt italialainen Luciano Benetton, joka ymmärsi urheilusponsoroinnin merkityksen positiivisten mielleyhtymien rakentajana. Benetton kytki merkkinsä urheilun glamouristisimpaan spektaakkeliin, formula ykkösiin, luomalla oman tallin. Vertikaalisen integroinnin esikuvamaana voi kuitenkin pitää Yhdysvaltoja, jossa mediayhtiöt ovat pyrkineet kontrolloimaan urheilun mediatuotantoja, mediatekstien sanomaa ja urheiluseurojen sisäisiä rakenteita. Esimerkiksi Ted Turner on johtanut kaapeliasemia, sanomalehtiä ja urheiluseuroja kuten Atlanta Bravesia, jonka otteluita välittää Turnerin WTBS-televisioasema (Real 1998, 28).

<sup>27</sup> Tässä yhteydessä voi mainita, että Meksikon jalkapallon MM-kisat (1986) tekivät tunnetuksi katsomossa kiertävän ”meksikolaisen aallon”, jota tv-kamerat panoroivat myös USA:n MM-kisoissa. ”Meksikolaista aaltoa” ei kuitenkaan keksitty Meksikossa vaan idean isänä on pidetty yhdysvaltalaisesta ammattilaischeerleader Krazy George Hendersonia, joka päätti lokakuussa 1981 kokeilla uusia katsomokoreografioita Oaklandin baseball stadionilla (Schnell 2010, 112).

<sup>28</sup> Iloisen ja hyväntahtoisen nationalismin ja karnevalistisen käyttäytymisen historiallisina esikuvina voi pitää Skotlannin (Tartan Army) ja Tanskan (Roligaanit) jalkapallomaajoukkueen kannattajia (ks. Tartan Armysta Giulianiotti 1995). Nämä faniryhmät tulivat tunnetuiksi 1980-luvulla, jolloin ne tarjosivat vastakohtan aikansa (englantilaiselle) hulluudelle. Ryhmät ovat saaneet megatapahtumissa useita reilun pelin palkintoja FIFA:ltä ja UEFA:ltä.

<sup>29</sup> Syyskuun yhdennentoista 2001 terrori-iskun jälkeen niin kaupunkitilojen militarisoimista kuin stadionalueiden kontrolloimista on perusteltu ennen kaikkea turvallisuustekijöillä (Schimmel 2006, 161).

<sup>30</sup> Etelä-Afrikan kisoissa ensimmäistä kertaa jalkapallon MM-kisoissa itsenäisenä valtiona esiintynyttä Serbiaa koskevissa inserteissä oli merkkejä valtionationalismin ajalle tyypillisistä äänensävyistä. ”Kansakunnalla aimo ripaus kansallislpeyttä rinnassaan”, totesi Yleisradi- on toimittaja Serbian avauspeliä edeltäneessä insertissä. Serbian pää- valmentaja Radomir Antic puolestaan vakuutteli lehdistölle: ”Joka ot- telussa aika pysähtyy. Kaikki katseet ovat kääntyneet meihin, tiedos- tamme vastuumme ja kansa ansaitsee meidän tuottamamme nautin- non” (Serbia–Ghana YLE TV2, 13.6.2010).

<sup>31</sup> Etelä-Afrikan virallinen kisaslogan oli sothon- ja englanninkieliä yh- distelevä *Ke Nako* (suom. ”on aika”). *Celebrate Africa’s Humanity™*, mikä viittasi ensimmäisiin mantereella järjestettyihin MM-kisoihin, turnauksen tärkeyteen Afrikan ja Etelä-Afrikan nousulle sekä näiden ”näytön paikkaan” osoittaa osaamistaan muulle maailmalle.

<sup>32</sup> Nigerialle FIFA antoi ”48 tunnin uhkavaatimuksen”, kun maajouk- kueen huonosta kisamenestyksestä ärsyynyt presidentti Jonathan Goodluck päätti ”sulkea maan jalkapallojoukkueen kansainvälisestä toiminnasta” (*Aamulehti* 3.7.2010). Lopulta ”Nigeria nöyrytyi FIFAn edessä” (*Helsingin Sanomat* 6.7.2010) ja luopui suunnitelmistaan.

<sup>33</sup> Saksan MM-kisojen (2006) finalistit Italia ja Ranska karsiutuivat molemmat alkulohkovaiheessa. Italialainen urheilulehti *Gazzetto del- lo Sport* lähetti terveisensä maajoukkueelleen ranskalaismediaa imitoi- den: ”häpeällistä kotimatkaa”.

<sup>34</sup> Ranskan urheiluministeri Roselyne Bachelot puhisi kiukusta, kun kotimaahansa saapuneet Ranskan maajoukkueen pelaajat eivät tulleet lentokentällä edes tervehtimään faneja vaan luikkivat takaovesta mat- koihinsa. Tässäkin tilanteessa, kaiken kritiikin jälkeen, pelaajilta vaa- dittiin oikeaoppista ja odotuksenmukaista tunteiden esittämistä. Tätä ennen urheiluministeri oli todennut: ”Ranskan lapset eivät enää voi pi- tää teitä sankareinaan” (Espanja–Honduras YLE TV2, 21.6.2010).

<sup>35</sup> MM-pokaali matkusti Louis Vuittonin design-laukussa, ja joissakin lehtikuvissa malli Naomi Campbell säkenöi pokaalin kanssa (*Ilta-Sa-*

nomat 2.6.2010). Pokaalin fetissoinnista kertoo myös se, että ennen kisoja pokaalia kierrätettiin Coca-Colan sponsoroimalla yksityiskoneella ympäri maailmaa ihmisten ihmeteltäväksi.

<sup>36</sup> Saksan MM-kisojen (2006) jälkeen CONCACAF:n eli Pohjois-Amerikan, Keski-Amerikan ja Karibian maanosaliiton puheenjohtaja Jack Warneria syytettiin siitä, että hän oli myynyt edelleen ja kuitannut voitot 180 MM-turnauksen lipusta (*Helsingin Sanomat* 16.9.2006). Warner kuuluu FIFAn sisäpiiriin ja Blatterin läheisiin tukijoihin.

<sup>37</sup> 2006 FIFA World Cup Germany™. Official Programme. 2006, 106, ks. myös. [http://www.fifa.com/mm/document/affederation/president/02/20/54/90/25\\_10\\_2013\\_pdt\\_speech\\_oxford\\_neutral.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/affederation/president/02/20/54/90/25_10_2013_pdt_speech_oxford_neutral.pdf)

<sup>38</sup> Reilun pelin ja ”lihaksikkaan kristityn” ihanteen puhuttelun kohteena oli valkoinen heteroseksuaalinen miesatleetti. Coubertin piti naisten urheilua säädyttömänä, epäesteettisenä ja luonnonlakien vastaisena. Hänen mukaansa naisten tehtäväksi sopi miesurheilijoiden kannustus ja sankarimpien seppelöinti (ks. Pirinen 2006, 15; ks. myös Borish 1996).

<sup>39</sup> [http://www.fifa.com/mm/Document/AFMagazine/FIFAWorld/02/20/81/50/FIFAWorld201005EN\\_Neutral.pdf](http://www.fifa.com/mm/Document/AFMagazine/FIFAWorld/02/20/81/50/FIFAWorld201005EN_Neutral.pdf)

<sup>40</sup> *Ilta-Sanomat* (12.7.2010) kertoi ylpeänä, kuinka ”suomalainen Matti-Oskari Kallioranta sai kunnian astella stadionille Hollannin kapteenin Giovanni Van Bronckhorstin kanssa jalkapallon MM-finaalissa”.

<sup>41</sup> Jalkapallon säännöistä vastaava IFAB päätti 5.7.2012, että maaliteknologia voidaan ottaa käyttöön jalkapallo-otteluissa (*Helsingin Sanomat* 6.7.2012).

<sup>42</sup> [http://www.fifa.com/document/affederation/tv/01/47/30/97/2010\\_fwctvproduction.pdf](http://www.fifa.com/document/affederation/tv/01/47/30/97/2010_fwctvproduction.pdf)

<sup>43</sup> Ristiriitaista on, että FIFA profiloit itsensä terveiden elämäntapojen puolestapuhujana, mutta samaan aikaan tarjoilee McDonald’sin, Budweiserin ja Coca-Colan tuotteita kisavieraille.

<sup>44</sup> Ihmisten välistä kanssakäymistä markkinoitiin Etelä-Afrikassa *Ubuntu*-teemalla, joka tarkoittaa muun muassa jakamista, toisen auttamista ja ”inhimillisyyttä muita kohtaan”. *Ubuntu* on ollut Etelä-Afrikassa keskeinen käsite erityisesti 1990-luvulta alkaen Nelson Mandelan valtaantulon jälkeen.

<sup>45</sup> [http://www.fifa.com/mm/document/afsocial/footballforhope/51/56/34/footballforhopebrochureen\\_neutral.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/afsocial/footballforhope/51/56/34/footballforhopebrochureen_neutral.pdf), [http://www.fifa.com/mm/Document/AF-Magazine/FIFAWorld/02/20/81/64/FIFAWorld20100607EN\\_Neutral.pdf](http://www.fifa.com/mm/Document/AF-Magazine/FIFAWorld/02/20/81/64/FIFAWorld20100607EN_Neutral.pdf)

<sup>46</sup> FIFAn valta on osaltaan riippuvaista paikkatunteen voiman säilymisestä. Siinä, missä suurseurat haluaisivat vapaasti värvätä pelaajia joukkueisiinsa, on FIFA luonut *Home Grown* -säännön, jonka mukaan pelaaja lasketaan kotimaiseksi, jos hän on ollut rekisteröitynä edustamaansa seuraan vähintään kolmen vuoden ajan 12–21-vuotiaana. Otte-lupöytäkirjaan merkittävistä pelaajista vähintään puolet täytyy olla tämän kriteerin täyttäviä pelaajia, ja heistä vähintään neljän on myös pelattava ottelussa (<http://www.palloliitto.fi/uutiset/suomen-palloliitto/homegrown-saannosto-kayttoon-kotimaan-paasarjoissa>). Suurseurat ovat ottaneet huomioon tämän säännön värväämällä lahjakkaita pelaajia entistä nuorempina junioriakatemioidensa.

<sup>47</sup> Etelä-Afrikan ja Suomen jalkapallomaajoukkueita valmentanut Stuart Baxter kuvaili Etelä-Afrikan jalkapalloliiton toimintaa kaaokseksi: ”Se on salaliittojen kulttuuri. Juonia, riitoja, kilpailua, korruptiota.” (*Ilta-Sanomat* 3.6.2010).

<sup>48</sup> Arvioiden mukaan FIFAn voitto MM-kisoista oli yli 2,5 miljardia euroa (Talvio 2010).

<sup>49</sup> <http://www.southafrica.info/2010/ncp-advert.htm>

<sup>50</sup> Kriitikot pitävät konsulttiyhtiöiden kisojen tuottoihin ja kuluihin liittyviä taloudellisia laskelmia ”arvailuina”, jotka toimivat valtaapitävien poliittis-ideologisina työkaluina (Cottle 2011, 46). Laskelmissa ei oteta huomioon nettovaikutuksia eli investointien ja muun tapahtuman

järjestämiseen suunnatun julkisen rahoituksen potentiaalisia vaihtoehtoisia käyttökohteita, eikä myöskään syrjäytymisvaikutuksia (”substitution effect”) eli sitä, kuinka paljon tapahtuma syrjäyttää muuta turismia, joka olisi saapunut alueelle, jos tapahtumaa ei olisi järjestetty. Arviot kisaturistien määrästä ovat poikkeuksetta ylimitoitettuja. Lisäksi kerrannaisvaikutusten alueellista kohdentumista on hyvin vaikea mitata yksityiskohtaisen tarkasti (ks. myös Baade & Matheson 2002; Laakso ym. 2006, 74–75). Etenkin ennen kisoja toimittajat lainaavat tapahtumalobbareiden lukemia niitä usein kritikoimatta. ”Numeropeliä” (työpaikkojen määrästä, taloudellisista voitoista) voi pitää retorisenä vallankäyttönä, jonka avulla ihmisiä taivutellaan kisojen kannattajiksi (vrt. Nylund 2006, 144). Lukuisten akateemisten tutkimusten mukaan kisojen taloudellisia vaikutuksia vääristellään tarkoitushakuisesti (Baade & Matheson 2002; Kasimati 2003; Gratton ym. 2006).

<sup>51</sup> FIFA:n arvion mukaan Saksan jalkapallon MM-kisoissa (2006) 80 prosenttia maailmalle levinneistä ei-peleihin liittyvistä tarinoista tuli näiltä FIFA:n valvomilta alueilta (ks. <http://www.fifa.com/mm/document/tournament/fanfest/01/14/09/88/fifafanfest-faqs.pdf>)

<sup>52</sup> Paikkabrändäys (Place branding) kattokäsitteenä sisältää koko spatiaalisen skaalan tietyn kadunkulman brändäämisestä kaupungin, maan ja maanosan brändäämiseen.

<sup>53</sup> *Aamulehden* (10.6.2010) mukaan Etelä-Afrikan hallitus ja kisakaupungit käyttivät ”turvajärjestelyihin yhteensä 174 miljoonaa dollaria”.

<sup>54</sup> Monumentaalisen vaikutelman luominen on osa tulevan mediaspektaakkelin markkinointia (Salmi 1996). Olennaista on, että jo ennen tapahtumaa luodaan kihelmöivä odotuksen tuntu aikaisempien spektaakkeleiden näytävyyden ylittämistä ja laudalta lyömisestä.

<sup>55</sup> Etelä-Afrikassa FIFA:n viralliset partnerit ja sponsorit olivat Adidas, Budweiser, Castrol, Coca-Cola, Continental AG, Emirates, Hyundai, Mahindra Satyam, McDonald’s, MTN Group, Seara Alimentos, Sony, Visa ja Yingli. Kansallisina tukijoina toimivat BP Africa, First National



Bank, NeoAfrica, Passenger Rail Agency of South Africa, Shanduka-Aggreko ja Telkom SA.

<sup>56</sup> MM-kisoissa isäntää velvoittavat monenlaiset paikallista itsemääräämisoikeutta kaventavat vaatimukset. Etelä-Afrikassa FIFA muun muassa vaati, että sen immateriaalioikeudet oli turvattava poikkeuslakien turvin. Kaikenlaiset esteet virallisten kisatuotteiden myynniltä piti poistaa, tapahtuman toimivuudelle mahdollisesti kitkaa aiheuttavat työlait piti jäädyttää kisojen ajaksi, ja viestintäinfrastruktuurin käytön piti olla maksutonta. Lisäksi FIFA vaati oikeutta verovapauteen sekä rajattomaan ulkomaan valuutan tuontiin ja vientiin, ja FIFA:n delegaation hotellihuoneiden hintoja tuli alentaa (McKinley 2011a, 25–26).

<sup>57</sup> Esimerkiksi Englannissa perinneteollisuus on viety pitkälle pohjoislointoolaisen Arsenalin Emirates -stadionilla, jossa stadionympäristön ”museoimista” varten on perustettu arsenalisaatioksi kutsuttu projekti.

<sup>58</sup> On hyvä pitää mielessä, että myös kansalaisaktivisteille jalkapallon MM-kisojen kaltainen mediaspektaakkeli on erinomainen näyttämö julkisille tempauksille ja protestimarsseille, joiden avulla yhteiskunnallisia epäkohtia voi nostaa esiin. Kyse on siis performatiivisesta politiikasta, joka tavoittelee uutiskynnyksen ylittämistä.

<sup>59</sup> Jyväskylän kunto- ja terveysseminaarista Yleisradion kisastudion kutsuttu KOK:n eteläafrikkalainen jäsen ja rotusorron vastustaja Sam Ramsamy vakuutteli, että ”me hyödyimme teiden kunnostamisesta ja uudesta lentokentästä. Saamme kulujen vastineeksi uutta infrastruktuuria. Hyötynäkökohtia pitää tarkastella 30–40 vuoden aikajänteellä” (Espanja–Sveitsi YLE TV2, 16.6.2010).

<sup>60</sup> ks. <http://www.statssa.gov.za/publications2/P02112/P021122010.pdf>, <http://www.statssa.gov.za/publications/P0302/P03022013.pdf>, <http://www.statssa.gov.za/publications/P0301/P0301.pdf>

<sup>61</sup> Pelikentällä pelaajien varusteissa esiintyi myös monia epävirallisten sponsoreiden logoja ja sloganeita. Näin väijytysmarkkinointi voi jal-

kapallon MM-kisoissa ulottua pelikentälle saakka. Vuoden 1998 MM-kisojen jalkapallofinaalia on kutsuttu osuvasti Adidaksen (Ranskan varustesponsori) ja Niken (Brasilian varustesponsori) väliseksi mittelöksi (Miller ym. 2001, 30). Jälkimmäinen näistä megayhtiöistä ei kuulu FIFA:n partnereihin.

<sup>62</sup> FIFA vaikutti kansallisten tv-yhtiöiden lähetysten studio-osuuteen monin eri tavoin. YLE:n oli käytettävä FIFA:n luomia *Ke Nako* -teemaa ilmentäviä alku- ja lopputunnuksia, ja näistä tunnuksista koostettuja lyhyitä musiikkivälitteitä eli ”breakbumpereita”. Viimeksi mainitulla merkittiin siirtymä studio-osuudesta suoraan lähetys-signaaliin stadionille. Myös FIFA:n ”promospotteja” sen omista kampanjoista (*Say no to racism, Football for Hope*) ja pelipaikkakuntainserttejä tuli esittää joissakin ottelulähetyksissä. Näistä tiedoista kiitän Yleisradion MM-kisälähetysten tuottaja ja selostajalegenda Hannu-Pekka ”Hoopi” Hänistä ja ohjaaja Anssi Nybergia.

<sup>63</sup> Nick Trujillon (1991) 1990-luvun alussa tekemän tutkimuksen mukaan pohjoisamerikkalaisessa mediaurheilussa hegemoninen maskuliinisuus on rakentunut viidestä peruselementistä, joita ovat fyysinen voima ja kurinalaisuus, ammatilliset saavutukset (ennätykset, kova-palkkaisuus), perheellisyys (huolehtiva isä), kotiseuturakkaus (lojailisuus synnyinseutua kohtaan) ja heteroseksuaalisuus.

<sup>64</sup> Jeff Hearnin (2004, 59–61) mukaan maskuliinisuuden käsitteen sijasta tulisi puhua miesten moneudesta. Näin olisi mahdollista nostaa esiin erilaisten maskuliinuuksien ja miesten seksuaalisuuksien kirjo. Jiri Nieminen (2013) yhtyy Hearnin näkemykseen, mutta hän ei kuitenkaan haluaisi tyystin hylätä hegemonisen maskuliinisuuden käsitettä. Hegemoninen maskuliinisuus on käyttökelpoinen käsite tietyillä korostuneesti miehisen vallan alueilla, kuten politiikassa ja urheilussa.

<sup>65</sup> Analysoin maskuliinisuuden rakentumista lukemalla sitä kriittisesti erittelemällä ilmisivälteitä ja niiden dramaturgisia murtoja. Mediaesityksiä on tietysti mahdollista lukea monella eri tavalla. Esimerkiksi

*Queer*-tutkimus lukee heteronormatiivista halun pakkojärjestystä vastakarvaan ja kummastelee muun muassa sitä, kuinka omaksumme sukupuolemme ja seksuaalisuutemme (Rossi 2003, 121).

<sup>66</sup> Kokoonpanot esiteltiin kuvaruudussa stadionin päätykamerasta, jolloin ihmisiä kuhiseva katsomo oli laaja-alaisesti esillä. Kuvakulma vahvasti ajatusta kansakuntaansa edustavan eliittijoukon ja heiltä intomielisesti menestystä odottavien kannattajien yhteydestä.

<sup>67</sup> Selostaja muistutti ennen avauspotkua, että Saksan faneilla on päälänsä paitoja, joissa lukee ”Boateng wanted dead or alive”.

<sup>68</sup> Moskovan yleisurheilun MM-kilpailuissa (2013) ruotsalainen korkeushyppääjä Emma Green Tregaro ”kohautti” sateenkaaren väreihin maalatuilla kynsillään. Maalattujen kynsiensä avulla Tregaro otti (lähikuviin poimittuna) kantaa Venäjän homolakia kohtaan. Tästä suivaantuena kansainvälinen yleisurheiluliitto IAAF ojensi Ruotsin yleisurheiluliittoa: IAAF:n mukaan Tregaron kynnet rikkovat sääntöjä, urheilijoilta ei voi sallia ”poliittisia kannanottoja”. Tapaus paljasti suurten urheilujärjestöjen riippuvaisuuden paitsi yhteistyökumppaneistaan myös ritualisoitujen kaavojensa ”fasistisen” yksityiskohtaisesta kontrollista (ks. *Helsingin Sanomat* 23.8.2013).

<sup>69</sup> Soturimaisuus oli nähtävissä myös joidenkin pelaajien tavassa leikata ja värjätä tukkansa ja rajata sänkensä.

<sup>70</sup> Del Bosquen vähäeleisyyttä analysoi studiossa myös asiantuntijakomentaattori Erkka V. Lehtola: ”Niin, jos yrittää lukea valmentaja Del Bosquen ilmeitä ja eleitä – hän on viilipyttymäisen rauhallinen ja mä en voi mitenkään nähdä siinä jännittämistä vaan tota homma on hanskassa” (Espanja–Honduras YLE TV2, 21.6.2010).

<sup>71</sup> Näistä havainnoista kiitän jalkapallofani Anne ”Ibrahimovic” Niemelää, jonka terävät ja yksityiskohtaiset huomiot jalkapalloilevan miehen ruumiin huollosta ja satsaamisesta ulkönäköön avasivat silmäni.

<sup>72</sup> Suomalaisista FIFAlle MM-kisoissa työskentelivät Pertti Alajan lisäksi ottelukoordinaattori Lennart Wangel ja mediavastaava Sami Terävä.

<sup>73</sup> Nykyisillä megastadioneilla tätä ruumiinmuistiin rekisteröitynyttä toiston tuottamaa mielihyvän tunnetta ja ruumiillisten eleiden uudelleen kokemisen odotusta varten on rakennettu jättiruudut, joista peliä voi halutessaan seurata.

<sup>74</sup> Konkreettinen esimerkki kameran tunkeutumisesta iholle oli Argentiinan ja Meksikon välinen ottelu, jossa joukkueensa maalia juhlinut Gabriel Heinze kolautti ikävän näköisesti päänsä liian lähelle häntä tulleeseen televisiokameraan.

<sup>75</sup> Tähtikuvan käsitteen mukaan tähti ei ole niinkään todellinen henkilö vaan kuva, joka on konstruoitu laajasta – myös itse pelin ulkopuolisesta – materiaalista, kuten julkisista esiintymisistä, markkinoinnista, haastatteluista, elämäkerroista, juoruista ja erilaisista kritiikeistä sekä muista kommentteista (Dyer 1979, ks. myös Mäkelä 2002).

<sup>76</sup> Meksikon jalkapallon MM-kisat (1986) laittoivat alulle Maradonamyytin ja nostivat hänet pyhään asemaan etenkin Argentiinassa. Hänen Englantia vastaan tekemää voittomaalia on kutsuttu ”Jumalan kädeksi”. Argentiinassa Maradonan seuraajat (opetuslapset) perustivat vuonna 1998 oman kirkkonsa. Maradonianisen kirkon (*Iglesia Maradoniana*) uudet jäsenet kastetaan uskoon rituaalissa, joka jäljittelee Maradonan tekemää käsimaalia vuoden 1986 MM-kisoissa (Autio 2010). Tähän seurakuntaan selostaja viittasi kertoessaan, että ”Maradonan kirkko myös seuraa Messiastaan” (Argentiina–Nigeria YLE TV2, 12.6.2010).

<sup>77</sup> Kun entiset tähtipelaajat brasilialainen Pelé ja ranskalainen Michel Platini kritikoivat Maradonan valmennusta, totesi Maradona lehdistötilaisuudessa: ”Heidän kommenttinsa eivät yllätä minua. Pelé voisi mennä takaisin museoon. Ja Platini, meillä ei ole koskaan ollut läheiset välit” (Etelä-Afrikka–Uruguay YLE TV2, 16.6.2010).

<sup>78</sup> *Helsingin Sanomat* (25.6.2010) kertoi, että Maradona voi tarvittaessa ”kysyä neuvoa” portugalilaiselta ”menestysvalmentaja” José Mourinholta.

<sup>79</sup> Maradona ei ole suostunut FIFAn mannekiiniksi erilaisissa tilaisuuksissa, vaan hän on tiukasti kritikoinut FIFAn toimintatapoja. Maradona tunnetaan vasemmistolaisista ajatuksistaan. Hän on Fidel Castron ja oli edesmenneen Venezuelan presidentin Hugo Chávezin läheinen ystävä.

<sup>80</sup> Kun kamera poimi kentän laidalta David Beckhamin, selostaja totesi: ”Tätä miestä ei tarvitse hirveesti esitellä” (Englanti–USA YLE TV2, 12.6.2010). Zinedine Zidane oli puolestaan saapunut seuraamaan Algerian ja Slovenian välistä ottelua. Selostajat panivat merkille lähiuviin poimitun Zidanen: ”Tämän miehen varmasti kaikki jalkapalloa seuraavat tietävät [...] muistatte varmaan neljän vuoden jälkeiset tahtumat.”

<sup>81</sup> Kamera poimi katsomosta nuoria ja kuvauksellisia kasvomaalattuja ja naisfaneja maalien jälkeen: Italian ja Paraguayn välisessä ottelussa kaksi nuorta karnevaaliasuihin sonnustautunutta Italian maajoukkueen naisfania lähetti lentosuudelmia hidastuskuvissa. Myös tv-lähetysten loppukuvissa esiintyi runsaasti näitä ns. beauty shotteja. Miesten jalkapallo-ottelujen televisiolähetyksissä nainen onkin lähinnä koriste, joka läsnäolollaan vahvistaa maskuliinisuuden speaktaakkelia.

<sup>82</sup> Ottelulähetyksissä televisioruudun vasempaan yläkulmaan asemoituneen pelaajan, maajoukkueiden nimien ja pelitilanteen muodostaman ”boksin” taustana oli myös FIFAn oranssi väri. Kisastudion lavasteina toimivat televisioruudut puolestaan toistivat kuvia FIFAn voittopokaalista, kisojen maskotista, Ke Nako -teemasta, faneista ja kisakaupungeista.

<sup>83</sup> Kisastudiossa ylin auktoriteetti oli studioisäntä, joka puhutteli ajoittain katsojia suoraan. Muille ”puhuville päille” ei sallittu katsekontaktia kameraan.

<sup>84</sup> Televisiolähetys jalkapallon MM-kisaottelusta on kooste, jossa toistuu sama draaman osien järjestys. Kisatunnuksen eli jinglen (esiintyi myös lähetyksen lopussa ja osa tunnuksesta muodosti breakbumperin) jälkeen studioisäntä kutsui katsojat mukaan lähetykseen. Tätä seurasi ”alkuhehku”, asiantuntijoiden esittely (tekstigrafikan avulla viestitettiin asiantuntijoiden saavutuksista) ja jo pelattujen ottelujen koosteita sekä haastatteluinsertti (usein tulevan pelin valmentajia ja tähtipelaajia). Joissakin peleissä lähetyksiin ajettiin pitkäkestoisempi insertti molemmista joukkueista (sisälsi kuvia harjoituskentiltä, analyysia turnauksen aiemmista peleistä ja joukkueiden menestyksestä MM-kisojen historiassa, valmentaja- ja pelaajahaastatteluja, katugallupeja, selostajan ennakoivia ja ”teasereita” eli peliin ladattuja dramaattisia erityispiirteitä). Insertin roolina oli tehdä joukkueet ja niiden tähdet katsojille tutuiksi. Insertin jälkeen studioisäntä ja asiantuntijakommentattorit spekuloiivat joukkueiden voimasuhteilla (kuvassa kokoonpanot ja ”avainasiat”). YLE:n kisastudio oli lavastettu FIFA:n patentoimalla oranssilla värillä (myös kuvavirtaan upotettujen tietolaatikoiden tausta oli oranssinen). Pelien tauoilla esiintyi muun muassa kisauutisia, topvitosia (komeimpia maaleja, torjuntia ja tuuletuksia) ja päivän kysymys katsojille.

<sup>85</sup> Etymologisesti spekulatio on lähellä speaktaakkelin käsitettä, sillä sana on alun perin viitannut näkemiseen ja katsomiseen. Finanssitaloudessa spekulointi tarkoittaa puolestaan riski-investointia, joka ei takaa sijoitetun rahan arvon säilymistä.

<sup>86</sup> Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisojen parhaaksi asiantuntijaksi osoittautui Saksassa Oberhausenin Sea Life-akvaariossa elänyt mustekala Paul, joka tiesi voittajan – eli valitsi oikealla valtion lipulla varustetun ruoka-astian – kaikissa Saksan peleissä ja loppuottelussa. YLE:n asiantuntija Erkki V. Lehtola puolestaan uhosi, että hallitseva maailmanmestari ”Italia menee heittämällä jatkoon” helppona pidetystä alkulohkostaan. Italia jäi lopulta lohkonsa viimeiseksi.

<sup>87</sup> Asiantuntijoilla oli maneeereja ja vakiofraaseja, joita he pelistä toiseen toistivat. Esimerkiksi Juha Reini painotti jalkapalloa fyysisenä lajina, jossa ”äijät painii”, Juha Malinen näki pelin intohimoiseksi esitykseksi ja piti merkittävänä pelaajan psykologista tunnetilaa, kun taas Martti Kuuselalle pelit olivat toistuvasti taktisia. Ehkäpä juuri taktisuudesta puhumisen vuoksi – tätä taktisuutta kuitenkin tarkemmin määrittelemättä – Kuuselasta on leivottu selostajien toimesta jalkapalloprofessoria. Uuden-Seelannin ja Slovakian välisessä ottelussa studioisäntä Riku Riihilahti totesi Kuuselalle ihailevaan sävyyn: ”Pakko sanoa tähän kohtaan et sulta niiku varmaan maa kun maa aina löytyy tietoo missä kukakin on pelannut. Hyvä että olet tässäkin ottelussa paikalla.”

<sup>88</sup> Selostajien puheesta kuului läpi pakkomielle ennätysten ihailuun ja tilastointiin (Whannel 1992 200–201). Arvostetuimpia olivat tarinan alut eli ”ensimmäisydet” (”Howard, ensimmäinen usalainen pelaaja, joka voittanut FA Cupin”, ”Slovakian MM-historian ensimmäinen maali Vittekille”), ainutkertaisuudet (”Kamerun ei ole koskaan hävinnyt avausottelua, Japani ei ole koskaan voittanut avauspeliään”, ”kisojen isäntäjoukkue ei ole koskaan ollut ilman voittoa toisen kierroksen jälkeen, joten paineet tätä tilastoa vasten ovat Etelä-Afrikalla”) ja ennätysisarjat eli ”putket” (”19 peliä ilman tappiota”, ”kahdeksas peräkkäinen avausottelun voitto MM-kisoissa”, ”490 minuuttia nyt putkeen nolla”, ”USA ei ole pitänyt nollaa 18 peräkkäisessä MM-alkusarjan ottelussa”). Kuvattu tapa ylevöittää tilastoja ilmentää speaktaakkelin kulttuurille tyypillistä ”superlatiivien logiikkaa” (ks. Vuolteenaho & Kolamo 2012). Tilastoista rakennettiin myös tarinoita, jolloin jännitteenä ja samastusmispintana toimi jatkuvuus- ja muutosodotus: ”Gyan teki Ghanan MM-historian ensimmäisen osuman, samalla Saksan kisojen nopein maali [...] tekeekö toisessakin MM-turnauksessa ensimmäisen maalin – siinäpä tilasto.” Perinteisemmäksi jutusteluksi voi laskea varoitusten, maalilaukausten, kulmapotkujen, maalien ja pelaajan juoksumäärän sekä pallonhallintaprosentin mainitsemisen. Tähän kategori-

aan voi sijoittaa vielä joukkueiden MM-kisahistoriaan, pelaajien ikään (kokemukseen) ja pituuteen liittyvien seikkojen esiin nostamiset (”Altidore, nuorin yhdysvaltalaispelaaja, joka tehnyt hattutempun”, ”siinä puolestaan Otto Rehhagel, täyttää elokuussa 72 vuotta ja tekee nyt sitten näissä MM-kisoissa ennätyksen: hänestä tulee kaikkien aikojen iäkkäin päävalmentaja, kuka on sitten maata valmentanut jalkapallon MM-kisoissa”, ”turnauksen pisin: Zigic”, ”Kreikalta puuttuu MM-ki-samaali; ainoa Euroopan maa, joka jäänyt MM-historiassa kautta aikain maaleitta”). Näiden yksityiskohtien mainitseminen viesti myös siitä, että selostajat ammensivat tietonsa FIFA:n kotisivuilta.

<sup>89</sup> Portugalin päävalmentaja Carlos Queirozista todettiin, että ”varmasti valioliigaa seuraavat muistavat hänet tietysti Manchester Unitedin Sir Alex Fergusonin apuvalmentajana usean vuoden ajan” (Norsunluuran-*nikko–Portugali* YLE TV2, 15.6.2010). Englantilaisen jalkapallon seuraamisella on pitkät perinteet Suomessa, missä Englannin pääsarjaot-telujen televisiolähetykset ja vakioveikkaus kytkeytyvät historiallises-ti vahvasti toisiinsa.

<sup>90</sup> Etelä-Afrikan MM-kisojen dramaattisimpana otteluna pidetty Uru-guayn ja Ghanan välinen puolivälieräpeli oli *Ilta-lehdessä* (3.7.2010) otsikoitu sanalla speaktaakkeliainesta.

<sup>91</sup> Vastaavalla tavalla tunteellisten fanien ja järkeilevien asiantuntijoi-den eroa tuotti Yleisradion kirjeenvaihtaja Raine Tiessalo Sevillassa Espanjassa. Paikallisen päivälehdessä *El Diario de Sevillan* urheilutoi-mituksen jalkapalloasiantuntija Jesus Olleroa haastateltiin sen jälkeen, kun oli kuvattu ravintolassa juhlivia kannattajia. Olleron sanoin: ”Es-panja ei ole koskaan edennyt MM-loppuotteluun. Paineet ovat aina Brasilialla. Vaikka monet ovat paisuttaneet Espanjaa turnauksen suos-ikiksi, on se mielestäni epätodellista. On totta, että Espanja on nous-sut esimerkiksi Englannin tasolle. Meillä on rakenteet ja pelaajat ja tä-hän ydinjoukkoon kuuluvat voivat yltää loppuotteluun. Mutta finaali-n suhteen meillä on kyllä mielessämme enemmänkin Argentiina ja



Brasilia, ei Espanja. Se on objektiivinen totuus” (Chile–Espanja YLE TV2, 25.6.2010).

<sup>92</sup> Seuraavana päivänä kisastudiossa käytiin läpi brittiläisten tabloidi-  
en nettisivuja. *News of the Worldin* otsikko kuului: ”Hand of Clod”  
(suom. ”tumpelon käsi”). Tällä sanaväännöksellä viitattiin Maradonan  
vuonna 1986 Meksikon kisoissa tunnetuksi tekemään Hand of God -  
nimellä kulkevaan käsimaaliin.

<sup>93</sup> Ottelulähetyksissä käytetyimmät fraasit tuottivat seuraavanlaisia aja-  
tuksia: Kun ennakkosuosikki tekee avausmaalin, on altavastajaan avat-  
tava peliä: Kun ennakkosuosikki tekee johtomaalin, se voi jäädyttää  
pelin, sen ei tarvitse tehdä enempää: Jos vastustaja tasoittaa, jäädyttä-  
minen kustautui: Tarvitaan joukkue, huippuyksilöt eivät riitä: Isot ja  
kankeat topparit ovat vaikeuksissa pienten ja vikkeliä karkipelaa-  
jien kanssa: Pitkä ja pätkä hyökkäysparina täydentävät hyvin toisiaan: Tap-  
piolla olevan joukkueen on lisättävä tempoa ja otettava ylempää kiini:  
Jos toinen joukkue sumputtaa, on tultava laitojen kautta: Yksi loh-  
koista on niin sanottu kuoleman lohko: Jokaisesta ottelusta odotetaan  
vauhdikasta ja maalirikasta peliä: Saksa jyrää pitkälle: Avauskokoon-  
panoissa saattaa olla tai sitten ei ole yllätyksiä: Puoliajalla tulee vaihto-  
ja tai sitten ei tule, jos tulee vaihtoja, asiantuntija tietää missä vaiheessa  
niitä tulee ja ketä kentälle vaihdetaan.

<sup>94</sup> Vrt. Pasi Rautiaisen tv-hahmo. C More -maksukanavalla kommentoi  
Rautiainen on suomalaiskansallisessa virkamiesmäisessä asian-  
tuntijakehyksessä poikkeuksellinen hahmo. Hänen hyperaktiivisen  
elekielensä ja avoimen tunteiden osoittamisensa avulla on brändätty  
koko kanavaa.

<sup>95</sup> *Helsingin Sanomat* (17.7.2012) kertoi, että Saksan ja Italian väli-  
sen jalkapallon EM-kisojen välieräottelun televisiokuvaa oli manipu-  
loitu: ”Italian toisen maalin jälkeen näytettiin surkeasti itkevää saksa-  
laisnaista. Vaikka yleisökuvat vilahtivat nopeasti ohi, nainen välitti te-  
hokkaasti viestin: Saksa oli menettänyt pelin [...] Jälkikäteen selvisi,  
että nainen ei itkenyt Balotellin maalia, vaan kamera oli poiminut hä-

net kansallislaulun aikana.” On vaikea sanoa, miten usein tv-dramaturgiaa manipuloitiin vastaavalla tavalla Etelä-Afrikan MM-kisoissa.

<sup>96</sup> Toisena ainakin omaan muistiini jääneenä äänimaiseman elementtinä voi mainita latinopoppari Shakiran esittämän kisojen virallisen tunnusbiisin *Waka Waka* (This time for Africa), jota toistettiin niin tapahtumapaikoilla, YLE:n tv-lähetyksissä kuin kotimaisilla radiokanavilakin.

<sup>97</sup> Televisiolähetysten liikkeelle laittamia merkityksiä käsiteltiin toki myös internetissä, mistä ne saattoivat nousta valtamedian otsikoihin, kimmoten taas uudelleen kehystettyinä internetin keskustelupalstoille (vrt. Nikunen 2010, 11).

<sup>98</sup> Dramaattisimmat kuvat ikonisoituvat kultaisiksi hetkiksi globaaliin populaariin televisuaaliseen muistiin, joita nostalgioidaan ja uudelleen tarinoidaan tulevissa MM-kisoissa.

<sup>99</sup> Esimerkiksi finaalin ratkaissut Espanjan Andres Iniesta kohdisti tuuletusjuoksunsa kentän päytyyn, jossa laitamainosten takana kurkkivat lukuisat järjestelmäkameroiden pitkät putket. Iniesta riisui pelipaitansa paljastaakseen valkoisen aluspaitansa, johon oli kirjoitettu sinisellä sanat *Dani Jarque Siempre Con Nosotros* – suomeksi Dani Jarque ikuisesti kanssamme. Näin Iniesta teki kunniaa lapsuuden ystäväilleen ja barcelonalaisen Espanolin entiselle kapteenille, joka menehtyi sydänkohtaukseen jalkapallokentällä vuonna 2009. Iniestan paitaperformanssi oli otsikoissa ympäri maailmaa seuraavan päivän lehdissä (ks. esim *Aamulehden* etusivu 12.7.2010).

<sup>100</sup> Niin FIFA kuin kansalliset liitot ja seurat ovat markkinoineet miesten jalkapalloa vetoamalla naisten tunteisiin. Taustaolettamuksena on ollut, että naiset ovat kiinnostuneet pelin ohella pelaajien yksityiselämästä ja trimmatuista vartaloista, vaikka jalkapallon yksilödraamalla ja atleettista ruumista koskevalla puheella on merkittävä rooli myös miesten keskusteluissa.

<sup>101</sup> Afrikkalaisten pelaajien muista poikkeava kohtelevminen muistuttaa intersektionaalisuudesta eli siitä, että miesten sukupuolistuminen kietoutuu moniin erilaisiin sosiaalisiin jakoihin ja eroihin, kuten ikään, luokkaan ja ihon väriin (Nieminen 2013).

<sup>102</sup> Toisin kuin urheilussa, homomiehistä on tullut keskiluokkaisen elämäntyylin markkinoijia niin tositelevisio-ohjelmissa kuin kaupunkien *Pink City* -kampanjoissa.

<sup>103</sup> Hegemonista maskuliinisuutta ilmentävä mieheyden malli syövytetään monien erilaisten instituutioiden, käytäntöjen ja ihanteiden kautta miesjalkapalloilijoihin. FIFA:n, maanosaliittojen, kansallisten liittojen, seurojen, valmentajien, pelaajien, toimittajien ja muiden jalkapalloilevaa ruumiista muokkaavien (mies)toimijoiden verkostossa tietynlaista heteronormatiivisuutta pidetään yllä harjoitus- ja pelikentillä miesten välisissä homososiaalisissa käytännöissä. Onkin perustultua väittää, että Yleisradion televisiölähetyksissä asiantuntijakommentaattoreiksi valitut tunnetut entiset ja nykyiset valmentajat sekä pelaajat edustivat jalkapalloilevia ruumiita tuottavien järjestelmien kautta maskuliinisuuksien institutionaalista osaa (vrt. Tiihonen 1994, 234). Muistettakoon, että FIFA on päätöselintensä sukupuolijakauman perusteella läpeensä patriarkaalinen organisaatio.

<sup>104</sup> Tunnetuimpana ”uuden maskuliinisuuden” tienraivaajana ja tyyli-ikonina on toiminut David Beckham. Hänestä puhuttiin aikoinaan metroseksuaalina, jonka koettiin venyttävän perinteisen maskuliinisuuden rajoja (Cashmore 2004). Toisaalta Beckham saa venyttää perinteisen maskuliinisuuden rajoja, ”koska hän on naimisissa ja perheelinen” (Hokkanen 2006, 32). Englannin jalkapallomaajoukkueen entisen kapteeni Beckhamin tähtikuva liittyy myös ”sankarilliseen” maskuliinisuuteen ja sen rajoissa sallittuun esteettisyyteen, jota kutsutaan miesten yhteydessä usein ”komeudeksi” (ks. Rossi 2003, 45). Metroseksuaalisuuden käsitteen lanseerasi vuonna 1994 brittiläinen journalisti Mark Simpson.

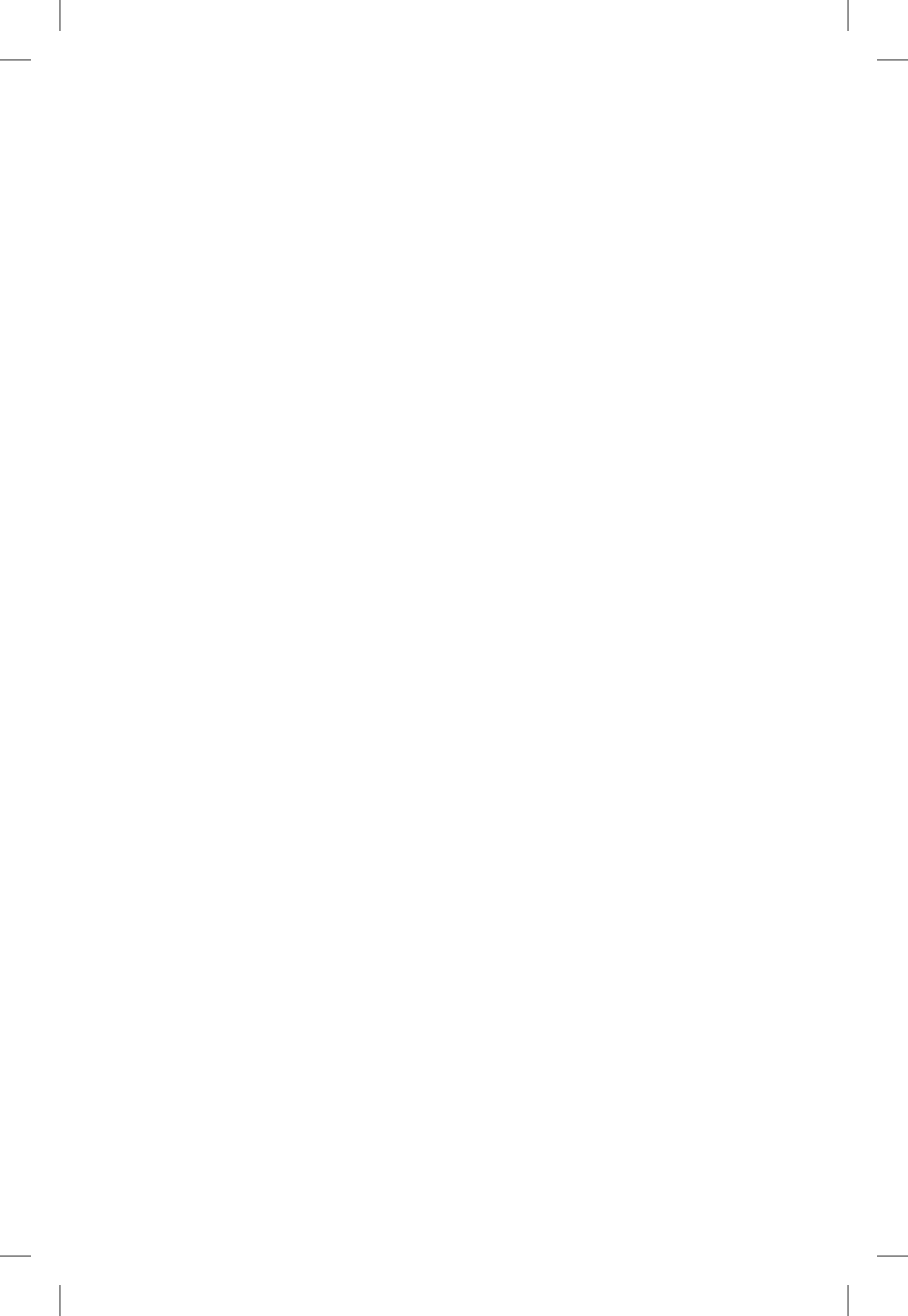
<sup>105</sup> Yksi kiinnostava jatkotutkimuksen aihe voisi olla se, millä tavoin jalkapallon MM-kisoja mediavälitteisesti seuraavat (kauko)kannattajat osallistuvat sosiaalisen median kautta tiettyjen teemojen toistamiseen ja kierrättämiseen.

<sup>106</sup> Nykyisin monet ihmiset haluavat aktiivisesti paitsi hahmottaa maailmaa median raamittamina tapahtumina myös jatkuvasti uusintaa itseään ja tuoda itseään esiin mediavälitteisesti. Kannettavien ja verkottuneiden medialaitteiden avulla ihmiset voivat liikkeessaan välittää tietoa ja kuvia esimerkiksi FIFAn valvomilta enklaaveilta ja näin sosiaalisen median verkostojen kautta levittää vallankäyttäjien lavastamaa julkisivua.

<sup>107</sup> ks. <http://edition.cnn.com/2010/SPORT/04/09/football.world.cup.tickets/index.html>

<sup>108</sup> Mainittakoon, että Yleisradio esitti ennen Etelä-Afrikan MM-kisoja Rehad Desain dokumentin *Battle for Johannesburg*. Dokumentti tarjosi moniulotteisemman kuvan Etelä-Afrikasta kuin viralliset FIFAn välittämät kisauutiset ja televisiolähetykset sen valvomilta enklaaveilta. Dokumentin valossa transnationaalien korporaatioperheen toiminta on uhka avoimelle viestinnälle ja demokratialle MM-kisoja järjestävissä valtioissa.

<sup>109</sup> Olympialaisia tutkineiden Andy Miahin ja Beatriz Garcian (2010) mukaan akkreditoitu media keskittyy vahvasti urheilukilpailuihin ja sopimusten sanelemana juhlii olympialaisten tekopyhiä arvoja, ei niinkään kritikoit niitä. Siksi valtablokkia purettaessa ”uuden journalismin” edustajat, kuten riippumattomien katubloggareiden kaltaiset kansalaisreportterit, ovat keskeisessä asemassa. Kriittisimmät kansalaisreportterit osaavat katsoa virallisten kulissien eli enklaavien ulkopuolisen todellisuuden taakse ja tuoda näkyviin akkreditoitun valtamedian unohtamat työnteon äänet ja tuotannon tarinat. Näin on mahdollista tehdä näkyväksi valtamedian ja kansalaisaktivistien agendojen väliset ristiriidat (Kligler-Vilenchik 2011, 226).



## LÄHTEET

### Tutkimusaineisto

#### **Sanomalehdet**

*Tarkasteluajanjakso 1.6.2010–30.7.2010*

*Helsingin Sanomat*

*Aamulehti*

*Ilta-Sanomat*

*Iltalehti*

#### **Muu lehtiaineisto**

*Helsingin Sanomat* 16.9.2006

*Helsingin Sanomat* 8.5.2010

*Helsingin Sanomat* 15.5.2010

*Helsingin Sanomat* 6.7.2012. Maaliteknologia jalkapalloon.

*Helsingin Sanomat* 16.8.2013. Brasilia kiirehtii MM-kisojen stadionurakoita.

*Helsingin Sanomat* 23.8.2013

Cheas. Kirsi. Etelä-Afrikan ihon alla. *Kumppani* 12/2007.

Itkonen, Hannu. Kaupallistuminen tuotteisti urheilun. *Helsingin Sanomat* 6.7.2011.

Manner, Maria. Katuprotestit yllättivät Brasilian. *Helsingin Sanomat* 19.6.2013.

Miettinen, Ville. Saako FIFA korvilleen Brasiliassa? *Kymen Sanomat* 6.6.2013.

- Palonen, Joose. Ystävämme Valko-Venäjältä. *Urheilu-Sanomat* 45/2013.
- Piilonen, Teijo. Kaikki tiet vievät Qatariin. *Urheilu-sanomat* 43/2013.
- Snellman, Ritva Liisa. Veljeyden ehdoilla. *Helsingin Sanomat* 15.6.2008.
- Teivainen, Teivo. Talouden vapaus on pelkkä myytti. *Helsingin Sanomat* 2.8.2011.
- Virkkunen, Janne. Mandelan tiellä vai ei? *Helsingin Sanomat teema: koko maailman peli 2/2010*.
- 2006 FIFA World Cup Germany™. Official Programme. English edition. Second Round.

### **Kenttätutkimus Etelä-Afrikassa**

18.6.2010–25.6.2010

### **Televisiolähetykset**

- YLE TV2, 11.6.2010 Etelä-Afrikka–Meksiko
- YLE TV2, 11.6.2010 Uruguay–Ranska
- YLE TV2, 12.6.2010 Etelä-Korea–Kreikka
- YLE TV2, 12.6.2010 Argentiina–Nigeria
- YLE TV2, 12.6.2010 Englanti–USA
- YLE TV2, 13.6.2010 Algeria–Slovenia
- YLE TV2, 13.6.2010 Serbia–Ghana
- YLE TV2, 13.6.2010 Saksa–Australia
- YLE TV2, 14.6.2010 Hollanti–Tanska
- YLE TV2, 14.6.2010 Japani–Kamerun
- YLE TV2, 14.6.2010 Italia–Paraguay
- YLE TV2, 15.6.2010 Uusi-Seelanti–Slovakia

YLE TV2, 15.6.2010 Norsunluurannikko–Portugali  
YLE TV2, 15.6.2010 Brasilia–Pohjois-Korea  
YLE TV2, 16.6.2010 Honduras–Chile  
YLE TV2, 16.6.2010 Espanja–Sveitsi  
YLE TV2, 16.6.2010 Etelä-Afrikka–Uruguay  
YLE TV2, 17.6.2010 Argentiina–Etelä-Korea  
YLE TV2, 17.6.2010 Nigeria–Kreikka  
YLE TV2, 17.6.2010 Meksiko–Ranska  
YLE TV2, 18.6.2010 Saksa–Serbia  
YLE TV2, 18.6.2010 Slovenia–USA  
YLE TV2, 18.6.2010 Englanti–Algeria  
YLE TV2, 19.6.2010 Hollanti–Japani  
YLE TV2, 19.6.2010 Ghana–Australia  
YLE TV2, 19.6.2010 Kamerun–Tanska  
YLE TV2, 20.6.2010 Slovakia–Paraguay  
YLE TV2, 20.6.2010 Italia–Uusi-Seelanti  
YLE TV2, 20.6.2010 Brasilia–Norsunluurannikko  
YLE TV2, 21.6.2010 Portugali–Pohjois-Korea  
YLE TV2, 21.6.2010 Chile–Sveitsi  
YLE TV2, 21.6.2010 Espanja–Honduras  
YLE FST5 TV2, 22.6.2010 Meksiko–Uruguay  
YLE TV2, 22.6.2010 Ranska–Etelä-Afrikka  
YLE TV2, 22.6.2010 Nigeria–Etelä-Korea  
YLE TV2, 22.6.2010 Kreikka–Argentiina  
YLE TV2, 23.6.2010 Slovenia–Englanti  
YLE TV2, 23.6.2010 USA–Algeria



YLE TV2, 23.6.2010 Ghana–Saksa  
YLE TV2, 23.6.2010 Australia–Serbia  
YLE TV2, 24.6.2010 Slovakia–Italia  
YLE TV2, 24.6.2010 Paraguay–Uusi-Seelanti  
YLE TV2, 24.6.2010 Tanska–Japani  
YLE TV2, 24.6.2010 Kamerun–Hollanti  
YLE TV2, 25.6.2010 Portugali–Brasilia  
YLE FST5, 25.6.2010 Pohjois-Korea–Norsunluurannikko  
YLE TV2, 25.6.2010 Chile–Espanja  
YLE TV2, 25.6.2010 Sveitsi–Honduras  
YLE TV2, 27.6.2010 Saksa–Englanti  
YLE TV2, 27.6.2010 Argentiina–Meksiko  
YLE TV2, 2.7.2010 Uruguay–Ghana  
YLE TV2, 3.7.2010 Saksa–Argentiina  
YLE TV2, 11.7.2010 Hollanti–Espanja

### ***Muu televisio- ja elokuva-aineisto***

Pelien kuningas YLE TV1, 10.6.2006.

Urheiluruutu YLE TV1, 6.6.2010.

Urheiluruutu YLE TV1, 28.6.2012.

Riefenstahl Leni (1938). *Olympia*, the complete original version. 204 min.

## **WWW-sivut**

*Tarkastettu 29.1.2014.*

SouthAfrica.info, Brand South Africa's information gateway to South Africa. <http://www.southafrica.info/2010/nep-advert.htm>

Statistics South Africa. <http://www.statssa.gov.za/publications2/P02112/P021122010.pdf>, <http://www.statssa.gov.za/publications/P0302/P03022013.pdf>, <http://www.statssa.gov.za/publications/P0301/P0301.pdf>

Suomen Palloliitto. <http://www.palloliitto.fi/uutiset/suomen-palloliitto/homegrown-saannosto-kaytoon-kotimaan-paasarjoissa>

CNN International edition. <http://edition.cnn.com/2010/SPORT/04/09/football.world.cup.tickets/index.html>

FIFA.com. [http://www.fifa.com/mm/Document/AFMagazine/FIFAWorld/02/20/81/50/FIFAWorld201005EN\\_Neutral.pdf](http://www.fifa.com/mm/Document/AFMagazine/FIFAWorld/02/20/81/50/FIFAWorld201005EN_Neutral.pdf), <http://www.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/47/30/97/2010fwctvproduction.pdf>, [http://www.fifa.com/mm/document/afsocial/footballforhope/51/56/34/footballforhopebrochureen\\_neutral.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/afsocial/footballforhope/51/56/34/footballforhopebrochureen_neutral.pdf), [http://www.fifa.com/mm/Document/AF-Magazine/FIFAWorld/02/20/81/64/FIFAWorld20100607EN\\_Neutral.pdf](http://www.fifa.com/mm/Document/AF-Magazine/FIFAWorld/02/20/81/64/FIFAWorld20100607EN_Neutral.pdf), <http://www.fifa.com/mm/document/tournament/fanfest/01/14/09/88/fifafanfest-faqs.pdf>, [http://www.fifa.com/mm/document/affederation/president/02/20/54/90/25\\_10\\_2013\\_pdt\\_speech\\_oxford\\_neutral.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/affederation/president/02/20/54/90/25_10_2013_pdt_speech_oxford_neutral.pdf)

ESPN soccernet. FIFA give vuvuzela green light for World Cup. 17.7.2009, <http://soccernet.espn.go.com/news/story?id=661424&sec=worldcup2010&cc=5739>

Maabrändivaltuuskunnan raportti: Tehtävä Suomelle (2010), ulkoministeriö. [http://www.maabrandi.fi/wp-content/uploads/2011/06/TS\\_koko\\_raportti\\_FIN.pdf](http://www.maabrandi.fi/wp-content/uploads/2011/06/TS_koko_raportti_FIN.pdf)

It Web Security. Nthoiwa, Jacob (2010) 'Digital Joburg' gears up. [http://www.itweb.co.za/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31096](http://www.itweb.co.za/index.php?option=com_content&view=article&id=31096)

Yahoo! Sports. Phillips, Brian (2010) Thousands protest against FIFA, World Cup excess. <http://sports.yahoo.com/soccer/blog/dirty-tack->

le/post/Thousands-protest-against-FIFA-World-Cup-excess?urn=sow-248844.

Links: International Journal of Socialist Renewal. Pillay, Kamcilla (2010) South Africa: World Cup for all! People before profit!, (17.7.2010). <http://links.org.au/node/1747>

The Stanley Foundation. Porter, Keith (2008) Interview with Danny Jordaan: 2010 World Cup in South Africa. <http://www.stanleyfoundation.org/articles.cfm?id=524>

Yritysetiikka. Talvio, Cai (2010) Pääkirjoitus: Qua Vadis? [www.ebenet.fi](http://www.ebenet.fi).

## Tutkimuskirjallisuus

Abercrombie, Nicholas & Longhurst, Brian (1998) *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.

Abimbola, Temi (2006) ”Market assess for developing economies: Branding in Africa”. *Place Branding* 2:2, 108–117.

Andrews, David L., Carrington, Ben, Jackson, Steven J. & Mazur, Zbigniew (1996) ”Jordanscapes: a preliminary analysis of the global popular”. *Sociology of sport journal* 13:4, 428–457.

Ahmed, Sara (2004) *The Cultural Politics of Emotion*. New York: Routledge.

Alasuutari, Pertti, Mikola, Elina, Rautalin, Marjaana, Syväterä, Jukka & Valkeasuo, Laura (2013) ”Gloaalien kehityslinjojen luominen ja koitoistaminen”. Teoksessa Mikko Lehtonen (toim.), *Liikkuva maailma. Liike, raja ja tieto*, s. 33–53. Tampere: Vastapaino.

Althusser, Louis (1984) *Ideologiset valtiokoneistot*. Helsinki: Kansankulttuuri.

Anderson, Benedict (2007) *Kuvitellut yhteisöt. Nationalismin alkuperän ja leviämisen tarkastelua*. Tampere: Vastapaino.

Anholt, Simon (2005a) ”Some important distinctions in place branding”. *Place Branding* 1:2, 116–121.

- Anholt, Simon (2005b) *Brand New Justice*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Archetti, Eduardo P. (2003) "The spectacle of identities. Football in Latin America". Teoksessa Stephen Hart & Richard A. Young (toim.), *Contemporary Latin America cultural studies*, s. 116–126. London: Arnold.
- Archetti, Eduardo P. (2006) "Argentina 1978: Military nationalism, football essentialism, and moral ambivalence". Teoksessa Alan Tomlinson & Christopher Young (toim.), *National Identity and Global Sports Events: Culture, Politics and Spectacle in the Olympics and the Football World Cups*, s. 133–149. New York: State University of New York Press.
- Augé, Marc (1995) *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. London: Verso.
- Autio, Minna (2006) "Legoista Leviksiin – kuluttajaksi kasvun aakkoiset". Teoksessa Hanna Lehtimäki & Juha Suoranta (toim.), *Kasvattajan brändikirja*, s. 13–27. Keuruu: Otava.
- Autio, Panu (2010) *Iglesia Maradoniana*. <http://pallonkaikkeus.wordpress.com/2010/10/30/d10s/#more-1540>
- Baade, Robert A. & Matheson, Victor (2002) "Bidding for the Olympics: Fool's Gold?". Teoksessa Carlos Barros, Murad Ibrahim & Stefan Szymanski (toim.), *Transatlantic Sport*, s. 127–151. London: Edward Elgar Publishing.
- Bahadur, Aisha (2011) "Tall tales: Dissecting the urban legend of the developmental legacy of Durban's Moses Mabhida Stadium". Teoksessa Eddie Cottle (toim.), *South Africa's World Cup: A Legacy for Whom?*, s. 255–280. Scottsville: University of KwaZulu-Natal Press.
- Bairner, Alan (2001) *Sport, Nationalism and Globalisation. European and North American Perspectives*. New York: State University of New York.
- Bal, Mieke (2001) *Looking in the art of viewing*. London: Routledge.
- Bale, John & Sang, Joe (1996) *Kenyan Running: Movement Culture, Geography and Global Change*. London: Frank Cass.

- Bale, John (2001) *Sport, Space and the City*. New Jersey: Blackburn Press.
- Barthel, Diane (1992) "When men put on appearances". Teoksessa Steve Craig (toim.), *Men, masculinity and the media*, s. 137–153. London: Sage.
- Barthes, Roland (1994) *Mytologioita*. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Baudrillard, Jean (1983) *Simulations*. New York: Semiotexte.
- Baudrillard, Jean (1991) *Ekstaasi ja rivous*. Helsinki: Gaudeamus.
- Baudry, Jean-Louis (1985) "Ideological effects on the basic cinematographic apparatus". Teoksessa Bill Nichols (toim.), *Movies and methods II*, s. 531–542. Berkeley: University of California Press.
- Bauman, Zygmunt (1995) "Searching for a centre that holds". Teoksessa Mike Featherstone, Scott Lash & Roland Robertson (toim.), *Global Modernities*, s. 140–154. London: Sage.
- Bélanger, Anouk (2000) "Sport venues and the spectacularization of urban spaces in North America: The case of the Molson Centre in Montreal". *International Review for the Sociology of Sport* 35:3, 378–397.
- bell hooks (1992) "Representing whiteness in the black imagination". Teoksessa Lawrence Grossberg, Cary Nelson & Paula Treichler, *Cultural Studies*, s. 338–346. London: Routledge.
- Benjamin, Walter (1989) *Messiaanisen sirpaleita. Kirjoituksia kielestä, historiasta ja pelastuksesta*. Jyväskylä: Gummerus.
- Benjamin, Walter (2002) *The arcades project*. Harvard university press: Cambridge.
- Bennett, Colin & Haggerty, Kevin (2011, toim.) *The security games*. London: Routledge.
- Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas (2009). *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen. Tiedonsosiologinen tutkielma*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Bond, Patrick & Cottle, Eddie (2011) "Economic promises and pitfalls of South Africa's World Cup". Teoksessa Eddie Cottle (toim.), *South Africa's World Cup: A Legacy for Whom?*, s. 39–72. Scottsville: University of KwaZulu-Natal Press.

- Bordwell, David & Thompson, Kristin (2001) *Film art: An introduction*. New York: McGraw-Hill.
- Borish, Linda J. (1996) "Women at the modern olympic games: an interdisciplinary look at American culture" *Quest* 48, 43–56.
- Bourdieu, Pierre (1998) *On Television*. New York: The New Press.
- Boyle, Raymond & Haynes, Richard (2000) *Power play. Sport, the media & popular culture*. Harlow: Pearson.
- Boyle, Raymond & Haynes, Richard (2004). *Football in the new media age*. London: Routledge.
- Brenner, Neil & Theodore, Nik (2002) "Cities and the geographies of 'actually existing neoliberalism'" *Antipode* 34:3, 349–379.
- Bridgewater, Sue (2010) *Football Brands*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Brunsdon, Charlotte & Morley, David (1978) *Everyday television: Nationwide*. London: BFI.
- Bruun, Otto, Eskelinen, Teppo, Kauppinen, Ilkka & Kuusela, Hanna (2009) *Immateriaalitalous: Kapitalismin uusin muoto*. Helsinki: Gaudeamus.
- Butler, Judith (1990) *Gender trouble. Feminism and the subversion of identity*. London: Routledge.
- Butler, Judith (1993) *Bodies that matter. On the discursive limits of "sex"*. London: Routledge.
- Carey, James W. (1994) "Viestintä kulttuurisesta näkökulmasta". *Tiedotustutkimus* 17:2, 81–97.
- Carlson, Marvin (2006) *Esitys ja performanssi. Kriittinen johdatus*. Helsinki: Like.
- Cashmore, Ellis (2004) *Beckham*. Cambridge: Press.
- Clough, Patricia Ticineto (2004) "Future matters. Technoscience, global politics, and cultural criticism". *Social Text* 22:3, 1–23.
- Connell, Ian (1991) "Tales of tellyland: the popular press and television in the UK". Teoksessa Peter Dahlgren & Colin Sparks (toim.), *Jour-*

- nalism and the Public Sphere in the New Media Age*, s. 237–254. London: Routledge.
- Connell, R. W. (1990) ”An iron man: the body and some contradictions of hegemonic masculinity”. Teoksessa Michael A. Messner & Don F. Sabo (toim.), *Sport, men and the gender order: Critical feminist perspectives*, s. 83–95. Champaign: Human Kinetics.
- Connell, R. W. (1995) *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Connell, R. W. & Messerschmidt, James W. (2005) ”Hegemonic masculinity: Rethinking the concept”. *Theory & Society* 19:6, 829–859.
- Cornelissen, Scarlett (2010) ”Football’s tsars: Proprietorship, corporatism and politics in the 2010 FIFA World Cup”. *Soccer & Society* 11:1–2, 131–143.
- Cornelissen, Scarlett & Swart, Kamilla (2006) ”The 2010 Football World Cup as a political construct: The challenge of making good on an African promise”. Teoksessa John Horne & Wolfram Manzenreiter (toim.), *Sports mega-events: Social scientific analyses of a global phenomenon*, s. 108–123. Oxford: Blackwell.
- Cottle, Eddie (2011, toim.) *South Africa’s World Cup: A Legacy for Whom?* Scottsville: University of KwaZulu-Natal Press.
- Couldry, Nick (2003) *Media rituals. A critical approach*. London: Routledge.
- Couldry, Nick, Hepp, Andreas & Katz, Friedrich (2010, toim.) *Media events in a global age*. London: Routledge.
- Crary, Jonathan (1999) *Suspensions of Perception: Attention, Spectacle and Modern Culture*. Cambridge: MIT Press.
- Crawford, Garry (2004) *Consuming Sport. Fans, Sport and Culture*. London: Routledge.
- Cresswell, Tim (1996) *In place/out of place. Geography, ideology and transgression*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Crilley, Darrel (1993) ”Architecture as advertising: Constructing the image of redevelopment?”. Teoksessa Gerry Kearns & Chris Philo (toim.),

- Selling places: The city as cultural capital, past and present*, s. 232–252. Oxford: Pergamon Press.
- Davies, Glynn (2009) ”Managing the alchemy of the 2010 Football World Cup”. Teoksessa Udesch Pillay, Richard Tomlinson & Orli Bass (toim.), *Development and dreams: The urban legacy of the 2010 World Cup*, s. 33–54. Cape Town: HSRC Press.
- Davis, Laurel R. & Harris, Othello (1998) ”Race and ethnicity in US sports media”. Teoksessa Lawrence A Wenner (toim.), *Mediasport*, s. 154–169. London: Routledge.
- Dayan, Dayan & Katz, Elihu (1992) *Media events. The live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard university press.
- Debord, Guy (1998) *Comments on the society of spectacle*. London: Verso.
- Debord, Guy (2005) *Spektaakkelin yhteiskunta*. Helsinki: Summa.
- Degen, Monica (2004) ”Barcelona’s games: the Olympics, urban design, and global tourism”. Teoksessa Mimi Sheller & John Urry (toim.), *Tourism mobilities: places to play, places in play*, s. 131–142. London: Routledge.
- De la Garde, Roger (2010) ”The public manifestations of the audience”. *MATRIZES 4:1*, 193–202.
- Desai, Ashwin & Vahed, Goolam (2010) ”World Cup 2010: Africa’s turn or turn to Africa?”. *Soccer and Society* 11:1–2, 154–167.
- Douglas, Mary (2000) *Puhtaus ja vaara. Ritualistisen rajanvedon analyysi*. Tampere: Vastapaino.
- Du Plessis, Stan & Maennig, Wolfgang (2009) ”South Africa 2010: Initial dreams and sobering economic perspectives”. Teoksessa Udesch Pillay, Richard Tomlinson & Orli Bass (toim.), *Development and dreams: The urban legacy of the 2010 World Cup*, s. 55–75. Cape Town: HSRC Press.
- Dyer, Richard (1979) *Stars*. London: BFI.
- Dyer, Richard (1986) *Heavenly Bodies: Film stars and society*. New York: St. Martin’s Press.



- Dyer, Richard (2002) *Älä Katso! Seksuaalisuus ja rotu viihteen kuvastossa*. Tampere: Vastapaino.
- Edensor, Tim & Millington, Steve (2008) 'This is our city': Branding football and local embeddedness. *Global Networks* 8:2, 172–193.
- Eick, Volker (2011) "A neoliberal sports event? The FIFA from the Estadio Nacional to the fan mile. *City: Analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*". 14:3, 278–297.
- Eisenschitz, Aram (2010) "Neo-liberalism and the future of place marketing". *Place branding and public diplomacy* 6:2, 79–86.
- Foucault, Michel (1986) *Power/Knowledge. Selected Interviews and Other Writings 1972–1977*. Suffolk: The Harvester Press.
- Foucault, Michel (2000) *Power. The essential works of Foucault 1954–1984*. New York: The New York Press.
- Frank, Sybille & Streets, Silke (2010, toim.) *Stadium worlds: football, space and the built environment*. London: Routledge.
- Freire, Joao (2005) "Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places". *Place Branding* 1:4, 347–362.
- Friedman, Michael T., Andrews, David L. & Silk, M. L. (2004) "Sport and façade of redevelopment in the postindustrial city". *Sociology of Sport Journal* 21:2, 119–139.
- Fornäs, Johan (1998) *Kulttuuriteoria: myöhäismodernin ulottuvuuksia*. Tampere: Vastapaino.
- Giardina, Michael D. (2003) " "Bending it like Beckham" in the global popular. Stylish hybridity, performativity and the politics of representation". *Journal of Sport & Social Issues* 27:1, 65–82.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- Gieryn, Thomas F. (2002) "What buildings do". *Theory & Society* 31, 35–74.
- Giulianotti, Richard (1995) "Football and the politics of carnival". *International review for the sociology of Sport* 30:2, 191–224.

- Giulianotti, Richard (1999) *Football. A sociology of the global game*. Cambridge: Polity Press.
- Giulianotti, Richard (2002) "Supporters, followers, fans and flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football". *Journal of sport and social issues*, 26:1, 25–46.
- Giulianotti, Richard & Robertson, Roland (2009) *Globalization and football*. London: Sage.
- Goffman, Erving (1959) *The production of the self in everyday life*. London: Penguin Books.
- Gold, John R. & Gold, Margaret M. (2005) *Cities of culture. Staging international festivals and the urban agenda, 1851–2000*. Aldershot: Ashgate.
- Gordon, Robert S. C. & London, John (2006) "Italy 1934: Football and fascism". Teoksessa Alan Tomlinson & Christopher Young (toim.), *National identity and global sports events. Culture, politics, and spectacle in the olympics and the football World Cup*, s. 41–64. New York: State University of New York Press.
- Graham, Stephen & Marvin, Simon (2001) *Splintering urbanism: Networked infrastructures, technological mobilities and the urban condition*. New York: Routledge.
- Gramsci, Antonio (1979) *Vankilavihkot*. Valikoima. Helsinki: Kansankulttuuri.
- Gratton, Chris, Shibli, Simon & Coleman, Richard (2006) "The economic impact of major sports: A review of ten-events in the UK". Teoksessa John Horne & Wolfram Manzenreiter (toim.), *Sports mega-events: Social scientific analyses of a global phenomenon*, s. 41–58. Oxford: Blackwell.
- Grossberg, Lawrence (1995) *Mielihyvän kytkennät. Risteilyjä populaarikulttuurissa*. Tampere: Vastapaino.
- Guttman, Allen (2006) "Berlin 1936: The most controversial Olympics". Teoksessa Alan Tomlinson & Christopher Young (toim.), *National identity and global sports events: culture, politics and spectacle in the*

- olympics and the football World Cups*, s. 65–82. New York: State University of New York Press.
- Hakola, Outi (2004) ”Performatiivinen katsoja”. *Lähikuva* 1, 24–33.
- Halbwachs, Maurice (1980) *The collective memory*. New York: Harper & Row.
- Hall, Michael C. (2006) ”Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism”. Teoksessa John Horne & Wolfram Manzenreiter (toim.), *Sports mega-events: Social scientific analyses of a global phenomenon*, s. 59–70. Oxford: Blackwell.
- Hall, Stuart (1973) *Encoding and decoding in television discourse*. Birmingham: University of Birmingham.
- Hall, Stuart (1992) *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Tampere: Vastapaino.
- Hannigan, John (2003) ”Symposium on branding, the entertainment economy and urban place building: Introduction”. *International journal of urban and regional research* 27:2, 352–360.
- Hargreaves, Jennifer (1994) *Sporting females: Critical Issues in the history and sociology of women's sports*. London: Routledge.
- Harris, Lindsay (2011) ”Mega-events and the developing world: a look at the legacy of the 2010 Soccer World Cup”. *South African Journal of International affairs* 18:3, 407–427.
- Harvey, David (1990) *The condition of postmodernity. An enquiry into origins of cultural change*. Cambridge: Blackwell.
- Hayes, Graeme & Karamichas, John (2012, toim.) *Olympic games, Mega-events and civil societies: Globalization, environment, resistance*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hearn, Jeff (2004) ”From hegemonic masculinity to the hegemony of men”. *Feminist theory* 5:1, 49–72.
- Heinämaa, Sara (1996) *Ele, tyylä ja sukupuoli. Merleau-Ponty ja Beauvoirin ruumiinfilosofia ja sen merkitys sukupuolikäytännöille*. Helsinki: Gaudeamus.

- Heinimäki, Eija, Lindqvist, Hanna & Jyrämä, Annukka (2006) ”Kisojen sponsorointi yritysten toteuttamana ja yleisön kokemana”. Teoksessa Mats Nylund, Seppo Laakso & Sanna Ojajarvi (toim.), *Urheilu, maine ja raha. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista*, s. 119–132. Helsinki: Gaudeamus.
- Heinonen, Harri (2005) *Jalkapallon lumo. Tutkimus suomalaisesta Everton-faniudesta*. Jyväskylä: Atena.
- Herkman, Juha (2005) *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Tampere: Vastapaino.
- Herkman, Juha (2007) ”Televisioituminen ja simulacrumin harha. Todelisuus kuvan takana”. Teoksessa Leena-Maija Rossi & Anita Seppä (toim.), *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*, s. 137–156. Helsinki: Gaudeamus.
- Herkman, Juha (2011) *Politiikka ja mediajulkisuus*. Tampere: Vastapaino.
- Hernesniemi, Janne (2007) *Tavaramuodon anatomia: Tavaraistumisen ja kulutuksen kritiikki Guy Debordin & Jean Baudrillardin ajattelussa*. Filosofian pro gradu –tutkielma. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos, Jyväskylän yliopisto.
- Hewison, Robert (1987) *The heritage industry: Britain in a climate of decline*. London: Methuen.
- Hietala, Veijo (1996) *Ruudun hurma. Johdatus tv-kulttuuriin*. Jyväskylä: Gummerus.
- Hietala, Veijo (2003) ”Painii myyttien kanssa – urheilu modernissa ja post-modernissa mediakulttuurissa”. *Lähikuva* 1: 6–15.
- Hietanen, Jussi (1996) ”Spektaakkeli: propaganda, kauneus & ihanne”. *Filmihullu* 5, 20–25.
- Hiltunen, Ari (2005) *Menestystarinan anatomia. Aristoteles Hollywoodissa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hiltunen, Kaisa (2010) ”Myötätunnolla ja varovaisesti. Eettinen, sosiaalinen ja ruumiillinen näkökulma suruun elokuvassa Eläville ja kuolleille”. *Media & Viestintä* 33:4, 60–78.

- Hinch, Thomas & Higham, James (2004) *Sport tourism development*. Clevedon: Channel View Publications.
- Hlatshwayo, Mondli (2011) "Soccer city: Who drank all the beer from the calabash?". Teoksessa Eddie Cottle (toim.), *South Africa's World Cup: A legacy for whom?*, s. 193–224. Scottsville: University of KwaZulu-Natal Press.
- Hlatshwayo, Mondli & Blake, Michael (2011) "Green Point Stadium: FIFA's legacy of unfair play". Teoksessa Eddie Cottle (toim.), *South Africa's World Cup: A legacy for Whom?*, s. 225–254. Scottsville: University of KwaZulu-Natal Press.
- Hoberman, John (1993) "Sport and ideology in the post-communist age". Teoksessa Lincoln Allison (toim.), *The changing politics of sport*, s. 15–36. Manchester: Manchester University Press.
- Hobsbawm, Eric (1983) "Mass-producing traditions: Europe, 1870–1914". Teoksessa Eric Hobsbawm & Terence Ranger (toim.), *The invention of tradition*, s. 263–307. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hobsbawm, Eric (1997) *Nations and nationalism since 1780: Programme, myth, reality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hobsbawm, Eric & Ranger, Terence (1983, toim.) *The Invention of tradition*. Oxford: Blackwell.
- Hochschild, Arlie R. (2003) *The commercialization of intimate life. Notes from home and work*. Berkeley: University of California Press.
- Hogan, Jackie (2003) "Staging the nation. Gendered and ethnicized discourses of national identity in olympic opening ceremonies". *Journal of sport & social issues* 27:2, 100–123.
- Hokkanen, Kati (2006) *Pelimies on eri mies. Alexei Eremenko junior, suomalaisuus, maskuliinisuus ja julkisuus*. Pro gradu –tutkielma, mediakulttuuri, Tampereen yliopisto.
- Holt, Douglas (2006) "Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers". *Journal of consumer culture* 6:3, 355–377.
- Horne, John & Manzenreiter, Wolfram (2002, toim) *Japan, Korea and the 2002 World Cup*. London: Routledge.

- Horne, John & Manzenreiter, Wolfram (2004) ”Accounting for mega-events. Forecast and actual impacts of the 2002 Football World Cup finals on the host countries Japan/Korea”. *International Review for Sociology of Sport* 39:2, 187–203.
- Horne, John & Manzenreiter, Wolfram (2006) ”An introduction to the sociology of sports mega-events”. Teoksessa John Horne & Wolfram Manzenreiter (toim.), *Sports mega-events: social scientific analyses of a global phenomenon*, s. 1–24. Oxford: Blackwell.
- Horne John, Tomlinson, Alan & Whannel, Garry (1999) *Understanding sport. An introduction to the sociological and cultural analysis of sport*. London: Routledge.
- Huhtinen, Aki-Mauri (2006) ”Sodan brändääminen – taistelu vastaanottajista. Kuinka sota tuotteistuu aikamme kertomuksissa”. Teoksessa Hanna Lehtimäki & Juha Suoranta (toim.), *Kasvattajan brändikirja*, s. 95–108. Otava: Keuruu.
- Häkli, Jouni (2013) ”Ylikansallisten käytäntöjen kentät ja globaali tila”. Teoksessa Mikko Lehtonen (toim.), *Liikkuva maailma. Liike, raja ja tieto*, s. 54–73. Tampere: Vastapaino.
- Häyry, Matti (2000) ”Biovalta”. Teoksessa Juha Räikkä & Mikko Wennberg (toim.), *Mitä valta on?*, s. 127–137. Kuopio: Kuopion yliopiston painatuskeskus.
- Ilmanen, Kalervo, Itkonen, Hannu, Matilainen, Pertti & Vuolle, Pauli (2004) *Urheilun julkisuuskuva*. Jyväskylän yliopisto: liikunnan sosiaalitiiteellinen laitos. Tutkimuksia 1.
- Itkonen, Hannu (1996) *Kenttien kutsu. Tutkimus liikuntakulttuurin muutoksesta*. Helsinki: Gaudeamus.
- Itkonen, Hannu & Nevala, Arto (2007) *Kuningaspelin kentät. Jalkapalloilu paikallisena ja globaalina ilmiönä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Jennings, Andrew (2006) *FOUL! The secret world of FIFA: Bribes, vote rigging and ticket scandals*. London: HarperSport.
- Jensen, Rolf (1999) *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: MacGraw-Hill.

- Jessop, Bob (2002) ”Liberalism, neoliberalism, and urban governance: a state-theoretical perspective”. *Antipode* 34:3, 452–472.
- Jevons, Colin (2005) ”Names, brands, branding: Beyond the signs, symbols, products and services”. *Journal of product & Brand management* 14:2, 117–118.
- Jokinen, Arto (2003) ”Miten miestä merkitään? Johdanto maskuliinisuuden teoriaan ja kulttuuriseen tekstintutkimukseen”. Teoksessa Arto Jokinen (toim.), *Yhdestä puusta. Maskuliinisuuksien rakentuminen populaarikulttuurissa*, s. 7–31. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Jokinen, Arto (2010) ”Kriittinen mies- ja maskuliinisuustutkimus”. Teoksessa Tuija Saresma, Leena-Maija Rossi & Tuula Juvonen (toim.), *Käsikirja sukupuoleen*, s. 128–138. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Eeva (1997) ”Vihjeet. Johdanto”. Teoksessa Eeva Jokinen (toim.), *Ruumiin siteet. Kirjoituksia eroista, järjestyksistä ja sukupuolesta*, s. 7–20. Tampere: Vastapaino.
- Julkunen, Raija (2004) ”Sosiaalipolitiikan ruumis”. Teoksessa Eeva Jokinen, Marja Kaskisaari & Marita Husso (toim.), *Ruumis töihin! Käsite ja käytäntö*, s. 17–40. Tampere: Vastapaino.
- Julkunen, Raija (2010) *Sukupuolen järjestykset ja tasa-arvon paradoksit*. Tampere: Vastapaino.
- Kainulainen, Kimmo (2005). *Kunta ja kulttuurin talous. Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kallioniemi, Kari (1995) ”Kapinaa, viihdettä vai taidetta? Rockkulttuurin aikakausi”. Teoksessa Kari Kallioniemi & Hannu Salmi (toim.), *Porvariskodista maailmankylään. Populaarikulttuurin historiaa*, s. 123–149. Vammala: Vammalan kirjapaino.
- Kantola, Anu (1998) ”Tärkeintä on olla aito. Poliittisten uutisten dramaturgia”. Teoksessa Anu Kantola, Inga Moring & Esa Väliverronen (toim.), *Media-Analyysi. Tekstistä tulkintaan*, s. 122–148. Tampere: TammerPaino.
- Karvonen, Erkki (1999) *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Gaudeamus.

- Kasimati, Evangelia (2003) ”Economic aspects and the summer olympics: A review of related research”. *International journal of tourism research* 5:6, 433–444.
- Kennedy, Eileen (2000) ”Bad boys and gentlemen. Gendered narrative in televised sport”. *International review for the sociology of sport*. 35:1, 59–73.
- Kellner, David (1998) *Mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Kellner, David (2003) *Media Spectacle*. London: Routledge.
- Kettunen, Pauli (2008) *Globalisaatio ja kansallinen me. Kansallisen katseen historiallinen kritiikki*. Tampere: Vastapaino.
- King, Anthony (1997) ”New directors, customers, and fans: The transformation of English football in the 1990s”. *Sociology of sport journal* 14:3 224–240.
- Kinnunen, Tanja (2003) ”Kansakunnan satureita ja ihannevirtaloita – television urheilu-uutisten miesruumiin representaatiot”. *Lähikuva* 1, 16–29.
- Kivimäki, Sanna, Kolehmainen, Marjo & Sumiala, Johanna (2010) ”Tunteet ja tutkimus”. *Media & Viestintä* 33:4, 2–6.
- Klein, Naomi (2000) *No Logo: No space, no choice, no jobs: taking aim at the brand bullies*. London: Flamingo.
- Kligher-Vilenchik, Neta (2011) ”Memory-setting: Applying agend-setting theory to the study of collective memory”. Teoksessa Motti Neiger, Oren Meyers & Eyal Zandberg (toim.), *On media memory. Collective memory in a new media age*, s. 226–240. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Koivunen, Anu (1995) *Isänmaan moninaiset äidinkasvat. Sotavuosien suomalainen naisten elokuva sukupuoliteknologiana*. Turku: Suomen elokuvatutkimuksen seura.
- Koivunen, Anu (2008) ”Affektin paluu? Tunneongelma suomalaisessa mediatutkimuksessa”. *Tiedotustutkimus* 31:3, 5–24.
- Kolamo, Sami (2002) ”Futisfanius ja tunteen kulttuuri. Yhteisöllistä draamaa median konstruoimalla näyttämöllä”. *Kulttuurintutkimus* 19:2, 19–30.



- Kolamo, Sami (2004) ”Urheilu, tähdet ja fanius mediaspektaakkelin aikakaudella”. *Kulttuurintutkimus* 21:4, 37–48.
- Kolamo, Sami (2007) ”FIFA:n kullatun julkisivun takaisessa maailmassa”. *Kulttuurintutkimus* 24:3, 50–57.
- Kolamo, Sami (2013) ”The battlefield of urban branding in football media spectacles”. Teoksessa Simone Tosoni, Matteo Tarantino & Chiara Giaccardi (toim.), *Media and the City: Urbanism, Technology and Communication*, s. 51–65. Cambridge Scholars Publishing.
- Kolamo, Sami & Vuolteenaho, Jani (2011a) ”Kuningaspelin sisä- ja ulkopuoliset. Brändäytyjä jalkapallotiloja Etelä-Afrikan MM-kisoissa ja Englannin Valioliigassa”. *Alue ja ympäristö* 40:2, 17–34.
- Kolamo, Sami & Vuolteenaho, Jani (2011b) ”Onko sinussa ”Arsenaalia”? Englantilaiset jalkapallomuseot spektaakkelin kulttuurin näyttämöinä”. *Kulttuurintutkimus* 28:3, 57–70.
- Kolamo, Sami & Vuolteenaho, Jani (2013) ”The interplay of mediascapes and cityscapes in a sports mega-event: The power dynamics of place branding in the 2010 FIFA World Cup in South Africa”. *The International Communication Gazette* 75:5–6, 502–520.
- Kolamo, Sami & Vuolteenaho, Jani (2014) ”Urbaanit yleisöt propagandan ja brändäyksen palveluksessa: Berliinin olympialaiset 1936 ja Saksan jalkapallon MM-kisat 2006 keskitettyinä (media)spektaakkeleina”. *Media ja Viestintä* 37:1, 62–83.
- Kopperi, Marjaana (2000) ”Kulttuuri vallan välineenä”. Teoksessa Juha Räikkä & Mikko Wennberg (toim.), *Mitä valta on?*, s. 116–126. Kuopio: Kuopion yliopiston painatuskeskus.
- Koski, Anne (2005) *Niinkö on jos siltä näyttää? Kuva ja mielikuva Suomen valtaresursseina kansainvälisessä politiikassa*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Koski, Markku (2010) *”Hohto on mennyt herrana olemisesta”*. *Televisio ja Poliitikko*. Tampere: Vastapaino.
- Krupar, Shiloh & Al, Stefan (2012) ”Notes on the society of the brand”. Teoksessa Greig Crysler, Stephen Cairns & Hilde Heynen (toim.), *The*

- SAGE Handbook of Architectural Theory*, s. 247–263. Thousand Oaks: SAGE.
- Krüger, Arnd (2003) ”Germany: The propaganda machine”. Teoksessa Arnd Krüger & William Murray (toim.), s. 17–43. *The Nazi olympics. Sport, politics and appeasement in the 1930s*. Chicago: University of Illinois Press.
- Kujansivu, Heikki & Saarenmaa, Laura (2007) *Tunnustus ja todistus: näkökulmia kahteen elämän esittämisen tapaan*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kukkonen, Karin (2008) ”Popular cultural memory. Comics, communities and context knowledge”. *Nordicom Review* 29:2, 261–273.
- Kunelius, Risto (2010) *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. Porvoo: WSOY.
- Kunelius Risto, Noppari Elina & Reunanen Esa (2010) *Media vallan verkoissa*. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Kuper, Simon (2000) *Matka pallon ympäri*. Jyväskylä: Gummerus.
- Kuper, Simon & Szymanski, Stefan (2010) *Why England Lose & Other Curious Football Phenomena Explained*. London: HarperSport.
- Kyrölä, Katariina (2002) ”Playboy-viulisti ja porno-ori. Ruumiillisia rajanylityksiä julkisesityksissä”. *Tiedotustutkimus* 25:2, 34–49.
- Kyrölä, Katariina (2003). ”Ruumiillisuus”. Teoksessa Seija Ridell, Pasi Väliaho & Tanja Sihvonen (toim.), *Mediaa käsittämässä*, s. 153–180. Tampere: Vastapaino.
- Kyrölä, Katariina (2010) *The weight of images: affective engagements with fat corporeality in the media*. Turku: University of Turku.
- Laakso, Harri & Suominen, Jaakko (2011) ”Katso kuvat! Valokuvan kulttuuriset kontekstit”. *Lähikuva* 4, 3–10.
- Laakso, Seppo, Kilpeläinen, Päivi, Kostianen, Eeva & Susiluoto, Ilkka (2006) ”Kisojen aluetaloudelliset vaikutukset”. Teoksessa Mats Nylund, Seppo Laakso & Sanna Ojajärvi (toim.), *Urheilu, maine ja raha. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista*, s. 73–98. Helsinki: Gaudeamus.

- Laine, Tarja (1996) ”Digispektaakkelin estetiikka ja politiikka”. *Filmihul-  
lu* 5: 8–9.
- Lanfranchi, Pierre, Eisenberg, Christiane, Mason, Tony & Wahl, Alfred  
(2004) *100 years of football. The FIFA centennial book*. London: Wei-  
denfeld & Nicolson.
- Lapintie, Kimmo (2010) ”Voittaako valta järjen? Tieto ja valta kaupunki-  
kehityksessä”. Teoksessa Petteri Pietikäinen (toim.), *Valta Suomessa*, s.  
99–123. Helsinki: Gaudeamus.
- Lash, Scott & Urry, John (1994) *Economies of signs and space*. London:  
Sage.
- Latour, Bruno (1987) *Science in action. How to follow scientists and engi-  
neers through society*. Cambridge: Harvard university press.
- Law, Alan, Harvey, Jean & Kemp, Stuart (2002) ”The global sport mass  
media oligopoly. The three usual suspects and more”. *International re-  
view for the sociology of sport* 37:3–4, 279–302.
- Lefebvre, Henri (1991) *The production of space*. Oxford: Blackwell.
- Lehtonen, Mikko (1995) *Pikku jättiläisiä. Maskuliinisuuden kulttuurinen  
rakentuminen*. Tampere: Vastapaino.
- Lehtonen, Mikko (1999) ”Ei kenenkään maalla: teesejä intermediaalisuu-  
desta”. *Tiedotustutkimus* 22:2, 4–21.
- Lehtonen, Mikko (2004) ”Suomi on toistettua maata”. Teoksessa Mikko  
Lehtonen, Olli Löytty & Petri Ruuska (toim.), *Suomi toisin sanoen*, s.  
121–148. Tampere: Vastapaino.
- Lehtonen, Mikko & Koivunen, Anu (2010) ”Kansalainen minä: median  
ihannesubjektit ja suostumuksen tuottaminen”. Teoksessa Petteri Pieti-  
käinen (toim.), *Valta Suomessa*, s. 229–250. Helsinki: Gaudeamus.
- Lehtonen, Turo-Kimmo (2006) ”Kaupungin aineksia”. *Yhdyskuntasuun-  
nittelu* 44:2, 6–23.
- Leitner, Helga, Peck, Jamie & Sheppard, Eric S. (2007, toim.) *Contesting  
neoliberalism: urban frontiers*. New York: The Guilford Press.
- Liikkanen, Mirja (2005) ”Yleisönä – kodin ulkopuolella ja kotona”. Teok-  
sessa Mirja Liikkanen, Riitta Hanifi & Ulla Hannula (toim.), *Yksilölli-*

- siä valintoja, kulttuurin pysyvyyttä. *Vapaa-ajan muutokset 1981–2002*, s. 67–100. Helsinki: Tilastokeskus.
- Luostarinen, Heikki (1998) ”Mistä propaganda tuli ja mihin se meni”. *Tiedotustutkimus* 21:3, 24–35.
- Löytty, Olli (2006) *Ambomaamme. Suomalaisen lähetyskirjallisuuden me ja muut*. Tampere: Vastapaino.
- MacAloon, John J. (1984, toim) *Rite, drama, festival, spectacle: Rehearsals toward a theory of cultural performance*. Philadelphia: Institute for the study of human issues.
- MacAloon, John J. (2006). ”The theory of spectacle: Reviewing olympic ethnography”. Teoksessa Alan Tomlinson & Christopher Young (toim.), *National identity and global sports events: Culture, politics and spectacle in the olympics and the Football World Cups*, s. 15–40. New York: State University of New York Press.
- Maguire, Joseph, Poulton, Emma & Possamai, Catherine (1999) ”Weltkrieg III? Media coverage of England versus Germany in Euro 96”. *Journal of Sport & Social Issues* 23:4, 439–454.
- Mandell, Richard D. (1971) *The Nazi Olympics*. Lontoo: Souvenir Press.
- Manzenreiter, Wolfram (2006) ”Sport spectacles, uniformities and the search for identity in late modern Japan”. Teoksessa John Horne & Wolfram Manzenreiter (toim.), *Sports mega-events: Social scientific analyses of a global Phenomenon*, s. 144–159, Oxford: Blackwell.
- Marshall, David P. (1997) *Celebrity and power. Fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mason, Tony (1995) *Passion of the People? Football in South America*. London: Verso.
- Mason, Tony (2006) ”England 1966: Traditional and modern?”. Teoksessa Alan Tomlinson & Christopher Young (toim.), *National identity and global sports events. Culture, politics, and spectacle in the olympics and the football World Cup*, s. 83–98. New York: State University of New York Press.
- Massey, Doreen (2005) *For Space*. London: SAGE.

- Massumi, Brian (2002) *Parables for the virtual: Movement, affect, sensation*. Durham: Duke UP.
- Mattila, Pekka (2006) ”Ero ja liitto – Brändien yhteisölliset tehtävät”. Teoksessa Hanna Lehtimäki & Juha Suoranta (toim.), *Kasvattajan brändikirja*, 44–62. Keuruu: Otava.
- Mayes, Robyn (2008) ”A place in the sun: The politics of place, identity and branding”. *Place Branding and Public Diplomacy* 4:2, 124–135.
- McKenzie, Jon (2001) *Perform or else: From discipline to performance*. Abingdon: Routledge.
- McKinley, Dale T. (2011a) ”FIFA and the sports-accumulation complex”. Teoksessa Eddie Cottle (toim.), *South Africa's World Cup. A legacy for whom?*, s. 13–38. Scottsville: University of KwaZulu-Natal Press.
- McKinley, Dale T. (2011b) ”Mbombela: Corruption, murder, false promises and resistance”. Teoksessa Eddie Cottle (toim.), *South Africa's World Cup. A legacy for whom?*, 281–312. Scottsville: University of KwaZulu-Natal Press.
- McLuhan, Marshall (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: Signet.
- Miah, Andy & Beatriz, Garcia (2010) ”The Olympic Games: Imaging a New Media Legacy”. *British Academy Review* 15: 37–39.
- Miller, Toby, Lawrence, Geoffrey, McKay, Jim & Rowe, David (2001) *Globalization and sport*. London: Sage.
- Mulvey, Laura (1975) ”Visual Pleasure and Narrative Cinema”. *Screen* 16:3, 6–18.
- Mäkelä, Janne (2002) *Images in the works: a cultural history of John Lennon's rock stardom*. Turku: University of Turku.
- Mäkelä, Anna, Puustinen, Liina & Ruoho, Iris (2006) ”Esipuhe”. Teoksessa Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho (toim.), *Sukupuo-lishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*, s. 7–13. Helsinki: Gaudeamus.
- Nauright, John & Ramfjord, John (2010) ”Who owns England's game? American professional sporting influences and foreign ownership in the Premier League”. *Soccer & Society* 11:4, 428–441.

- Neiger, Motti, Zandberg, Eyal & Myers, Oren (2011) ”Localizing collective memory: Radio broadcasts and the construction of regional memory”. Teoksessa Motti Neiger, Oren Meyers & Eyal Zandberg (toim.), *On media memory. Collective memory in a new media age*, s. 156–173. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Nevala, Arto (2010) ”Kyläkisoista Viihdetuotteeksi. Käännekohtia MM-jalkapallon historiassa”. *Kasvatus & Aika* 4:2, 203–235.
- Newcomb, Horace (1982, toim.) *Television – The Critical View*. New York: Oxford University Press.
- Ngonyama, Percy (2010) ”The 2010 FIFA World Cup: Critical voices from below”. *Soccer & Society* 11:1–2, 168–180.
- Nieminen, Jiri (2013) *Maskuliinisuudesta miesten moneuteen. Kriittisen miestutkimuksen mahdollistuminen valtio-opillisessa ajattelussa*. Tampere: Suomen yliopistopaino.
- Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2004) *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Nikkinen, Are & Vacklin, Anders (2012) *Television runousoppia. Toisenlainen katse tv-ohjelmiin*. Helsinki: Like.
- Nikunen, Kaarina (1996) ”Pornokuva ja naisen siveä katse”. Teoksessa Marianna Laiho & Iris Ruoho (toim.), *Naisen naamio, miehen maski: Katse ja sukupuoli mediakuvassa*, s. 33–60. Tampere: Tammer-Paino.
- Nikunen, Kaarina (2010) ”Rakastamisen vaikeudesta: Internet, maahanmuutto-keskustelu ja tunteet”. *Media & Viestintä*, 33:4, 7–26.
- Nuolijärvi, Pirkko & Tiittula, Liisa (2003) ”Poliitikot keskustelua esittä-mässä”. *Tiedotustutkimus* 26:2, 46–64.
- Nylund, Mats (2006) ” ”Suuri lupaus”: Kisojen ennakointi suomalaisessa lehdistössä”. Teoksessa Mats Nylund, Seppo Laakso & Sanna Ojajärvi (toim.), *Urheilu, maine ja raha. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista*, s. 143–160. Helsinki: Gaudeamus.
- O’Connor, Barbara & Boyle, Raymond (1993) ”Dallas with balls: Televised sport soap opera and male and female pleasures”. *Leisure studies* 12, 107–119.

- O'Donnell, Hugh (1994) "Mapping the mythical: A geopolitics of national sporting stereotypes". *Discourse & Society* 5:3, 345–380.
- Ojajärvi, Jussi (2008) "Haluatko subjektiksi? Ideologinen kutsu ja yksilön uusliberalistinen hallinta: Jari Sarasvuo, Haluatko miljonääriksi ja Jyrki Tuularin Pyydys". Teoksessa Jussi Ojajärvi & Liisa Steinby (toim.), *Minä ja markkinavoimat. Yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta uusliberalismin valtakaudella*, s. 135–191. Helsinki: Hakapaino.
- Ojajärvi, Sanna & Valtonen, Sanna (2006) "Kisat mediajulkisuuden puntarissa". Teoksessa Mats Nylund, Seppo Laakso & Sanna Ojajärvi (toim.), *Urheilu, maine ja raha. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista*, s. 181–199. Helsinki: Gaudeamus.
- Oksanen, Atte & Näre, Sari (2006) "Elämää ruudulla: Tosi-tv moraalibrändinä". Teoksessa Hanna Lehtimäki & Juha Suoranta (toim.), *Kasvattajan brändikirja*, s. 160–173. Keuruu: Otava kirjapaino.
- Oksanen, Atte (2008) "Markkinoitu minuus: subjektin brändäys tosi tv:n aikakaudella". Teoksessa: Jussi Ojajärvi & Liisa Steinby (toim.), *Minä ja markkinavoimat: yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta uusliberalismin aikakaudella*, s. 219–237. Helsinki: Avain.
- Olick, Jeffrey K., Vinitzky-Seroussi, Vered & Levy, Daniel (2011) "Introduction". Teoksessa Jeffrey K. Olick, Vered Vinitzky-Seroussi & Daniel Levy (toim.), *The collective memory reader*, s. 3–62. New York: Oxford University Press.
- Paasonen, Susanna (2010) "Sukupuoli ja representaatio". Teoksessa Tuija Saresma, Leena-Maija Rossi & Tuula Juvonen (toim.), *Käsikirja sukupuoleen*, s. 39–48. Tampere: Vastapaino.
- Paasonen, Susanna (2011) *Carnal resonance: Affect and online pornography*. Cambridge: MIT Press.
- Pajala, Mari (2006) *Erot Järjestykseen! Eurovision laulukilpailu, kansallisuus ja televisiohistoria*. Vaajakoski: Gummerus.
- Paju, Elina (2013) *Lasten arjen ainekset. Etnografinen tutkimus materiaalisuudesta, ruumiillisuudesta ja toimijuudesta päiväkodissa*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Parsons, Talcott (1986) "Power and Social System". Teoksessa Steven Lukes (toim.), *Power*, s. 94–143. Oxford: Blackwell.

- Pedersen, Paul M. (2002) ”Examining equity in newspaper photographs: A content analysis of the print media. Photographic coverage of interscholastic athletics”. *International review for the sociology of sport* 37:3–4, 303–318.
- Pinder, David (2000) ” ”Old Paris is no more”: Geography of spectacle and anti-Spectacle”. *Antipode* 32:4, 357–386.
- Pink, Sarah (2007) *Doing visual ethnography*. London: SAGE.
- Pirinen, Riitta (2006) *Urheilleva nainen lehtiteksteissä*. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Pirkanen, Henna (2005) ”Poikien jalkapallojoukkueen mieheyden mallit”. *Nuorisotutkimus* 23:1, 36–52.
- Plantiga, Carl (1999) ”The scene of empathy and the human face on film”. Teoksessa Carl Plantiga & Greg Smith (toim.), *Passionate views: Film, cognition and emotion*, s. 239–256. Baltimore: Johns Hopkins.
- Ponzini, Davide & Nastasi, Michele (2012) *Starchitecture: Scenes, actors and spectacles in contemporary cities*. Turin: Umberto Allemandi.
- Pooley, Jefferson (2010) ”The consuming self: From flappers to facebook”. Teoksessa Melissa Aronczyk & Devon Powers (toim.), *Blowing up brand. Critical perspectives on promotional culture*, s. 71–89. New York: Peter Lang.
- Powers, Ron (1984) *Supertube: the rise of television sports*. New York: Coward McCann.
- Pronger, Brian (2004) ”The homoerotic space of sport in pornography”. Teoksessa Patricia Vertinsky & John Bale (toim.), *Sites of sport. Space, place, experience*, s. 145–158. London: Routledge.
- Puhakainen, Jyri (1995) *Kohti ihmisen valmentamista. Holistinen ihmiskäsitys ja sen heuristiikka urheiluvallmennuksen kannalta*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Puhakainen, Jyri (1998) *Kesytytyt kehot*. Vammala: Vammalan kirjapaino.
- Pulkkinen, Tuija (2000) ”Judith Butler – sukupuolen suorittamisen teoreettikko”. Teoksessa Anneli Anttonen, Kirsti Lempiäinen & Marianne Liljeström (toim.), *Feministejä – aikamme ajattelijoita*, s. 43–60. Tampere: Vastapaino.



- Puustinen, Liina, Ruoho, Iris & Mäkelä, Anna (2006). ”Feministisen mediatutkimuksen näkökulmat”. Teoksessa Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho (2006, toim.), *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*, s. 15–46. Helsinki: Gaudeamus.
- Pyhtilä, Marko (2005) *Kansainväliset situationistit – speaktaakkelin kritiikki*. Helsinki: Like.
- Rautiainen, Tarja (2003) ”Laulettu historia – suomalaisuus ja affektit populaarimusiikissa”. *Lähikuva* 3, 8–17.
- Real, Michael (1998) ”Mediasport: Technology and the commodification of postmodern sport”. Teoksessa Lawrence A. Wenner (toim.), *Mediasport*, s. 14–26. London: Routledge.
- Reinikainen, Kalle (1991) *Isänmaan sankarit – huippu-urheilijan vapaudet ja velvollisuudet*. Oulu: Oulun yliopiston sosiologian laitoksen tutkimuksia.
- Renan, Ernest (2011) ”What is a nation?”. Teoksessa Jeffrey K. Olick, Vered Vinitzky-Seroussi & Daniel Levy (toim.), *The collective memory reader*, s. 80–83. Oxford: Oxford University Press.
- Rennen, Ward (2007) *City events. Place selling in a media Age*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Ridell, Seija (2009) ”Julkista elämää digitaalisen verkkopussin solmukohdassa”. Teoksessa Seija Ridell, Päivi Kymäläinen & Timo Nyysönen (toim.), *Julkisen tilan poetiikkaa ja politiikkaa. Tieteidenvälisiä otteita vallasta kaupunki-, media- ja virtuaalituloissa*, s. 293–322. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Roche, Maurice (2000) *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. London: Routledge.
- Roche, Maurice (2006) ”Mega-events and modernity revisited: Globalization and the case of the Olympics”. Teoksessa John Horne & Wolfram Manzenreiter (toim.), *Sports mega-events: social scientific analyses of a global phenomenon*, s. 27–41. Oxford: Blackwell.
- Roivas, Marianne (2009) *Jalkapalloa kirjoittamassa. Jalkapallon merkityksiä uudessa englantilaisessa jalkapallokirjoituksessa*. Joensuun yliopiston humanistisia julkaisuja 56.

- Rojola, Lea & Laitinen, Lea (1998) ”Keskusteluja performatiivisuudesta”. Teoksessa Lea Laitinen & Lea Rojola (toim.), *Sanan voima. Keskusteluja performatiivisuudesta*, s. 7–33. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Rossi, Leena-Maija (2003) *Heterotehdas. Televisiomaininnan sukupuoli-tuotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rossi, Leena-Maija (2010) ”Esityksiä, edustamista ja eroja: Representaatio on politiikkaa”. Teoksessa Tarja Knuuttila & Aki Petteri Lehtinen (toim.), *Representaatio. Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*, s. 261–275. Helsinki: Gaudeamus.
- Rowe, David (1995) *Popular cultures: Rock music, sport and the politics of pleasure*. London: Sage.
- Römpötti, Tommi (2006) ”Spektaakkeli”. Teoksessa Seija Ridell, Pasi Väliaho & Tanja Sihvonen (toim.), *Mediaa käsittämässä*, s. 181–209. Tampere: Vastapaino.
- Saarenheimo, Marja (2012) *Muistamisen vimma. Kirjoituksia muistista ja unohtamisesta*. Tampere: Vastapaino.
- Sabo, Don & Jansen, Sue Curry (1998) ”Prometheus unbound: Constructions of masculinity in sports media”. Teoksessa Lawrence A. Wenner (toim.), *Mediasport*, s. 202–217. London: Routledge.
- Salmi, Hannu (1996) ”Spektaakkeli monumenttina”. *Filmihullu* 5, 10–15.
- Sandvoss, Cornel (2003) *A game of two halves. Football, television and globalization*. London: Routledge.
- Saukko, Paula (2003) *Doing research in cultural studies. An introduction to classical and new methodological approaches*. London: Sage
- Schimmel, Kimberly S. (2006) ”Deep play: Sports mega-events and urban social conditions in the USA”. Teoksessa John Horne & Wolfram Manzenreiter (toim.), *Sports mega-events: social scientific analyses of a global phenomenon*, s. 160–174. Oxford: Blackwell.
- Schulke, Hans-Jürgen (2010) ”Challenging the stadium: watching sport events in public”. Teoksessa Sybille Frank & Silke Steets (toim.), *Stadium worlds. Football, space and the built environment*, s. 56–74. London: Routledge.

- Schnell, Angelika (2010) ”The mirror stage in the stadium: Medial spaces of television and architecture”. Teoksessa Sybille Frank & Silke Streets (toim.), *Stadium worlds: football, space and the built environment*. s. 98–113. London: Routledge.
- Seppä, Anita (2007) ”Kulttuurin kuvallistuminen. Teknologisoitumisen seuraus vai teoreettinen ylilyönti?”. Teoksessa Leena-Maija Rossi & Anita Seppä (toim.), *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*, s. 14–35. Helsinki: Gaudeamus.
- Seppänen, Janne (2002) *Katseen Voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.
- Sibley, David (1995) *Geographies of exclusion: Society and difference in the west*. London: Routledge.
- Silk, Michael L., Andrews, David L. & Cole C. L. (2005, toim.), *Sport and Corporate Nationalisms*. New York: Berg.
- Skeggs, Beverly (2004) *Class, Self, Culture*. London: Routledge.
- Stark, Laura, Kokko, Marja, Koskinen-Koivisto, Eerika, Niskanen, Heli, Saarimäki, Pasi, Tuomaala, Saara & Turunen, Arja (2010) ”Kätkeytynyt valta: sukupuolihistoriat ja valtatutkimus”. Teoksessa Petteri Pietikäinen (toim.), *Valta Suomessa*, s. 79–98. Helsinki: Gaudeamus.
- Sugden, John & Tomlinson, Alan (1998) *FIFA and the contest for world football. Who rules the peoples' game*. Cambridge: Polity Press.
- Sugden, John & Tomlinson, Alan (1999) *Great Balls of Fire. How Big Money is Hijacking World Football*. Edinburgh: Mainstream publishing.
- Sugden, John & Tomlinson, Alan (2003) *Badfellas. FIFA family at war*. Edinburgh: Mainstream Publishing.
- Sumiala, Johanna (2010) *Median rituaalit. Johdatus media-antropologiaan*. Tampere: Vastapaino.
- Swart, Kamilla & Bob, Urmilla (2009) ”Venue selection and the 2010 World Cup: A case study of Cape Town”. Teoksessa Udesch Pillay, Richard Tomlinson & Orli Bass (toim.), *Development and dreams: The urban legacy of the 2010 World Cup*, s. 114–130. Cape Town: HSRC Press.

- Syrjämaa, Taina (2009) ”Edistyksen markkinoilla. Sähköistä sivistystä, onnea ja lumousta Chicagon maailmannäyttelyssä 1893”. *Historiallinen aikakauskirja* 107:1, 42–55.
- Taira, Teemu (2007) ”Energian ja emotion välissä: Affekti ja kulttuurintutkimus”. *Niin & Näin* 53:2, 46–47.
- Tan, Ed S. (2007) ”Kolme näkökulmaa kasvojen ilmeisiin ja niiden ymmärtämiseen elokuvissa”. *Lähikuva* 1: 5–27.
- The Image Project. New Tools for Neighbourhood Regeneration (2007). The City of Delft: Delft.
- Thompson, John B. (1995) *The media and the modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, Craig J. & Arsel, Zeynep (2004) ”The Starbucks brandscape and consumers’ (anticorporate) experiences of glocalization”. *Journal of Consumer Research* 31:3, 631–642.
- Tiihonen, Arto (1994) ”Urheilussa kilpailevat maskuliinisuudet”. Teoksessa Jorma Sipilä & Arto Tiihonen (toim.), *Miestä rakennetaan – maskuliinisuuksia puretaan*, s. 229–251. Tampere: Vastapaino.
- Tomlinson, Alan (1996) ”Olympic spectacle: Opening ceremonies and some paradoxes of globalization”. *Media, Culture & Society* 18, 583–602.
- Tomlinson, Alan (2002) ”Theorising spectacle: beyond Debord”. Teoksessa John Sugden & Alan Tomlinson (toim.), *Power games. A critical sociology of sport*, s. 44–60. London: Routledge.
- Tomlinson, Alan (2005) *Sport and leisure cultures*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tomlinson, Alan (2006) ”Germany 1974: On the eve of the goldrush”. Teoksessa Alan Tomlinson & Christopher Young (toim.), *German football. History, culture, society*, s. 204–224. London: Routledge.
- Tomlinson, Alan & Young, Christopher (2006, toim.) *National identity and global sports events: Culture, politics and spectacle in the olympics and the Football World Cups*. New York: State University of New York Press.

- Trujillo, Nick (1991) ”Hegemonic masculinity on the mound: Media representations of Nolan Ryan and American sports culture”. *Critical studies in mass communication* 8, 290–308.
- Turtiainen, Riikka (2013) *Nopeammin, laajemmalle, monipuolisemmin. Digitalisoituminen mediaurheilun seuraamisen muutoksessa*. Turku: Kulttuurintuotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja 37.
- Turtiainen, Jussi (2005) ”Hirviötä ja bikinejä – urheilevat naiset maskuliinisuuden varjossa”. Teoksessa Marianna Laiho & Iris Ruoho (toim.), *Median merkitsemät. Ruumis ja sukupuoli kuvassa*, s. 51–68. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Urry, John (1990) *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: SAGE.
- Valaskivi, Katja & Sumiala, Johanna (2013) ”Yhteisöt liikkeessä – innovaatioukon kiertoa jäljittämässä”. Teoksessa Mikko Lehtonen (toim.), *Liikkuva maailma. Liike, raja, tieto*, s. 77–94. Tampere: Vastapaino.
- Valaskivi, Katja (2014) ”Brändikansakunnan kulttuuri”. Teoksessa Mikko Lehtonen, Katja Valaskivi & Hanna Kuusela (toim.), *Tehtävä Kulttuurille*, s. 195–122. Tampere: Vastapaino.
- Van Houtum, Henk & Van Dam, Frank (2002) ”Topophilia or topoporno? Patriotic place attachment in international football derbies”. *HAGAR, International Social Science Review* 3:2. 231–248.
- Veijola, Soile (2004) ”Pelaajan ruumis. Sekapeli modaalisena sopimuksena”. Teoksessa Eeva Jokinen, Marja Kaskisaari & Marita Husso (toim.), *Ruumis töihin! Käsite ja käytäntö*, s. 99–124. Tampere: Vastapaino.
- Vertovec, Steven (2009) *Transnationalism*. London: Routledge.
- Vettenniemi, Erkki (2002) ”Olympiaperheen paras oppilas?”. *Hiidenkivi* 6/2002.
- Virtapohja, Kalle (1998) *Sankareiden salaisuudet: journalistinen draama suomalaista urheilusankaria synnyttämässä*. Jyväskylä: Atena.
- Von der Lippe, Gerd (2002) ”Media image. Sport, gender and national identities in five European countries”. *International review for the sociology of sport* 37: 3–4, 371–395.

- Vuolteenaho, Jani & Kolamo, Sami (2012) "Textually produced landscape spectacles? A Debordian reading of Finnish namescapes and English soccer-scapes". *COLLeGIUM: Studies Across Disciplines in the Humanities and Social Sciences* 13, 132–158.
- Vähämäki, Jussi (2005) "Johdanto speaktaakkelin yhteiskuntaan". Teoksessa Guy Debord *Speaktaakkelin yhteiskunta*, s. 7–20. Helsinki: Summa.
- Vänskä, Annamari (2007) "Vikuroiva teoria? Taidehistoria, visuaalisen kulttuurin tutkimus ja queer-teoria". Teoksessa Leena-Maija Rossi & Anita Seppä (toim.), *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*, s. 55–76. Helsinki: Gaudeamus.
- Wachs, Faye Linda & Dworkin, Shari L. (1997) "There's no such thing as a gay hero". Sexual identities and media framing of HIV-positive athletes". *Journal of sport & Social issues* 21:4, 327–347.
- Ward, Stephen V. (1998.) *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*. London: E & FN Spon.
- Weber, Max (1978) *Economy and Society. An outline of interpretative sociology*. Berkeley: University of California press.
- Weber, Max (1980) *Protestanttinen etiikka ja kapitalismin henki*. Porvoo: WSOY.
- Wetherell, Margaret (2012) *Affect and emotion*. London: Sage.
- Whang, Soon-Hee (2006) "Korea and Japan 2002: Public space and popular celebration". Teoksessa Alan Tomlinson & Christopher Young (toim.), *National identity and global sports events: Culture, politics and spectacle in the Olympics and the Football World Cups*, s. 215–232, New York: State University of New York Press.
- Whannel, Garry (1992) *Fields in vision: Television sport and cultural transformation*. London: Routledge.
- Whannel, Garry (2002) *Media sport stars. Masculinities and moralities*. London: Routledge.
- Whitson, David & Horne, John (2006) "Underestimated costs and overestimated benefits? Comparing the outcomes of sports mega-events in Canada and Japan". Teoksessa John Horne & Wolfram Manzenreiter

- (toim.), *Sports mega-events: Social scientific analyses of a global phenomenon*, s. 73–89. Oxford: Blackwell.
- Williams, Linda (1991) ”Film Bodies: Gender and Excess”. *Film Quarterly* 44:4, 2–13.
- Williams, Raymond (1988) *Marxismi, kulttuuri ja kirjallisuus*. Tampere: Vastapaino
- Zeman, Zbyněk A.B. (1964) *Nazi Propaganda*. London: Oxford University Press.
- Zukin, Sharon (1995) *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell.
- Ylikoski, Petri (2000) ”Onko valta kyky-käsite?”. Teoksessa Juha Räikkä & Mikko Wennberg (toim.), *Mitä valta on?*, s. 13–34. Kuopio: Kuopion yliopiston painatuskeskus.
- Äikäs, Topi (2001) *Imagosta maisemaan. Esimerkkeinä Turun ja Oulun kaupunki-imagojen rakentaminen*. Nordia Geographical Publication 30, 2.

## SUMMARY

### *FIFA's Power Game: The 2010 FIFA World Cup in South Africa as a Concentrated Media Spectacle*

This thesis is concerned with power as it relates to the production machine of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. My research conceives of power as a force that perpetuates and reproduces the ability of the production machine to function. The term *production machine* refers collectively to FIFA, the 2010 World Cup's host (country and cities), and television (coverage of the event); this entity is a *transnational corporation family*. The study's data comprise journalistic texts about the 2010 FIFA World Cup in South Africa appearing in the Finnish newspapers *Helsingin Sanomat*, *Aamulehti*, *Ilta-Sanomat* and *Ilta-lehti*, the results of a week-long period of fieldwork conducted in South Africa, television broadcasts of the 2010 World Cup by the Finnish Broadcasting Company (YLE), research literature and critiques posted on the Internet by activists and investigative journalists.

The actions of the production machine are approached as performative acts, constructed and accomplished in a goal-oriented manner for television cameras, journalists and tourists. The concept of *camera-conscious performativity* indicates the affective, pre-planned addressing of people by the production machine. Together with its allies, FIFA currently tightly controls the ways in which things are presented in both the media and in the venues when events are being held. When applied to the actions undertaken by the transnational corporate family to produce a media spectacle, the term *concentrated* refers to the designed bordering of urban spaces and the directing of people's attention to desired matters, as well as other forms of persuasive control. According to Guy Debord (2005), a spectacle diverts attention from production to exchange, consumption and appearance. The spectacle deflects attention from production processes and the social injustices and identity struggles to which they usually give rise. In directing people's



attention to matters of its choosing, the production machine of the FIFA World Cup exploits a rhetoric that specifically appeals to (national) emotions. In this respect, the Berlin Olympics (1936) created an important model for the sports media spectacle in its present form.

Because the actions of the production machine are camera conscious (the planning of urban spaces, diverting attention to desired matters, etc.), it is appropriate to speak of a power game. This study exposes the mechanisms of the use of power controlled by FIFA in the production of the 2010 World Cup. The main research questions are as follows: How does power operate in a media spectacle such as that of the FIFA World Cup? What strategies did the power users deploy in order to reproduce dominant power structures and promote their own ends and interests? What did power render visible? What did it render invisible? To answer these questions, I investigated the ways in which three agents of the production machine – FIFA, the host and television – used power to address people. In this study *the practices of power* are attached to FIFA's institutional image creation, the host's place branding and the masculine ideal body that is hegemonised by televising. The latter serves as a reminder that although concentrated media spectacles are grandiose, large-scale events, they also include micro-level narrative elements, such as close-ups and slow-motion replays, which I call *spectacle segments*. These elements make it possible, especially in live televised matches, to deliberately underline, or *spectacularise*, the players' and coaches' bodily gestures and facial expressions in order to arouse the viewers' (bodily) emotions. Each agent of the transnational corporation family is an important part of the dynamics of the power, which can be assumed to leave its imprint on the *collective memory*. In the conclusion of the thesis, in particular, collective memory is used as an umbrella concept to shed light on the perspectives afforded by the mainstream media on the repercussions of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. In view of the different theoretically delineated and located approaches used in

each chapter of the study, I call my close-reading technique a *contextual presentation analysis*.

The study demonstrates that FIFA's actions reflect a concerted political power game characterised by the legitimisation of the market, the concealment of capitalist power structures and the suppression of matters deemed disruptive of the streamlined event and place branding. It shows that the communality generated around football spectacles is always more contradictory and complex than can be deduced from the images and texts of the production machine. At the same time, the study stresses that a (media) spectacle must be approached analytically and critically rather than through conventional descriptive terms. It also suggests that if journalists were to base their reporting on the statements of activists, the general notion of a media spectacle would acquire greater nuance.

*Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla Tampereen yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti.*

*The originality of this thesis has been checked using the Turnitin OriginalityCheck service in accordance with the quality management system of the University of Tampere.*

## NYKYKULTTUURIN TUTKIMUSKESKUKSEN JULKAISUJA

1. Symbolit • Toim. Katarina Eskola. 1986. (110 s.)
2. Maaria Linko • Katsojien teatteri. 1986. (116 s.)
3. Näkökulmia kulttuurin tuotantoon • Toim. Katarina Eskola & Liisa Uusitalo. 1986. (127 s.)
4. Kimmo Jokinen ja Maaria Linko • Uusi Tuntematon. 1987. (122 s.)
5. Kimmo Jokinen • Ostajat, lukijat, arvioijat, tukijat. 1987. (115 s.)
6. Juha Lassila • Kultalevyn alkemia. 1. painos 1987, 2. painos 1988. (162 s.)
7. Liisa Uusitalo & Juha Lassila • Vanhojen kirjojen kenttä. 1988. (65 s.)
8. The production and reception of literature • Edited by Katarina Eskola & Erkki Vainikkala. 1988. (78 s.)
9. Martine Burgos • Life stories, Narrativity and the Search for the Self. 1988. (28 s.)
10. Heikki Hellman & Tuomo Sauri • Suomalainen prime-time. 1988. (130 s.)
11. Erik Allardt, Stuart Hall & Immanuel Wallerstein • Maailmankulttuurin äärellä. 1988. (86 s.)
12. Kimmo Jokinen • Arvostelijat. 1988. (131 s.)
13. State, Culture & The Bourgeoisie • Edited by Matti Peltonen. 1989. (82 s.)
14. J.P. Roos • Liikunta ja elämäntapa. 1989. (72 s.)
15. Anne Brunila & Liisa Uusitalo • Kirjatuotannon rakenne ja strategiat. 1. painos 1989, 2. painos 1991. (114 s.)
16. Reino Rasilainen • Julkaistu ja julkaisematon kirjallisuus. 1989. (89 s.)
17. Juha Lassila • Riippumattomat televisiotuottajat. 1989. (126 s.)
18. Literature as communication • Edited by Erkki Vainikkala & Katarina Eskola. 1989. (215 s.)
19. Anne Raassina • Lukutaito ja kehitysstrategiat. 1990. (123 s.)
20. Juha Lassila • Mitä Suomi soittaa? 1990. (263 s.) Painos loppunut.
21. Johanna Mäkelä • Luonnosta kulttuuriksi, ravinnosta ruoaksi. 1. painos 1990, 2. painos 1992 (89 s.) Painokset loppuneet.
22. Sublim Ylevä sublime • Toim. Erkki Vainikkala. 1990. (107 s.)

23. Timo K. Salonen • Konserttimusiikin yleisö makujen kentällä. 1990. (104 s.)
24. Maaria Linko • Teatteriesitykset ja julkisuus. 1990. (81 s.)
25. Kyösti Pekonen • Symbolinen modernissa politiikassa. 1991. (154 s.)
26. Ulrich Beck, Klaus Mollenhauer & Wolfgang Welsch • Philosophie, soziologie und erziehungswissenschaft in der postmoderne. 1991. (69 s.)
27. Päivi Elovainio & Zeinab Shahin • The Gender Fate of Women in Rural Egypt. 1991. (112 s.)
28. Eija Eskola • Rukousnauha ja muita romaaneja. 1992. (152 s.)
29. Urpo Kovala • Väliin lankeaa varjo. 1992. (204 s.)
30. Maaria Linko • Outo ja aito taide. 1992. (121 s.)
31. The First Thirty • Edited by Urpo Kovala. 1992. (132 s.)
32. Vanguard of modernity • Edited by Niilo Kauppi & Pekka Sulkunen. 1992. (188 s.)
33. Timo Siivonen • Avantgarde ja postmodernismi. 1992. (122 s.)
34. Katarina Eskola, Kimmo Jokinen & Erkki Vainikkala • Literature and the New State of Culture. 1992. (60 s.)
35. Sanna Karttunen • Musiikki kulttuurisessa tietoisuudessa. 1992. (174 s.)
36. Risto Eräsaari • Essays on Non-conventional Community. 1993. (214 s.)
37. Annikka Suoninen • Televisio lasten elämässä. 1993. (171 s.)
38. The Cultural Study of Reception • Edited by Erkki Vainikkala. 1993. (215 s.)
39. Miehyyden tiellä • Toim. Pirjo Ahokas, Martti Lahti ja Jukka Sihvonen. 1993. (185 s.) Painos loppunut.
40. Jukka Kanerva • ”Ryvettymisen hyvä puoli...” 1994. (151 s.)
41. Uusi aika • Toim. ja kirj. Nykykulttuurin tutkimusyksikön tutkijat. 1994. (260 s.)
42. Tuija Modinos • Nainen populaarikulttuurissa. 1. painos 1994, 2. painos 2000. (124 s.) Painos loppunut.
43. Teija Virta • Saippuaopperat ja suomalaiset naiset. 1994. (135 s.)
44. Anne Sankari • Kuntosaliruumis. 1995. (108 s.)
45. Kai Halttunen • Pienkustantajan arkipäivä. 1995. (95 s.)
46. Katja Valaskivi • Wataru seken wa oni bakari. 1995. (114 s.)

47. Jukka Törrönen • Aito rakkaus maskuliinisessa maailmassa. 1996. (100 s.)
48. Tuija Nykyri • Naiseuden naamiaiset. 1996. (144 s.)
49. Nainen, mies ja fileerausveitsi • Toim. Katarina Eskola. 1996. (274 s.)  
Painos loppunut.
50. Raine Koskimaa • Cultural activities in five European countries. 1996. (152 s.) Työraportti, vain tutkimuskäyttöön.
52. Raine Koskimaa • Seksiä, suhteita ja murha. 1998. (215 s.)
53. Timo Siivonen • Kyborgi. 1996. (209 s.)
54. Aina uusi muisto • Toim. Katarina Eskola & Eeva Peltonen. 1. painos 1997, 2. painos 1997. (355 s.)
55. Olli Löytty • Valkoinen pimeys. 1997. (147 s.)
56. Kimmo Jokinen • Suomalaisen lukemisen maisemaihanteet. 1997. (226 s.)
57. Maaria Linko • Aitojen elämysten kaipuu. 1998. (92 s.)
58. Kai Lahtinen • Vem tillhör teatern? 1998. (258 s.)
59. Katja Möttönen • Riitasointuja vai tema con variazioni. 1998. (128 s.)
60. Aki Järvinen • Hyperteoria. 1999. (187 s.)
61. Susanna Paasonen • Nyt! Ja ikuisesti – rewind. 1999. (188 s.)
62. Pirkkoliisa Ahponen • Kulttuurin kierreportaikossa. 1999. (168 s.)
63. Reading cultural difference • Edited by Urpo Kovala & Erkki Vainikkala. 2000. (334 s.)
64. Inescapable Horizon: Culture and Context • Edited by Sirpa Leppänen & Joel Kuortti. 2000. (273 s.)
65. Otteita kulttuurista • Toim. Maaria Linko, Tuija Saesma & Erkki Vainikkala. 2000. (422 s.)
66. Kimmo Saaristo • Avoin asiantuntijuus. 2000. (191 s.)
67. Jaakko Suominen • Sähköaivo sinuiksi, tietokone tutuksi. 2000. (368 s.)
68. Cybertext yearbook 2000 • Toim. Markku Eskelinen & Raine Koskimaa. 2001. (202 s.)
69. Sari Charpentier • Sukupuoliusko. 2001. (155 s.)
70. Kirja 2010 • Toim. Lauri Saarinen, Juri Joensuu & Raine Koskimaa. 1. painos 2001, 2. painos 2003. (259 s.)
71. Irma Garam • Julkista yksityiselämää. 2002. (102 s.)
72. Cybertext yearbook 2001 • Toim. Markku Eskelinen & Raine Koskimaa. 2002. (196 s.)

73. Henna Mikkola • Sukupolvettomat? 2002. (138 s.)
74. Satu Silvanto • Ecce Homo – katso ihmistä. 2002. (161 s.)
75. Markku Eskelinen • Kybertekstien narratologia. 2002. (106 s.)
76. Riitta Hänninen • Leikki. 2003. (161 s.)
77. Cybertext yearbook 2002–2003 • Toim. Markku Eskelinen & Raine Koskimaa. 2003. (283 s.)
78. Sanna Kallioinen • Rannalla merirosvon morsiamen kanssa. 2004. (134 s.)
79. Tutkija kertojana • Toim. Johanna Latvala & Eeva Peltonen & Tuija Saresma. 1. painos 2004, 2. painos 2005. (399 s.)
80. Writing and Research – personal views. Toim. Marjatta Saarnivaara & Erkki Vainikkala & Marjon van Delft. 1. painos 2004, 2. painos 2005. (160 s.)
81. Annikka Suoninen • Mediakielitaidon jäljillä. 2004. (274 s.)
82. Milla Tiainen • Säveltäjän sijainnit. 2005. (227 s.)
83. Petri Saarikoski • Koneen lumo. 1. painos 2004, 2. painos 2005. (471 s.)
84. Yksinäisten sanat • Toim. Kimmo Jokinen. 2005. (314 s.)
85. Aktivismi • Toim. Susanna Paasonen. 2005 (275 s.)
86. Nykyaika kulttuurintutkimuksessa • Toim. Erkki Vainikkala & Henna Mikkola. 2007. (351 s.)
87. Tutkimusten maailma • Toim. Juha Herkman & Pirjo Hiidenmaa & Sanna Kivimäki & Olli Löytty. 2006. (307 s.)
88. Mari Pajala • Erot järjestykseen! 2006. (506 s.)
89. Hanna Lindberg • Vastakohtien Ikea. 2006. (307 s.)
90. Taiteilija tutkijana, tutkija taiteilijana • Toim. Risto Pitkänen. 2007. (326 s.)
91. Nykytulkintojen Karjala • Toim. Outi Fingerroos & Jaana Loipponen. 2007. (325 s.)
92. Tuija Saresma • Omaelämäkerran rajapinnoilla. 2007. (255 s.)
93. Tekijyyden ulottuvuuksia • Toim. Eeva Haverinen & Erkki Vainikkala & Tuomo Lahdelma. 2008. (314 s.)
94. Tuuli Lähdesmäki • ”Kuohahdus Suomen kansan sydäimestä.” 2007. (607 s.)
95. Moniääninen mies • Toim. Kai Åberg & Lotta Skaffari. 2008. (276 s.)
96. Fanikirja • Toim. Kaarina Nikunen. 2008. (241 s.)

97. Cult, Community, Identity • Veera Rautavuoma, Urpo Kovala & Eeva Haverinen (eds). 2009. (356 s.)
98. Irma Hirsjärvi • Faniuden siirtymä. 2009. (361 s.)
99. Suhteissa mediaan • Toim. Sirkku Kotilainen. 2009. (247 s.)
100. Outi Fingerroos • Karjala utopiana. 2010. (253 s.)
101. Hiihto ja häpeä • Toim. Erkki Vettenniemi. 2010. (224 s.)
102. Karoliina Lummaa • Poliittinen siivekäs. 2010. (372 s.)
103. Matti Savolainen • Atlantin ylityksiä. 2011. (170 s.)
104. Eliisa Pitkäsalo • Kalevalaiset sankarit nykymaailman menossa. (Digitaalinen kirja.) 2011. (274 s.)
105. Nina Sääsilahti • Ajan partaalla. 2011. (400 s.)
106. Media, kasvatus ja kulttuurin kierto • Toim. Sirkku Kotilainen, Erkki Vainikkala & Urpo Kovala. (Digitaalinen kirja.) 2011. (184 s.)
107. Kertomuksen luonto • Toim. Kaisa Kurikka, Olli Löytty, Kukku Melkas & Viola Parente-Capkova. 2012. (308 s.)
108. Tango Suomessa • Toim. Antti-Ville Kärjä & Kai Åberg. 2012. (230 s.)
109. Tommi Römpötti • Vieraana omassa maassa. 2012. (528 s.)
110. Marjo Kamila • Katsojana ja katsottuna. 2012. (490 s.)
111. Katja Mäkinen • Ohjelmoidut eurooppalaiset. 2012. (352 s.)
112. Ilana Aalto • Isyyden aika. 2012. (380 s.)
113. Kustaa H. J. Vilkuna • Kapina kampuksella. 2013. (466 s.)
114. Mikko Carlson • Paikantuneita haluja. 2014. (352 s.)
115. Maisemassa • Toim. Tuija Saresma & Saara Jäntti. 2014. (292 s.)
116. Sami Kolamo • FIFAn valtapeli. 2014. (304 s.)



