



Sami Kolamo ja Jani Vuolteenaho

Kuningaspelin sisä- ja ulkopuoliset Brändättyjä jalkapallotiloja Etelä-Afrikan MM-kisoissa ja Englannin Valioliigassa

Inclusions and exclusions in the world game: branded football spaces in South Africa's World Cup and England's Premier League

In the article, we compare spatial branding strategies related to the 2010 FIFA World Cup, held in South Africa, and the Barclays Premier League, England's top football division. On the basis of evidence drawn from fieldwork in South African and English cities, it is shown that trademarks and symbols designated as "official" play a crucial role in demarcating and signifying football spaces in both contexts. Due to the blatantly commodified nature of ambiances such as FIFA Fan Fests™ (co-branded semi-public spaces dedicated to game-watching), the owners and marketers have been simultaneously at pains to authenticate football events and spaces via allegedly non-commercial values. In the case of the World Cup, the carnivalisation of space and references to aspects of culture and geography of the hosting nation (in 2010, both South- and pan-African icons) are key strategies in this respect. By contrast, evocations of community and club history are pervasive at the Premier League stadiums and related media representations. In addition, the article analyses the practices of social exclusion, transgression and political resistance as regards the FIFA World Cup, Premier League clubs and associated urban processes, concluding that place branding efforts represent coercive and controversial spatial practices in the context of today's top football.

Keywords: football spaces, place branding, commodification, FIFA, Premier League

Johdanto

Urheilun nykymuotoiset megatapahtumat ja -stadionit ovat esimerkkejä kehityskulusta, jossa kaupunkitilaa organisoidaan, merkityksellistetään ja tietoisesti "brändätään" aiempaa markkinalähtöisemmällä tavalla. Sekä yleisempää urbaania että urheilumaisemien muutosta on viime vuosikymmeninä ohjannut kiristynyt taloudellinen ja symbolinen kamppailu "yrittäjyykskaupunkien" ja "kilpailuvaltioiden" välillä (esim. Harvey 1989; Jessop 2002). On sovellettu houkuttelevaksi koeteltuja markkinointi- ja arkkitehtonisia konsepteja: kaupunkeihin ympäri maailman on noussut toisiaan muistuttavia elitistisiä asuinalueita, pilvenpiirtäjien neulomia toimistokomplekseja, ultramoderneja kulutusparatiiseja, teemapuistoja sekä konsertti- ja urheiluareenoita. Tuloksena on syntynyt "fantasiakaupunkeja" (Hannigan 1998), joissa myös urheilurakentamisen periaatteiksi on omaksuttu teemoittamisen (disneyfikaatio), formaali liiketaloudellinen rationalisointi (mcdonaldisaatio) ja taantuneiden kaupunkitilojen "elävöittäminen" shoppailu- ja turismiorientuneiksi gentrifikaation maisemiksi. Etupäässä maksukykyisiä ryhmiä palvelevien viihde- ja paikkabrändiformaattien varjopuolena ovat kuitenkin olleet uudentyypiset tilallisen kontrollin ja ulossulkemisen käytännöt (esim. Sibley 1995; Hannigan 2003; Eisenschitz 2010). Jopa

edistykseksi kehuttuja Barcelonan olympialaisia (1992) on arvosteltu kaupunkitilan muuttamisesta turistien haluja simuloivaksi maisemaksi, ylivoimaisesti suunnitteluvaiheen lupauksista köyhille suunnatusta asuntotuotannosta ja asunnottomien ”siivoamisesta” katukuvasta tapahtuman julkisuuskuva pilaamasta (Degen 2004; Horne & Manzenreiter 2006: 12). Yhtälailla epäilyksenalaisena on, vähentääkö urbaani muodonmuutos polarisaatiota myös Itä-Lontoossa, jossa 2012 olympialaisiin valmistuvan, keskelle perinteisiä työväenluokan asuinalueita nousevan Stratfordin urheilupuiston keskeisin maamerkki on Euroopan suurimpana markkinoitu ja valvontateknologioillaan ylpeilevä kauppakeskus. Uusien ”hypertuotteistuneiden” urheilumaisemien tutkiminen ei ole tärkeää ainoastaan niiden saaman laajan mediahuomion tähden vaan myös siksi, että ne ovat olleet eturintamassa muokkaamassa kaupunkitilaa kaupallistuneeseen ja tyypillisesti marginaaleja ulossulkevaan suuntaan (Giulianotti 2002; Frank & Streets 2010).

Eri urheilumuodoista erityisesti ”kuningaspeliksi” nimetty jalkapallo edustaa miljardiluokan liiketoimintaa, jossa yritysmaailmasta omaksuttujen toimintamallien ja brändäysajattelun vaikutukset kaupunkimaisemaan ovat olleet maailmanlaajuisia (Giulianotti & Robertson 2009; Bridgewater 2010: 1). Lajin kasvanutta poliittista ja kulttuurista määrittelyvaltaa ovat olennaisesti lisänneet julkis-yksityisellä kumppanuusrahoituksella toteutetut megahankkeet sekä lajijärjestöjen ja eliittiseurojen yhteistyö televisioyhtiöiden ja sponsorien kanssa. Ulossulkemisen maantieteellisen näkökulmasta ristiriitaisempi ulottuvuus jalkapallon markkinoinnissa on ollut tukeutuminen lajin paikallisyhteisöisiin ja -historiallisiin merkityksiin. Jalkapallon mediavälitteisestä globalisoitumisesta huolimatta ”kotikenttiä” nimitetään ”pyhätoiksi” ja kannattajia rohkaistaan voimistamaan jalkapallotilojen topofiliaa omilla rituaaleillaan (ks. topofilasta: Tuan 1974; urheilumaantieteessä: Bale 1989; Kolamo 2000). Jalkapallo on historiallisilta juuriltaan tunnetusti työväenluokkainen laji. Etenkin Iso-Britanniassa lajin paikkasidonnaiset merkitykset assosioitiin aiempina vuosikymmeninä ”tehtaiden varjoon”, tiheästi rakennettujen sisäkaupunkien harmaanankeisiin katumaisemiin (Bale 1993: 134, 141). Vaikka nykyinen jälkietollinen konteksti on kokonaan toinen, jalkapallo tavataan niin Brittein saarilla kuin muuallakin yhä esittä ”kansan pelinä”, jossa slummeista ja faveloista voi nousta maineen kukkuloille ja jossa fanit nähdään ensisijaisesti paikallisyhteisönsä tai kansakuntansa edustajina.

Samanaikaisesti suurimmat jalkapallo tapahtumat ja -areenat ovat saaneet kuitenkin piirteitä, joita voi luonnehtia perinteisen kaltaisen paikkasidoksen sijasta mediaseksikkääksi ”topopornoksi”. Lajiin levinnyttä brändiajattelua tutkineet Henk van Houtum ja Frank Van Dam (2002) viittaavat topoporno-termillä entisenkaltaisen tilallisen tunnesidoksen rinnalle nouseeseen ja jopa sen syrjäyttäneeseen medioituneeseen ja tuotteistuneeseen fanisidokseen, jossa ”kiintymys paikkaan” on lyhytjänteistä ja manifestoitua ulkopuolisten katseita varten konstruoiduissa intensiivisissä kuvissa ja akteissa (ks. myös Baudrillard 1991: 12). Näkemysmme mukaan topopornoistuneessa jalkapallokulttuurissa on kyse paikallisyhteisöisten sosiokulttuuristen resurssien ja fanien aktiivisuuden konsumeristisesta ja mediajulkisuutta palvelevasta valjastamisesta paikkojen brändäämisen pääomaksi (ks. myös Edensor & Millington 2008: 175–177; Bridgewater 2010; ks. yleisemmin paikkabrändäyksestä: Hannigan 2003; Kavaratzis & Ashworth 2005; Mayes 2008).

Artikkelissa tarkastelemme huippujalkapallon tiloja ja paikkoja lajin kahden globaalisti tunnetun tuotemerkin ja tapahtuman, Etelä-Afrikassa vuonna 2010 järjestettyjen miesten MM-kisojen (*FIFA World Cup™*) ja Englannin Valioliigan (*Barclays Premier League*) valossa. On tunnettua, että MM-turnauksista vastaava lajin kansainvälinen katto-organisaatio FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) on neoliberaalin toimintamallin mukaisesti hyödyntänyt ”yritysmaailman ideoita ja aloitteita” alati intensiivisemmin jo 1970-luvulta lähtien ja näin ratkaisevasti edistänyt lajin muutosta aggressiiviseksi liiketoiminnaksi (ks. Sugden & Tomlinson 1998; Miller *et al.* 2001: 12, 107; ks. myös Brenner & Theodore 2002: 372). Englantilaisessa jalkapallossa muutosaalosta oli nähtävissä merkkejä jo thatcherismin aikakaudella 1980-luvulla, minkä jälkeen erityisen tärkeitä merkkipaaluja lajin kaupallistumisessa ovat olleet stadionien turvallisuuden ja palvelutason parantamiseen seurattua edellyttäneet niin kutsuttu Taylorin raportti 1990-luvun taitteessa, Valioliigan perustaminen vuonna 1992 ja samassa yhteydessä solmittu rahakas televisiointisopimus mediamoguli Robert Murdochin BSkyB-yhtiön kanssa (esim. King 1997; Boyle & Haynes 2004). Millaisia tilaa koskevia rajanvetoja ja luokitteluja, esityksellisiä sisältöjä sekä faniuden muotoja näissä kahdessa tapahtumassa esiintyy ja pidetään legitimeinä? Näihin tutkimusongelmiin vastatessamme avainkäsitteemme on *bränditila (brandscape)*, jolla viittaamme konkreettisiin jalkapallonäyttämöihin

lajin katto-organisaatioita, seuroja, sponsoreita ja näiden kombinaatioista muodostuvia ”korporaatioperheitä” mainostavina ja näihin identifioituina tiloina (ks. *brandscape*-termin aiemmasta käytöstä: Thompson & Arsel 2004).

Tutkimuksemme paikantuu urheilumaantieteen, yhteiskuntakriittisen jalkapallo-, media- ja bränditutkimuksen, megatapahtumien ja spektakkeleiden tutkimuksen sekä kaupunkitutkimuksen poikkitieteelliselle kentälle (esim. Bale 1989; 1993; Hannigan 1998; 2003; Sugden & Tomlinson 1998; Boyle & Haynes 2004; Horne & Manzenreiter 2006; Mayes 2008; Frank & Streets 2010). Empiirisen vertailuasetelman kautta tavoitteenamme on nostaa esiin erityisesti kaupunkitilalliseen ulossulkemiseen liittyviä yhtäläisyyksiä ja eroja, joita urheilumaisemien nykyiseen brändäamiseen liittyy kahdessa pitkälle tuotteistetussa, mutta muutoin hyvin erityyppisissä tapahtumissa. Vaikka urheilun megatapahtumia ja -stadioneja on yhä enemmän alettu tutkia etenkin kaupunkitalouden ja -markkinoinnin näkökulmista, jalkapallokulttuurin tunnetuimpia globaaleja brändejä on analysoitu niiden konkreettisia tilallisia ilmenemismuotoja kriittisesti vertailemalla kansainvälisestikin vähän (esim. Horne & Manzenreiter 2006; Frank & Streets 2010). Tämä on huomattava puute, sillä nykyinen huippujalkapallo on brändäysajattelun läpitunkemana ”globaalina populaarina” kulttuurimuotona merkittävä kaupunkitilallinen muutosvoima (Andrews *et al.* 1996; Bridgewater 2010; Nauright & Ramfjord 2010). Erityisesti jalkapallon kaupallistumisen ja sen affektiivisiin, paikkasidonnaisiin piirteisiin tukeutuvien markkinointistrategioiden välisen suhteen analyysi avaa nähdäksemme tärkeitä näkökulmia symbolisen ja sosiaalisen sisään- ja ulossulkemisen mekanismeihin ja paikkabrändäämisen orastaviin trendeihin nykykaupungeissa.

Artikkelia varten koottu systemaattinen aineisto koostuu paikan päällä eteläafrikkalaisissa (viikon kenttätyöjakso MM-kisojen aikaan kesäkuussa 2010) ja englantilaisissa jalkapallon kaupunkitiloissa (viikon mittaiset havainnointijaksot helmikuussa 2009 ja tammikuussa 2011) tehdystä osallistuvasta havainnoinnista¹, minkä lisäksi hyödynnämme jalkapallotapahtumien uutisointia kontekstualisoivana aineistona. Analysoimme ensin Etelä-Afrikan MM-kisa-areenoihin ja sen jälkeen Englannin Valioliiga-näyttämöihin liittyen, millaisia tilallisia vaikutuksia huippujalkapallon brändämisellä on stadion- ja katutason perspektiivistä tarkasteltuna – etenkin kaupunkitilan fyysisen ja symbolisen haltuunoton, eri ihmisryhmien

sisään- ja ulosrajaamisten sekä tilassa olemisen tapojen kontrolloinnin näkökulmista. Vertailemme myös jalkapallotilojen topofilisia (paikallishistoriasta ja -yhteisöllisyydestä ammentavia) ja topopornografisia (mediajulkisuutta varten rakennettuja) piirteitä sekä tarkastelemme sitä, ketkä määrittellään ”ideaalifaneiksi” ja ketkä ei-toivotuiksi ryhmiksi analysoimisemme kaupunkitiloissa. Lopuksi arvioimme transgression ja resistanssin käsitteiden kautta, mitä vaikutuksia jalkapallofanien omaehtoisilla kannattamisen käytännöillä sekä kaupallistumista vastustavilla mielenilmauksilla on jalkapallotapahtumien ja -tilojen brändäysstrategioiden kannalta.

Etelä-Afrikan MM-kisat: tilakontrollia ja kesytettyä karnevalismia

Virallisia MM-kisatiloja Johannesburgissa ja Rustenburgissa havainnoidessa kävi selväksi, että kisajärjestäjien yritykset erityyppisten merkityselementtien sulauttamiseksi yhtä aikaa koherentiksi, mielenpainuvaksi ja kosmopoliittisesta jalkapaloluhesta viestiväksi brändiksi olivat ammattimaisen tarkasti harkittuja. Vastakohta värimaisemaltaan hallitsemattomalle, symbolikieleltään monivivahteiselle ja näkyvästi luokkajakautuneelle eteläafrikkalaiselle arkitodellisuudelle oli jyrkkä. Ympäröivän kaupunkitilan semioottinen kaos, joka sotii brändin ”virtaviivaisuuden” oppeja vastaan, oli taltutettu tehokkaasti stadioneilla ja niiden läheisyydessä. Jättiläismäiset kisa-aiheiset sloganit, mainokset ja lavasteet dominoivat niin ikään lentokenttiä, valtavylyä, ostosparatiiseja ja muita Marc Augén (1995) ”ei-paikoiksi” nimittämiä ympäristöjä; esimerkiksi kauppakeskusten sisäänkäyntejä oli lavastettu sponsoriteksteillä kirjoituksi jalkapallomaaleiksi.

Erityisen tehokkaasti muusta kaupunkitilasta erilleen rajattuja olivat videoreeneille, karnevalismille ja globaalien merkkituotteiden myyntipisteille kaupunkien keskustoissa ja kaupunginosien aukioilla omistetut *FIFA Fan Fest*TM -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). *FIFAn Fan Fest* -tuote (joita kesällä 2010 avattiin Etelä-Afrikan ohella kuuteen jalkapallomaailman metropoliin Riosta Berliiniin) on kuitenkin luotu markkinälähtökohdista liikkumisen tehostamiseksi (mm. julkisten liikennevälineiden syöttö ottelupäivinä) sekä ennen muuta kohdistamaan yleisön katseet kohti

MM-turnauksen virallisia tuotemerkkejä (kuva 1). Aidattujen *Fan Fest* -alueiden tavaramerkkimaisema oli identtinen sekä televisioyhtiöiden otteluista ja tv-studioista maailmalle välittämien kuvien että stadioneiden itsensä monopolisoidun bränditilan kanssa. Vastaavasti 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* kuten muillakin seitsemällä kisastadionilla eri puolilla Etelä-Afrikkaa. Kontrasti epävirallisten kisakatsomoiden – olohuoneiden, kokoontumistilojen, pubien ja vaikkapa Soweton ”kotibaarien” – ei-brändättyyn tilalliseen semiotiikkaan oli silmiinpistävä, olkoonkin että myös näissä television kuvavirta pommitti katsojia samoilla globaaleilla tuotemerkeillä. Vaikka vain kisojen viralliset bränditilat olivat symboliikaltaan kliinisen tarkasti eristettyjä, markkinaviestit tunkeutuivat kisatuotteiden ja -lähetysten kautta ameebamaisesti kaikkialle kaupunkiympäristöön.

Aivan keskeinen rajanvedon työkalu FIFA:n bränditiloja rakennettaessa on *virallistaminen*. Johannesburgin ja Rustenburgin *Fan Fest* -alueet olivat osuva esimerkki siitä, kuinka kisapaikoille ujuttautuvista piraattituotteiden kauppaista ja muista immateriaalioikeuksien rikkojista oli tehty lainsuojattomia, ainaisena uhkana pidätys ja oikeuteen haastaminen (ks. myös 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 sinitöidystä sosiaalisen tilan tuottamisesta, joka vahvistaa jalkapallotuotteen omistajien valta-asemaa ja kaventaa paikallista itsemääräämisoikeutta. Myös Etelä-Afrikan MM-turnauksen organisoiva valittu joukko yhteistyökumppaneita, sponsoreita ja paikallisia alihankkijoita, joilla kaikilla oli yksinoikeus omaan tuotekategoriaansa.² Niinpä niin kutsutuilla FIFA-vyöhykkeillä saattoi 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. Esimerkkeinä mainittakoon Adidaksen lanseerama *Jabulani*-pelipallo ja viralliseen matkapuhelinoperaattoriin (MTN) yhdistetty *Ayoba*-huudahdus. *Jabulani* tarkoittaa zulun kielellä juhlimista, *Ayoba* on puolestaan eteläafrikkalaista katuslangia tarkoittava mahtavaa, hulvatonta ja coolia. Eräs hohdokkaimmista turnaus- ja maabrändiä yhtäaikaisesti rakentaneista ja



Kuva 1. Näkymä Johannesburg/Sandton FIFA Fan Fest™ -alueelta, alkamaisillaan ottelu Etelä-Afrikka–Ranska. (Valokuva: Sami Kolamo, 6/2010)

Figure 1. A view from the Johannesburg/Sandton FIFA Fan Fest™ park before the South Africa vs. France match. (Photograph: Sami Kolamo, 6/2010)

mediassa ahkerasti kierrätetyistä kuvista oli ex-presidentin ja antiapartheidin ruumiillistuman Nelson Mandelan poseeraaminen yhdessä kisojen voittopokaalin kanssa. Myös stadionien nimet vihjasivat, että markkinointi oli yhtä aikaa sekä globaalia yleisöä kosiskelevaa että kansallisista ja alueellistakin merkityksistä ammentavaa. Siinä missä turnauksen johannesburgilainen päänäyttämö, afrikkalaista kalebessi-hedelmää 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*). Ilmeisenä oletuksena oli, että Etelä-Afrikan kulttuuriin ja poliittiseen lähihistoriaan viittaavat valikoidut nyanssit olivat niin hyvin urheilua seuraavan globaalin yleisön tiedossa, että niiden kautta voitiin paitsi brändätä FIFAa ja turnauksen virallisia sponsoreita, myös hakea kisoille tunnistettavuutta, tunteisiin vetoavuutta ja ylipäänsä semioottista ”etumatkaa” (vrt. Kainulainen 2005: 108, 284) kulttuuriin ja urheilun muihin megatapahtumiin ja -näyttämöihin nähden. On myös kuvaavaa, että eräitä ei-virallisten sponsoriin mukaan aiemmin nimettyjä stadioneja kutsuttiin kisoja ennen ja niiden aikana FIFAn vaatimuksesta väliaikaisesti vaihdetuilla nimillä – esimerkiksi Bloemfoteinin *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 ulossulkemisen 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 kahden 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 eri paikkakunnilla. Samalla kun köyhyyden merkeistä siistitty, yksityisten turvallisuusyritysten ja poliisien valvoma tila hankaloitti huono-osaisten elannon hankkimisen

mahdollisuuksia, paikkaan kuulumattomuuden leima teki köyhyydestä symbolisesti lainsuojottoman olotilan (vrt. Sibley 1995: 38).

FIFAn omaksumasta erittäin systemaattisesta paikkabrändäyskonseptista kertoo, että järjestö käytännössä edellyttää myös stadioneilla ja teematiiloissa liikkuvilta faneilta brändiuskollista käyttäytymistä. Ei-toivottuja hahmoja FIFAn kontrollomissa tiloissa Etelä-Afrikassa eivät olleet ainoastaan vähävaraiset, huligaanit, rasistista kieltä käyttävät fanit ja ei-virallisten tuotteiden kauppiat, vaan myös ”väärien” yhtiöiden tunnuksia asusteissaan kantavat kannattajat, jotka organisaatio rinnastaa niin kutsuttuun väijytysmarkkinointiin (*ambush marketing*). Asenne kertoo organisaation olevan paranooisen mustasukkainen yksinoikeudestaan määritellä ja merkityksellistää hallinnoimansa kaupunkitilat.

Sanktioihin perustuvan normatiivisen kontrollin ohella, jossa poliiseista ja järjestysmiehistä oli tehty työntekijöitä brändin palvelukseen (ks. Hannula & Suoranta 2006: 207), faneja myös *suostuteltiin* eri keinoin, kuten kaupunkitilaan viritettyjen kuvien, videoscreenien ja televisiokuvien välityksellä osallistumaan kisahuuman ja -brändin rakentamiseen. Johannesburgin ja Rustenburgin kisapaikoilla oli silmiinpistävää, kuinka fanien käyttäytymisen emotionaalinen intensiteetti lisääntyi aina televisioyhtiöiden kuvausryhmien läheisyydessä. Kannattajaryhmiä myös aktiivisesti koottiin televisiokameroiden eteen. Fanien aktiivisuus ja osallistuminen karnevaalitunnelman luomiseen sekä stadioneilla että muualla kaupunkitilassa on tietysti kisaisännän imagoetujen mukaista. Etelä-Afrikan MM-kisat olivat malliesimerkki siitä, kuinka talouskasvua havitteleva ”vieraanvaraisuusyhteiskunta” määritteli urheilun megatapahtumaa järjestäessään ”hyvän fiiliksen” luomisen ja esittämisen jopa kansalliseksi tehtäväksi (Whitson & Horne 2006: 83). Tosiasiasa ”49 miljoonan kisaisännän” (kuten Etelä-Afrikan väkilukuun viitaten jättimäisissä mainosplakaateissa valtateiden varsilla julistettiin) sijasta maabrändäämisen etujoukoissa seisoivat tässä suhteessa sponsoroituissa uniformuissaan esiintyneet vapaaehtoisuustyöntekijät ja eritoten paikalliset kisafanit. Kuvaavaa on, että ”superfaneiksi” nimetty joukkio kiersi ennen kisoja olutsponsorin rahoilla eri puolilla maata kertomassa ihmisille, kuinka ”aito” билетunnelma saadaan aikaiseksi (Sillanpää 2010).

Urheilun nykyisissä megatapahtumissa karnevaaliasuissa ja kasvomaalauksissa juhlivien, usein televisiokameroiden eteen pakkautuneiden ja niiden edessä entisestään innostuvien fanien affektiivinen käyttäytyminen ja liitoutuminen ”juhli-

joiden joukoksi” on tulkintamme mukaan paradigmaattinen esimerkki topopornofikaatiosta, eri tapahtumissa samankaltaisina toistuvien mediaspektaakkeliin ruokkimasta urheiluhuuman ja yhteenkuuluvuuden esityksestä (vrt. van Houtum & Van Dam 2002). Inspiraatio niin *vuvuzela*-torviin, monien fanien kasvoilla keikkuneisiin kohtuutoman kokosiin ja kirkuvanvärisiin silmäläseihin (*spectacles*) – nokkela jalkapallospektaakkeliin vihjaava ”visuaalinen sanaleikki” – kuin työmaakypäristä tehtyihin päähineisiin oli epäilemättä saatu tapahtuman lukuisissa mainos- ja promootiokuvissa ”coolisti” poseeraavilta ideaalifaneilta (kuva 2).

Edelliset huomiot pätevät myös kisojen aikaan *Open Happiness* -kampanjaan, joka oli Coca-Cola Companyn sponsoroima ja jossa hyödynnettiin Roger Millaa ja muita lajin legendaarisia tuulettaji. Kampanjassa jalkapallokannattajia yllytettiin tuulettamaan ”avoimesti” (tai mikäli mainoksen sanaleikin ymmärsi toisin, ”avaamaan” kisojen virallisen ”onnellisuutta” tuovan kolajuomapullon) tarkoitukseen varatuissa ja kameroin varustetuissa kampanjakojuissa esimerkiksi Johannesburgin lentokentällä ja stadionien lähetyillä. Topopor-

nofikaation näkökulmasta mainostempauksessa oli olennaista kisäbrändäystä tukenut kutsu hyperaktiiviseen fanittamiseen – tilan mediasuuntautuneeseen tuottamiseen myös kannattajien itsensä toimesta. 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 muissa urheilun mediotuneissa megatapahtumissa, villisti juhlineiden kisavieraiden ja paikallisten fanien toiminta oli olennaisilta osin seurausta halusta tulla nähdyksi globaalien mediajulkisuuden ohikiitävässä keskipisteessä ja osallistua kannattamisen (media) spektaakkeliin tuottamiseen. Kuten Anthony King (1997: 236) on terävästi luonnehtinut fanien roolia osana kaupallistunutta nykyjalkapalloa:

[J]alkapallofanit eivät vain osta sitä, mitä [järjestäjät] heille esittävät. Tuote, jonka fanit ostavat, ei ole rajoittunut pelaajiin, joita he katsovat. Pikemminkin on niin, että fanit ostavat tunnelman, jonka he itse luovat peliä katsoessaan. Paradoksaalisesti jalkapallopeleissä faneja pyydetään



Kuva 2. Karnevaalihenkiä ”ideaalifaneja” First National Bankin (yksi kisojen virallisista ”kansallisista tukijoista”) mainosjulisteesta kauppakeskuksessa Johannesburgin Sandton-kaupunginosassa. Etelä-Afrikan virallinen kisaslogan oli sotho- ja englanninkielisiä yhdistelevä *Ke Nako* (suom. ”on aika”). *Celebrate Africa’s Humanity™*, viitaten ensimmäisiin mantereella järjestettyihin MM-kisoihin, turnauksen tärkeyteen Afrikan ja Etelä-Afrikan nousulle sekä näiden ”näytön paikkaan” osoittaa osaamistaan muulle maailmalle. (Valokuva: Sami Kolamo, 6/2010)

Figure 2. Carnival-spirited “ideal fans” in a hoarding by First National Bank (one of the official “national supporters” of the tournament) in a shopping mall in the Sandton suburb, Johannesburg. The official slogan of the tournament read *Ke Nako* (English: “it’s time”). *Celebrate Africa’s Humanity™*. By fusing Sotho and English tongues, the slogan referred to the first World Cup organised in Africa, the importance of it for the ascent of South Africa and the whole continent and its role as a showcase of their attainments to the rest of the world. (Photograph: Sami Kolamo, 6/2010)

siis osittain ostamaan tuote, jonka he itse aktiivisesti ja kuvitteellisesti luovat: kannattamisen speksaakkelin.

Etelä-Afrikan MM-kisoissa ”villin afrikkalaiset” ja ”coolit” fanispeksaakkelit ja -karnevaalit kisa-paikoilla ja mediaan välitettyinä olivat erityisen keskeinen osa turnaus- ja maabrändin rakentamista. Havainnoimissamme virallisissa FIFA-tiloissa tapahtuneesta juhlinnasta puuttuivat kuitenkin silmiinpistäväällä tavalla Mihail Bahtinin (1996) korostamista karnevalismin tunnusmerkeistä valtahierarkioiden ylösalaisin kääntäminen, vallanpitäjien naurettavaksi tekeminen sekä avoimuus kaikille sosiaaliluokille ja kansanosille. Kesytetyssä muodossaan fanikarnevaalit sitä vastoin osaltaan tukivat virallistamisen, ulkopuolistamisen ja suostuttelun liiketoiminta- ja markkinointistrategioita, joiden takana oli Etelä-Afrikan MM-turnauksessa etenkin lajin kansainvälinen katto-organisaatio.

Mitä voi sanoa FIFAn orkesterioiman MM-kisahuumien jälkeisestä tilanteesta Etelä-Afrikassa? Myönteisempien arvioiden mukaan kisat olivat menestys: etukäteen pelätyt turvallisuusongelmat kyettiin valtaosin ehkäisemään, turnaus synnytti uutta infrastruktuuria ja ennen kaikkea tarjosi isäntämaalle ja -kaupungeille ainutkertaisen hetken maailmanlaajuisen mediahuomion valokeilassa (esim. Harris 2011). 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, FIFAn 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. Sinällään myös Johannesburgin ja Rustenburgin virallisilla kisanäyttämöillä havainnoimamme markkinoinnin oppikirjojen mukainen brändikonsistenssi (*brand consistency*) yhteistä positiivista sanomaa julistavine sloganeineen, logoineen, tunnusväreineen ja tarinoineen (ks. Anholt 2005; Kavaratzis & Ashworth 2005) todisti FIFAn onnistuneesti kontrolloimasta kaupunkitilan ”siistimisestä” puoleensavetäväksi markkinoinnin kulissiksi.

Kuten edellä on nähty, on kuitenkin syitä korostaa Etelä-Afrikan MM-turnaukseen liittyneitä varjopuolia. Arvostelijoiden mukaan kisat synnyt-

tivät kaupunkitilan gentrifikaatiota ja taloudellisten voittojen kulkeutumista valtaosin FIFAn ja sen ulkomaisten partnereiden taskuihin. Siinä missä suurimpia taloudellisia voittajia olivat järjestävän ja sponsorioivan ”transnationaalien korporatioperheen” lisäksi alihankkijoina toimineet rakennusurakoitsijat, insinööri- ja arkkitehtitoimistot, maanomistajat, kiinteistön omistajat ja yksityiset turvallisuusfirmat, häviäjiä olivat veronmaksajat ja etenkin köyhimmät, ”epävirallisesta taloudesta” riippuvaiset ihmiset (esim. Cottle 2011). Oma lukunsa on useiden MM-kisoja varten rakennettujen mahtipontisten stadionien kohtalona ollut turnauksen jälkeinen vajaakäyttö,³ joista surullisenukuisin esimerkki on *Mbombela Stadium* maan koillisosassa Nelspruitissa, noin sadan miljoonan euron investointi, jonka käyttö- ja ylläpitokustannukset ovat jääneet veronmaksajien rasitteeksi. Tämä ja muut lähes tyhjiillään seisovat ”valkoisen elefantit” muistuttavat maisemamonumenttina paitsi menneestä jalkapallohuumasta ja maailmanlaajuisesta mediahuomiosta, myös karkeasti ylimitoitetuista talousarvioista ja imagonkohennus-hypestä ennen MM-kisoja (esim. Bond & Cottle 2011: 60; ks. myös Kasimati 2003). Kaiken kaikkiaan turnauksen markkinoinnissa etualalla sekä mediassa että kaupunkitiloissakin olivat ylenpalttisen positiiviset ja ”turistisen” stereotyyppiset representaatiot jalkapallosta, isäntämaasta ja kisojen virallisista sponsoreista (ks. kriittisesti paikkabrändäyksestä: Mayes 2008). Etenkin köyhyyden osalta MM-kisojen paikkabrändäyksessä oli kyse uusliberaalille kaupunkipolitiikalle ominaisesta ”pois silmistä, pois mielestä” -mentaliteetista (ks. Bauman 1998; Leitner *et al.* 2007), johon tukeutuen huomio siirrettiin pois slummien puhdistuksista, uusien stadionien rakentamisen alta epäinhimillisiin ”säilykepurkkikaupunkeihin” (*tin can town*) siirrettyjen kohtaloista ja eteläafrikkalaisessa ”sateenkaariyhteiskunnassa” kasvaneista rotujen sisäisistä tulo- ja luokkaeroista. FIFAn luomaan ja kisojen perinnöksi jättämään sosio-spatiaaliseen järjestykseen niveltynyt moralisoiva, köyhää kansanosaa vähempiarvoiseksi määrittävä ulottuvuus (Ngonyama 2010).

Englannin Valioliiga: tavaramerkkimaisia ja perinnetuotantoa

Mitä yhteistä edellisillä havainnoillamme Etelä-Afrikkaan kuukauden ajaksi pystytetystä FIFA-speksaakkelistä on huippujalkapallon näyttämöihin Valioliigassa, rahallisesti arvokkaimmassa seurataran kansallisessa sarjassa kautta maailman? Kuten jo liigan virallinen nimi *Barclays Premier League*

(*FA Premier League* ja *The Premiership* ennen vuonna 2007 tehtyä sponsorisopimusta Barclayspankin kanssa) kertoo, ammattimaisesta markkinoinnista ja yhteistyösopimuksista liike-elämän kanssa on tullut pelin arkipäivää myös Englannissa. Kahden viimeisen vuosikymmenen aikana tapahtuneet lajin intensiivinen brändäys, mediajulkisuuden hyödyntäminen, ulkomaisten sijoittajien invaasio, stadionien gentrifikaatio sekä aiemmin työväenluokkaisen pelin suosion kasvaminen myös keski- ja yläluokan piirissä ovat saaneet eräät tutkijat puhumaan jopa koko englantilaisen ja brittiläisen yhteiskunnan ”jalkapalloistumisesta” (Russell 2007; Nauright & Ramfjord 2010).

Etenkin varakkaimmilla, globaalin fanipohjan omaavilla englantilaisseuroilla on säännönmukaisesti varustusponsorit ja pääpartnerit, joiden logoja ja symboleja hyödynnetään stadionien väri- ja tavaramerkkimaiseman tuottamisessa. Useita Valioliigaseurojen rakennuttamia stadioneita on nimetty pääsponsorin mukaan, mikä osaltaan viestii brändäyskonseptien käyttöönotosta ja mediajulkisuuden vaikutusvallasta. Muutamia esimerkkejä mainitaksemme: pohjoislontolaisen Arsenalin *Emirates Stadium* on saanut nimensä dubailaisen lentoyhtiön, Boltonin *Reebok Stadium* englantilais-yhdysvaltalaisen urheiluvälinevalmistajan, Stoken *Britannia Stadium* rahoituspalveluita tarjoavan instituution ja Leicesterin *King Power Stadium* thaimaalaisen turismialan yrityksen mukaan. Aiemmin Valioliigassa pelanneen, nyttemmin talousahdinkoon ajautuneen Bradford Cityn perinteinen *Valley Parade* on uudelleennimetty 1990-luvun puolivälistä lukien peräti neljäksi eri sponsoreiden mukaan (*Pulse Stadium* > *Bradford & Bingley Stadium* > *Intersonic Stadium* > *Coral Windows Stadium*). Tuoreimpina esimerkkeinä tätä kirjoitettaessa mainittakoon lisäksi *City of Manchester Stadiumin*, ”Euroopan suurimman” *SportCity*-alueen kansanomaisesti nimetyn ylpeydenaiheen, vaihtuminen abudhabilaisen lentoyhtiön sponsorinimeä kantavaksi *Etihad Stadiumiksi* (vrt. Edensor & Millington 2008) sekä Newcastle’n perinteikkään *St. James Parkin* paikallisia faneja kuohuttanut uudelleenbrändäys *SportsDirect Arenaksi*. Vaikka kriitikkojen mukaan (ks. Kuper & Szymanski 2010) Valioliigaseurat yleensä tuottavat omistajilleen vain heikosti suoria liikevoittoja, jokaviikkoinen medianäkyvyys kansallisessa ja kansainvälisessä mediassa on tehokas houkutin monelle sponsorille (Bale 1993: 56; Trumphour 2007: 34).

Aivan kuten monilla Etelä-Afrikan MM-kisojen pelipaikkakunnilla, Valioliigastadionien nousua turistikohteiksi ja investointeja houkutteleviksi vetonauloiksi kaupunkien ja kaupunginosien väli-

sessä imagokilpailussa ei voi vähätellä. Kuten Anthony King (1997: 228) korostaa, yhä useammat ”uuden sukupolven” englantilaiset seurajohdajat alkoivat jo 1980-luvulla nähdä lajin palvelusektorin liiketoimintana, ylimpinä motiveinaan rahallisten voittojen opportunistinen maksimointi sekä lajin tarjoamat liikekumppanuudet ja markkinointipotentiali. Yhtenä 1990-luvun airueena King (1997: 229) mainitsee grynderi John Hallin, Newcastle Unitedin silloisen omistajan, jonka ohjaksissa seuraa alettiin aggressiivisesti markkinoida koillisenglantilaisen kaupunkiseutunsa ”kosmopoliittisuuden” symbolina, ja sen ”merkkiarvoa” (Lash & Urry 1994) hyödyntäen alueelle pyrittiin houkuttelemaan Hallin omia liiketoimia edistäviä ulkomaisia investointeja.

Valioliigassa esiintyneistä 45 seurasta kolmasosa on rakentanut viimeisen kahden vuosikymmenen aikana uuden stadionin. Valtaosa näistä sijaitsee esikaupunkivyöhykkeellä, kuten Wiganin *DW Stadium* (vieressään *EmpireCinema*-elämyskompleksi), Coventryn *Ricoh Arena* (osana kasinohotellin, konserttitalon ja kauppakeskuksen muodostamaa ”kansainvälistä viihdekeskusta”), Sunderlandin hiilikavosnostalgiaa ultramoderneissa puitteissa tarjoava *Stadium of Light* sekä Boltonin, Stoken ja Manchester Cityn jo mainitut stadionit. Osana lajin voimistunutta poismuuttoa de-industriaalisaation rappeuttamista sisäkaupungeista nämä hotellit-, ravintola-, kokous-, museo- ja kauppatiloja sekä muita liiketoimintoja sisältävät massiiviset stadionympäristöt on rakennettu etupäässä autoilevia kuluttajia palvelemaan. Kuitenkaan lajin gentrifikaatio ei koske vain suburbaaneille ”elämysvyöhykkeille” nousseita stadioneja, vaan myös vanhoja ja uudelleenrakennettuja areenoita, joita on kunnostettu kulutusorientoituneiksi ja aiempaa elitistisimmiksi tiloiksi (esim. Manchesterin metropolialueen ylpeys *Old Trafford* ja länsilontolaisen Chelsea’n *Stamford Bridge*). On osuvasti puhuttu englantilaisen jalkapallon ”kauppakeskuistumisesta” (*mallification*); kriitikkojen mukaan useita katsojia kiinnostavat stadioneilla nykyään enemmän fanituotteiden tutkiminen ja shoppailu kuin pelitapahtumien seuraaminen (Bale 1993; Giulianotti 1999: 83). Samalla stadiontiloista on tullut yrityksille ja päättäjille suunnatun PR-toiminnan (VIP-henkilöille pyhitetyt luksusaitiot ja -palvelut), jalkapallon liittymättömien palveluiden (rock-konserteista ja messutapahtumista häätilaisuuksiin) sekä kaikkialla läsnä olevan mainonnan tyyssijoja. Epäilemättä myös Englannissa nämä uutuudet ovat merkinneet huono-osaisen kannattajaryhmien enenevää jäämistä jalkapallotilojen

ulkopuolelle, etenkin kun pääsylippujen hintataso on samaan aikaan huomattavasti kohonnut.

Jalkapallon maailmanmestaruuskisojen lailla pyrkimykset markkinoinnin synergiaetuihin ovat nähtävissä myös englantilaisen huippujalkapallolun bränditiloissa, alkaen stadionien jättiläiskokoisista logoista ja nimioikeuksien myynnistä ja ulottuen partnereista kertovien tavaramerkkien ja sloganien näkymiseen seuran virallisessa viestinnässä. Co-brändäykseen liittyen myös stadionien ulkopuolisten teematilojen rakentaminen on yhä säännönmukaisempaa toimintaa. Varsinkin rakkaimpien seurojen stadioneiden lähettäviltä on löydettävissä paitsi fanikauppoja ja jalkapallomuseoita, myös seurabrändille ja niiden senhetkisen ”transnationaalien korporaatioperheen” näkyvyydelle pyhitettyjä kävelykatuja, aukioita, historiallisia muistokäytäviä ja muita puolijulkisia tiloja. Etenkään ottelupäivien ulkopuolella kyse ei ole *Fan Fest* -tyyppisistä karnevaalinäyttämöistä vaan eräänlaisista pyhiinvaelluskohteista, joissa kannattajat ja turistit käyttäytyvät yleensä ottaen seesteisesti. Esimerkiksi *Stamford Bridge* -stadionia ympäröivän *Chelsea Villagen* vetonaulana toimi suurikokoinen yhteispotretti seuran pelaajista ja valmentajista sekä tuoli, jolle vierailijat vuoronperään istahtivat ja valokuvasivat toisiaan (kuva 3).

Jalkapalloon liittyvien tuotemerkkien (tuotteiden ja palveluiden ohella siis itse organisaatioiden

ja arkkitehtonisten tilojen) *virallistaminen* ja siihen perustuvat *yhteistyösopimukset* ovat analyysimme valossa tärkeimpiä yhdistäviä tekijöitä MM-turnausten ja Valioliigaseurojen brändäysstrategioiden välillä. Kuten FIFA on suojannut tavaramerkkejään juridiseen järjestelmään tukeutuen ja haastanut oikeuteen immateriaalioikeuksiensa rikkojia, Arsenal rekisteröi jo vuonna 1989 seuranimensä, ”tykkimichet”-lempinimensä ja seuran vaakunan omiksi tuotemerkkeikseen. Siitä lähtien kotikutoisia Arsenal-tuotteita myyvät katukauppiat on pyritty haastamaan oikeuteen (Boyle & Haynes 2004:78). Kun myös muut seurat ovat turvautuneet tähän toimintamalliin, seuraukset ovat olleet monessa suhteessa identtisiä Etelä-Afrikassa 2010 koettujen kaupunkitilallisten muutosten kanssa: jalkapalloon kytkeytyvän pienimuotoisen yritystoiminnan alasajo ja merkittävän yhteisöllisyyden kokemisen alueen katoaminen paikallisten asukkaiden välisessä kanssakäymisessä etenkin ottelupäivinä (Williams 2002; sit. Boyle & Haynes 2004: 78). Oikeudenkäynneistä on tullut keino saattaa paikallisia symboleja ja konkreettisia kaupunkitiloja ”tavaramuodon logiikan piiriin” sekä laajentaa näin suuryritysten taloudellista ja kulttuurista valtaa (Bruun *et al.* 2009: 71–75). Englannissa trendi on koskettanut eritoten menestyneimpiä seuroja ja niiden ammattimaisesti brändäytyjä tavaramerkkejä. Aivan kuten MM-kisojen stadioneilla ja *Fan Fest* -alueilla Etelä-Afrikassa, Valioliigan ”maa-



Kuva 3. Jalkapalloturisteja ja -pahvitähtiä sekä Samsung-mainontaa Länsi-Lontoon *Chelsea Villagessa*. (Valokuva: Jani Vuolteenaho, 2/2009)

Figure 3. Tourists, cardboard cut-outs of football stars and Samsung advertising in Chelsea Village, West London. (Photograph: Jani Vuolteenaho, 2/2009)

ilmanluokan” areenoiden maisema on tyypillisesti muutaman tunnetun tavamerkin hallitsema ja värimaailmaltaan kontrolloitu. Sitä vastoin pienempien englantilaistadioneiden mainospaikkoja kirjoivat edelleen lukemattomien paikallisten, alueellisten ja kansainvälisten yritysten eriväriset logot ja fontit – aivan kuin muistuttaen menneestä ajasta ennen ”virtaviivaisten” tilabrändäyskonseptien aaltoa.

Kuten edellä on vihjattu, myös suurten Valioliigaseurojen tilalliset brändäysstrategiat eroavat silti erään tärkeän merkitysulottuvuuden suhteen Etelä-Afrikan MM-turnauksesta. Englantilaisten stadionalueiden brändäämisessä hyödynnetään nimittäin erittäin näkyvästi seura- ja paikallishistoriaan liittyviä legendoja sekä paikkatunteisiin vetoavaa ja fanien itsensä tuottamaa tilallista ikonografiaa. Paikallisyhteisöllisyyden representaatiot (jopa jalkapallon perinteistä työväenluokkaisuutta nostalgisoiden) ovat kaikkialla läsnä tilallisen kaupallistumisen keskellä. Erityyppisten menneeseen viittaavien tekstien, kuvien ja muistomerkkien myötä jalkapallostadioneista on tullut Englannissa perinnetuotannon (Hewison 1987) näyttämöitä, jossa jalkapallon ja paikan toisiinsa kytkeytynyttä ”topofiliaa” ylpeänä uudelleentuotetaan paikallisille ja markkinoidaan vierailijoille. On kuvaavaa, että kaikilla vieraillemillamme stadioneilla esiintyi runsaasti paikan historiallisen sakralisoimisen elementtejä (ks. MacCannell 1976: 43–46). Nostalgia sai usein jopa uskonnollisävyisiä ilmauksia, josta esimerkeiksi käyvät Hillsborough’n katsomoonnettomuuden muistopaikka Liverpoolin *Anfieldilla*, vuoden 1956 lentokonetragediasta muistutava, pyhiinvaelluskohteeksi konstruoitu *Munich Tunnel* Manchester Unitedin *Old Traffordilla* sekä edesmenneiden pelaaja-, valmentaja- ja omistajalegendojen tuhkaurnien hautaaminen pelikentille. Yhtenä keinona topofilian rakentamisessa oli myös yksityisten kannattajien seurarakkauden näkyväksi tekeminen stadiontilassa. Seurabrändin kanssa ”linjassa” olevia fanibanderolleja oli ripustettu katsomorakenteisiin; tiilisiin julkisivuihin ja katukiviin oli (maksua vastaan) kaiverrettu jopa satamäärin ”ikuisesti uskollisten” kannattajien nimiä ja lojaaliuden tunnustuksia.

Osallistuvan havainnoinnin kohteistamme systemaattisimmin paikallisnostalgian kautta brändätty jalkapallotila oli edellä mainittu ”Valon Stadion”, entisen hiilikavoksen lähetyvillä Sunderlandin esikaupunkialueella sijaitseva *Stadium of Light*. Stadionalueen monumentteja olivat muun muassa massiiviset kaivosporat, nostolaitteet sekä retrodesignia edustava portti, johon oli alueen Geordie-murteella kirjoitettu ”*Ha’way* [= *come*

on] *lads into the light*”, ilmeisenä metaforana ylös pimeistä kaivoskuluista johtavaan valoisaan tulevaisuuteen. Pääsisäänkäynnin eteen oli niin ikään pystytetty entisaikojen työläisperhettä esittävä patsas, jonka jalustatekstissä rakennettiin tunteisiin vetoavasti siltaa menneiden, nykyisten ja tulevien Sunderland-fanien välillä:

Kaikki sukupolvet käyvät yhteen Stadium of Lightilla. Rakkaus ”Lädeihin” [The Lads; Sunderland AFC:n lempinimi] on yhdistänyt kannattajia yli 125 vuoden ajan ja yhdistää tulevinakin vuosina. Tämä faneille omistettu patsas kantaa Sunderlandissa paikan ylpeyttä. Jo keskuudestamme poistuneilla kannattajilla on nykyisten kannattajien tuki, ja yhtä vankekumaton on oleva tulevien perheiden ja ystävien tuki nykyisille kannattajille. Yhteisenä rintamana me jaamme tämän vision ja sidoksen, sillä Sunderland AFC on Kaikille Meille.

Epäilemättä niin *Stadium of Lightin* kuin muidenkin tutkimiemme englantilaistadionien osalta on totta, että viime aikoina korostuneessa paikallishistorian ja -yhteisöllisyyden jalustalle nostamisessa on suurelta osin kyse seuraomistajien ja markkinointiammattilaisten harkitusta legitimointistrategiasta, jonka tavoitteena on saavuttaa kannattajien hyväksyntä lajin kaupallistumiselle ja stadionkulttuuria ravistelleelle muutosaalolle (ks. urheilutiloista Pohjois-Amerikassa: Bélanger 2000). Oireellista on, että muistutuksia eri sosiaaliluokkien ristiriidoista ennen ja nykyään tai paikallisnostalgian ja globaalin markkinoinnin välillä ei yleensä ole nostettu millään tavoin esille, vaikka lajin työväenluokkaisista juurista nostalgisoiden puhutaankin. Kun auktoriteettiasema ”aidon” historian kirjoittamisessa siirtyy yksityisen pääoman ja markkinointikoneistojen haltuun (ks. myös Bélanger 2000: 388), paikallisidentiteetistä ja -perinteestä hävytetään usein moniäänisyys ja valta-asetelmat brändin harmonisuuden ja houkuttelevuuden nimissä. Joka tapauksessa paikallisnostalgian ja topofilian alleviivaaminen osana Valioliigaseurojen paikka-brändäysstrategioita on piirre, joka paikkaa vaihtavan MM-kisasirkuksen virallisista jalkapallotiloista Etelä-Afrikassa loisti poissaolollaan.

Fanit, kuluttajuus ja vastarinta

Katsomoja paikan päällä täyttävät ja jalkapalloa mediavälitteisesti seuraavat kannattajat ovat luonnollisesti elinehto sekä Valioliigaseuroille että MM-turnauksille ja näin muodoin myös niihin liittyvien tilojen brändäämisen ytimessä. Nykyi-

sessä huippujalkapallossa eri organisaatiot ovat ”tuotekehittäneet” mitä moninaisimpia uusia tavaroita, palveluita ja tiloja (stadionien seinien nimikaiverruksista seuralogolla varustettuihin sähköhammasharjoihin ja seuran kotikaupungin kaduilla tapahtuvaan monopoli-lautapeliin), joiden kautta fanit voivat ikään kuin ”ostaa itsensä sisään” tietyn jalkapallobrändin kannattajaksi. Jalkapallon katsojat ja kannattajat eivät kuitenkaan ole yhtenäinen joukko, vaan heidän keskuudessaan esiintyy tyystin vastakkaisiakin tapoja asennoitua lajin tuotteistamiseen, markkinointiin ja yhteistyösopimuksiin liike-elämän ja sponsorien kanssa. Aiemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta voidaan tässä suhteessa erotella neljä jalkapallokannattajan ideaalityyppeä: 1) brändiuskolliset fanit, 2) markkinarealistiset kannattajat, 3) ironista etäisyyttä jalkapallobrändeihin rakentavat fanit ja 4) lajin kaupallistumiseen kriittisesti suhtautuvat fanit ja kansalaisaktivistit (esim. Giulianiotti 1999; 2002; Edensor & Millington 2008; Kennedy & Kennedy 2010). Ensin mainittu kannattajaryhmä edustaa lajin markkinointikoneistojen näkökulmasta tietysti ongelmattominta ”ideaalifanien” kategoriaa. Osa faneista onkin kyseenalaistamatta omaksunut roolikseen konsumeristisen idean kuluttaja-fanista, jolle oma joukkue ja sen kulloisetkin viralliset yhteistyökumppanit ovat ”yhtä” riippumatta siitä, ettei sponsorilla ja omalla joukkueella ole välttämättä muutoin mitään yhteistä ja että stadion-, pelipaita- ja muut sponsorit ennemmin tai myöhemmin vaihtuvat. Esimerkiksi Harri Heinosen (2005: 190–191) tutkimus suomalaisista Everton-faneista osoittaa, että globaalisti seuratun Valioliigan seurojen brändäysstrategioilla ja markkinointiyhteistyöllä (tässä tapauksessa seura- ja yritys- tai tuotebrändien risteyttämisellä) on seurauksena vaikutuksia fanien kulutusvalintoihin myös Brittein saarten ulkopuolella:

Everton-fanit elävät elämäänsä Evertoniin liittyvien esineiden ja symboleiden kautta. Everton astuu sisään arkielämään ihan pienissäkin asioissa, kuten arkisissa kulutusvalinnoissa. Eräs kertoi hankkineensa NEC-merkkisen tulostimen, koska yrityksen mainos oli Evertonin pelipaidassa. Missään tapauksessa hän ei voinut ostaa Hewlett Packard -tulostinta, koska se on Tottenhamin sponsori.

Cornel Sandvossin (2003: 71) haastattelema ”kannatuksen vuoksi” amerikkalaista Coors-olutmerkkiä kokeillut Chelsea-fani edustaa hieman ironisempaa asennetta:

Kun Coors sponsoroi Chelseaa pari vuotta sitten, aloin juomaan sitä. Ja se ei ole kovin hyvää olutia, joten olin iloinen, kun he lopettivat sponsoroinnin. Sitten en enää teeskennellyt pitäväni sitä.

Sponsori- ja fanituotteiden, maksukanavapakettien ja pääsylippujen ostamisen (”kuluttajuuden” kapeasti ymmärrettynä) sekä liiketoiminnallisesta näkökulmasta ilmaisen vapaaehtoistyön lisäksi faneilla on tietysti muitakin tapoja tukea (ja myös vastustaa) jalkapallon nykymuotoista brändäystä. Yksi näistä on kannattamisen rituaaleihin osallistuminen. Erityisesti Etelä-Afrikan MM-kisojen kohdalla korostimme fanien tärkeyttä festivaalitunnelman, mediahuuman ja sitä myötä houkuttavien jalkapallobrändien rakentamiselle. Epäilemättä myös Englannissa iso osa faneista on vastannut myönteisesti markkinoiden ja televisioyhtiöiden kutsuun olla tässä suhteessa ideaalifani – osallistua kannattamisen mediaspektaakkien topopornografiseen tuottamiseen jalkapallokatsomoissa.

Entä sitten ulossulkemisen maantieteen näkökulmasta erityisen kiinnostava ryhmä, ei-konsumeristiset ja kriittiset jalkapallokannattajat ja -aktivistit? Onko tämä muutosvastarintaa edustava ”fanikategoria” kokonaan syrjäytetty tämän päivän ison rahan jalkapallonäyttämöiltä? Olemme tässä artikkelissa puhuneet jalkapallobrändäyksestä tilallisen kontrollin näkökulmasta, ja lopuksi haluamme vielä laajentaa tätä perspektiiviä ”toisin tekemisen” mahdollisuuksiin, poliittisiin mielenilmauksiin ja brändien vastaisiin merkityksiin Etelä-Afrikan MM-turnauksessa ja Valioliigassa. Tim Cresswellin (1996) mukaan erityyppiset ”paikkaan kuulumattomat” symboliset elementit ja ryhmät (graffiteista poliittista muutosta vaativiin mielenosoittajiin) ovat tehokkaita paljastamaan tilaan liittyviä valta-asetelmia ja hegemonisia normeja. Kirjassaan *In Place/Out of Place* hän pohtii artikkelimme kannalta hyödyllisellä tavalla eroa *transgression* (normaaliuden rajat rikkovan toiminnan) ja *resistanssin* (vastarinnan) käsitteiden välillä. Cresswellin mukaan huomion keräämiseen ja hätkäyttämiseen pyrkivä transgressiivinen toiminta ilman poliittisia intentioita voi vaikuttavimmaankin tarjota ”vain” potentiaalisia lähtökohtia vastarinnalle, jossa tietoisesti vaaditaan muutosta syrjiviin ja epätasa-arvoistaviin sosio-spatiaalisiin järjestyksiin ja käytäntöihin. Kaksi esimerkkiä tutkimuskentiltämme valaisee käsitteitä: Englannissa stadionien muutossuunnitelmista paikallisyhteisöissä usein noussut ”topofilinen aktivismi” edustaa selkeästi politisoitua resistanssia (ks. Bale 1993; Kolamo 2000), kun taas MM-kisoissa

Etelä-Afrikan ”kotipeleissä” tappion hämmöittäessä tapahtunut paikallisten katsojien ”protestiluonteinen” poistuminen stadionilta osoittaa enemmänkin mediahuomiota hakevaa toisin tekemistä eli transgressiota. Seuraavassa sovelamme käsitteparia brändäämisen ulossulkevan luonteen paljastaneisiin kannattajien ja aktivistien rituaaleihin, tempauksiin ja mielenilmauksiin Valioliigan ja Etelä-Afrikan MM-kisojen yhteydessä.

Transgressiivisuuden osalta voi mainita eräitä Etelä-Afrikan kisojen ”särötöntä” imagoa häirineitä tapauksia, jotka saivat globaalissa mediassa runsaasti huomiota. Ensimmäisessä näistä pääroolissa olivat *vuvuzela*-torvet, joiden äänekkään käytön otteluissa erityisesti paikalliset kannattajat ottivat tavakseen. Tapaus on bravuuriesimerkki siitä, kuinka hyvin erityyppisistä kaupallisista ja kulttuurista elementeistä räätälöityihin jalkapallobrändeihin usein liittyy ristiriitaisuuksia ja merkityksiä, jotka eivät suostutteluyrityksistä huolimatta kaikkia miellytä. Ennen kisoja FIFAn 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 afrikkalaisen jalkapallokulttuurin elimellisesti kuuluvien torvien käyttöä. Sitten *vuvuzeloiden* käyttö on kielletty muun muassa useimmilla Valioliiga-stadioneilla.

Tapaus ”Bavaria vs. FIFA” oli samoin tiedotusvälineissä paljon kommentoitu skandaali, jonka taustalla oli FIFAn asettama tiukka kieltö ei-virallisten yritysten ”väijytysmarkkinoinnille” MM-kisastadioneilla. Alkusesäyksenä toimi episodi Johannesburgin *Soccer City*-stadionilla 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 kylkiäisenä aiemmin MM-karsintapeleissä Hollannissa. FIFA tulkitsee, että kyseessä oli väijytysmarkkinointitempauks, jossa sen yhteistyökumppaneihin kuulumaton hollantilainen panimo-yhtiö pyrki ”yhtenäisellä orans-

simerellä” ja naiskauneudella hyötymään kisojen mediahuomiosta ja ”vahingoittamaan” kisojen virallisen olutmerkin Budweiserin etuja. Omiensa bisnesetujensa vahtimisessa äärimmäisyyksiin menevän katto-organisaation silmissä hollantilaisnaiset väärine asuineen olivat Mary Douglasia (2000) lainaten ”*likaa eli ainetta väärässä paikassa*” – markkinointikielellä ilmaisten uhka sponsorinäkyvyydelle ja brandäyksen virtaviivaisuudelle. Eräässä toisessa tapauksessa paikallinen taiteilija teetti ja möi *Fick Fufa* -sloganilla varustettuja t-paitoja. Parodioimalla järjestön ajamaa tiukkalinjaista symboliympäristön standardisointia taiteilija onnistui haastamaan FIFA-brändin koskemattomuuden ja myös provosoimaan monet ainakin hetkeksi eettisen arvopohdintaan.

On oireellista, että Etelä-Afrikan kisoihin liittynyt tietoinen poliittinen resistanssi sai länsimaisessa valtamediassa vähän huomiota verrattuna edellisten tapausten uutisointiin (esim. Phillips 2010). Niukasti raportoituihin tai kokonaan vaietuihin mielenilmauksiin lukeutuivat ennen kisoja ja niiden aikana puhjenneet lukuisat lakot. Muun muassa järjestysmiehet organisoivat eri kisapaikkakunnilla työnsäilyä ja poliisivoimin tukahdutettuja mielenosoituksia luvuttua heikompien palkkojen takia. Sen tiedon sijasta, että kisoista miljardivoitot saaneen FIFA-johtoisen transnationaalisen korporaatioperheen tuottavuus perustui osaltaan huonosti palkattuun palvelutyöhön, valtamediaa kiinnostivat enemmän ottelutunnelmaa ”häirinneet” *vuvuzela*-torvien ”afrikkalaisäänät” ja väitetyt immateriaalioikeuksien rikkomiset. Sama huomio pätee kansalaisoikeusaktivistien Johannesburgissa ja monissa muissa kisakaupungeissa (mm. Kapkaupungissa, Port Elizabethissa ja Durbanissa) järjestämiin mielenilmauksiin, joissa protestoituihin MM-kisatilojen ”siistimishankkeiden” aiheuttamista häädöistä ja peloista, alempien sosiaaliluokkien ”oikeudesta kaupunkiin” ja yksityisen ”epävirallisen” elinkeinotoiminnan määrittämisestä lain-suojattomaksi. Kuten 20 durbanilaista kansalaisjärjestöä katkerasti protestoi keskellä kisahuumaa julkaistussa yhteistiedotteessaan:

Siinä missä rikkaat ovat hyötäneet MM-kisoista, köyhät eivät ole; Zakumi-maskotti ja muut kisamuistot on tehty Kiinassa eikä Etelä-Afrikassa; Durbanissa lisensoimattomat katukauppiat on ajettu pois ja kielletty heiltä myyntityö stadionien läheisyydessä; paikalliset kalastajat on häädetty kaupungin keskeisiltä North Beach ja South Beach -laitureilta; keskustassa katulapset on työnnetty brutaalisti syrjään MM-kisojen tieltä; [...]

FIFAn ”ylelliseen ilmapiiriin” perustuvat turismin promotointihankkeet [...] ovat olleet karkeita yliarvioita. (Pillay 2010)

Pitkän jalkapalloperinteen Englannissa lajiin levinnyttä brändi-ajattelua ja muita markkinalähtöisiä uutuuksia kyseenalaistava ja vastustava resistanssi on sitäkin enemmän voimissaan – toki brändiuskollisten, markkinarealististen ja ironista etäisyyttä ottavien diskurssien rinnalla. Brittein saarilla on lukuisia virallisia ja epävirallisia kannattajayhdistyksiä, jotka tekevät parhaansa saadakseen fanien näkemykset kuuluviksi.⁴ Viime vuosina varsinkin sosiaalinen media on entisestään energisoinut muun fanitoiminnan ohella myös vastarinnan äänien kokoamista. Katumaisemassa resistanssin ilmauksia on nähtävissä useiden stadionien liepeillä, yhtenä kuuluisana esimerkkinä paikallisten kannattajien 2000-luvun puolivälissä mobilisoima kampanja Manchester Unitedin uuden amerikkalaisomistajan toimintatapoja vastaan. Tammi-kuussa 2011 *Old Traffordin* lähiseudun kadut ja julkiset tilat olivat edelleen täynnä intohimoisia vastarinnan purkauksia, varsinkin mainospaikoille, liikennetolppiin ja sähkökaappeihin tuhatmäärin liimattuja ”*Love United, Hate Glazer*” -tarroja. Ainoa poikkeus oli itse kaupallisin ja historiallinen

merkein ylväästi brändätty stadion ja suurseuran omistama kapea kameravalvottu vyöhyke sen ympärillä – protestihuiveja kaupittelevat ”perinnefanit” päivystivät heti alueen ulkopuolella kaupungin omistamalla katuosuudella (kuva 4).

Laajamittaisia ja joskus onnistuneitakin kampanjoita ei-pidettyjä seuraomistajia, stadionien muutossuunnitelmia ja sponsorinimeämisiä vastaan on nähty muutoinkin runsaasti eri puolilla Englantia koko Valioliiga-historian ajan. Esimerkiksi pohjoislohtoolaisessa Tottenhamissa 2010-luvun taitteessa käyty äänekäs ”*Spurs must stay*” -kampanja oli ainakin osaltaan vaikuttamassa siihen, ettei seurajohdon aikeissa ollut muutto itälohtoolaiseen Stratfordin olympiapuistoon toteutu. Oman paikan tunnun katoamisesta kumpuavat myös käynnissä olevat kamppailut kotistadionien uudelleensijoittumista vastaan (ks. fanien eriäviä mielipiteitä koskien Evertonin suunniteltua muuttamista *Goodison Parkilta*: Kennedy & Kennedy 2010). Perinneuskollisten fanien vastustus on niin ikään monessa tapauksessa estänyt tai ainakin mutkistanut omistajien pyrkimyksiä nimetä stadioneja sponsoriperusteisesti. Esimerkiksi Southamptonissa välillä pääpartnerin mukaan nimetty *The Friends Provident St Mary’s Stadium* kantaa nykyisin kaupallisuudesta ”puhdistettua” ja



Kuva 4. Virallisen brändin ja tilallisen kontrollin uhmaamista *Old Trafford* -stadionin pääsisäänkäynnin ja Manchester United Megastoren edustalla. Artikkelin toinen kirjoittaja seuran omistamalla alueella ja kaksi sen omistajapolitiikkaa vastustavaa protestihuivien myyjää kevyen liikenteen väylällä Traffordin kaupungin puolella. (Valokuva: Sami Kolamo, 1/2011)

Figure 4. Defying an official brand and spatial control in front of the main entrance of Old Trafford stadium and Manchester United Megastore. The second author of the article is standing on a curbside owned by the club next to two opponents of its management hawking protest scarves on the side of Trafford Borough. (Photograph: Sami Kolamo, 1/2011)

seurahistoriasta kertovaa *St. Mary Stadium* -nimeä, paljolti kannattajien painostuksen ansiosta. Myös uudet alasarjoissa pelaavat fanien omistamat seurat ovat osa protestiaaltoa, jonka kriittinen kärki on suuntautunut jalkapallon elitisoitumista, tunnelmallisen katsomokulttuurin näivettymistä sekä muita hypertuotteistumisen (Giulianotti 2002) negatiivisia seurauksivaikutuksia kohtaan. Halu vaikuttaa itselle tärkeisiin asioihin – jalkapalloon, omaan seuraan ja näihin liittyviin kaupunkitiloihin – ovat politisoineet ja yhdistäneet monia kannattajia Englannissa. Vähintäänkin tämä yhteisöllinen vastarinta on usein ohjannut englantilaisseurojen brändäysprojekteja ylilyöntien välttämiseen ja paikallishistorialliseen sensitiivisyyteen, jottei perinteinen fanipopulaatio kääntyisi omaksi kokemaansa seuraansa vastaan (ks. myös Edensor & Millington 2008: 176–177). Autoritaarista bränditilojen monopolisaatiota ajavaan FIFAan verrattuna alati kaupallistuvan jalkapallon tulevaisuus näyttää Valioliigan valossa hivenen demokraattisemmalta.

Päätelmät

Artikkelissa analysoimamme urheilutapahtumat lukeutuvat maailman seuratuimman urheilumuodon, ”kuningaspeli” jalkapallon arvostetuimpien ja rahallisesti arvokkaimpien ”kruununjalokivien” joukkoon. Havaitsemamme erot Englannin Valioliigan ja Etelä-Afrikan MM-turnauksen tilallisissa brändäysstrategioissa – edellisen omaleimaisimpana piirteenä perinnetuotannon upottaminen osaksi jalkapallotilojen kaupallistumista, jälkimmäisessä taas köyhän ja karun eteläafrikkalaisen arkitodellisuuden siivoaminen virallisilta kisapaikoilta ja turistien silmistä – selittyvät osin tapahtumien poikkeavalla luonteella. Valioliigastadioneilla paikallishistorian ja tofophilian korostumista eivät ole ainakaan vähentäneet globalisoituneen pelin englantilaiset alkujuuret ja niiden hyödyntäminen osana lajin nykyistä markkinointia, vahva paikallinen fanipohja ja se, että otteluita pelataan vuodesta toiseen samoilla kotiareenoilla. MM-turnauksille on päinvastoin leimallista neljän vuoden välein toistuva nopeasti ohimenevä huuma, joka on ensisijaisesti katettu katseltavaksi globaalille mediayleisölle ja eri puolilta maailmaa saapuneille kisaturisteille. Uskottavia selityksiä Valioliigan ja Etelä-Afrikan MM-turnauksen eroille löytyy niin ikään tapahtumien geo- ja talouspoliittisista ja institutionaalisista ominaispiirteistä. Vaikka Iso-Britannia on ollut uusliberalisaation kärkivaltio Euroopassa (Castree 2010), markkinalähtöiset

uudistukset ovat kohdanneet maassa paljon poliittista ja kansalaisvastarintaa (ks. Harvey 2008: 70–80). Edellisessä luvussa tarkastelemamme jalkapallobrändäyksen englantilaiskaupungeissa kohtaama paikallinen faniresistanssi on tästä yksi esimerkki. MM-kisat organisoiva FIFA on taas globaalissa mittakaavassa operoiva ja neoliberalistisia liiketoiminta- ja markkinointikonsepteja urheiluun soveltava organisaatio, jota on toistuvasti syytetty monopoliasemansa väärinkäytöstä ja autoritäärisestä sanelupolitiikasta kisoja järjestävissä valtioissa (Sugden & Tomlinson 1998; Pillay *et al.* 2009; Cottle 2011). Etelä-Afrikan kisoissakin se oli määrävissä asemassa markkinointistrategioita laadittaessa, sponsorisopimuksia solmittaessa ja sitoutettaessa paikallisia kisajärjestäjiä infrastruktuurin rakentamiseen, kisapaikkojen valvontaan ja poliisivoimien käyttöön ongelmien ilmetessä.

Näistä eroista huolimatta on perusteltua korostaa perustavanlaatuisia yhtäläisyyksiä FIFA:n ja etenkin suurimpien Valioliigaseurojen toimintamallien välillä: *paikkabrändäyksen ammattimaista systemaattisuutta, symbolis-sosiaalista ulossulkevuutta* sekä *medianäkyvyyden valtaa* osana jalkapalloa liiketoimintana ja kaupunkitilallisena muutosvoimana. Ensinnäkin molemmat ovat kaupunkitiloja brändätessään (i) tukeutuneet juridisen järjestelmän virallisille tuotemerkeille tarjoamaan suojaan, (ii) etsineet markkinoinnin synergiaetuja tavoitellessaan yhteistyökumppaneita eritoten yritysmaailman huipulta, ja näiden kautta (iii) tuottaneet kaupunkitilaan virallistettuja ”co-brändättyjä” maisemia ja eliittivyöhykkeitä. Itselleen ja partnereilleen voittoja kasatakseen FIFA noudatti Etelä-Afrikan turnauksessa erittäin tarkkarajaista ”aidatun tilan” politiikkaa. Ennen turnausta liiketoimintaa potentiaalisesti haittaavat ihmisryhmät ja toiminnot raivattiin tai pakotettiin perääntymään jalkapallotilojen ja -tapahtumien tieltä. Kisojen aikana FIFA kajosi kontrolloimillaan vyöhykkeillä jopa katsojien oikeuteen pukeutua haluamiinsa väreihin ja tunnuksiin sekä eliminoi paikallisväestön toimeentulomahdollisuuksia. Vaikka immateriaalioikeuksien puolustaminen ei ole saanut englantilaisessa jalkapallossa yhtä äärimmäisiä tilallisia muotoja, amatöörien organisoima kaupankäynti jalkapallotuotteilla on käytännössä pyyhityt kartalta ja etenkin suurseurojen stadionit muistuttavat MM-kisojen bränditilojen monopolisoitua tavaramerkkimaisemaa. Yhteistä on ollut myös siinä, että hypertuotteistunutta ”kuningaspeliä” on (iv) legitimoitu ja brändätty ”kansan pelinä”, tosin erityyppisin painotuksin. Englannissa avainroolissa on ollut seurojen ja stadiontilojen ankkuroitumista

nen paikallishistoriaan, kun taas Etelä-Afrikassa ja edeltäneissä MM-kisoissa suostuttelustrategioiden ja fanien osallistamisen ytimessä on ollut otollisten puitteiden luominen mediaseksikkäille fanikarnevaaleille. Erittäin tärkeä yhteinen nimittäjä on myös (v) liittoutuminen monikansallisten mediakorporaatioiden kanssa ja eri maiden televisioyhtiöiden kanssa solmitut sopimukset – eritoten näiden mahdollistama mediajulkisuuden tehokas hyödyntäminen. Erittäin kiinnostava jatkotutkimuksen kohde olisikin jalkapallon kaupunki- ja mediatiiloissa tapahtuvan promotoinnin ja glorifioinnin yhteyksien tarkempi analyysi.

Lopuksi on aiheellista avata laajempi perspektiivi kaupunkikehitykseen: mitä opetuksia artikkelimme tarjoaa urbaanin tilan brändäytymisen ja nykyisten uhkakuvien ymmärtämiseksi? Jalkapallo- ja muu urheilubisnes on ollut viime vuosikymmeninä etujoukoissa, kun liike-elämästä kopioituja tuote- ja yritysbrändäyskonsepteja on alettu soveltaa eri tilallisissa skaaloissa, stigmatisoitujen lähiöiden imagonkohennuksesta maabrändäykseen (ks. Anholt 2005; The Image Project 2007; Maabrändivaltuuskunnan raportti 2010). Eräs paljonpuhuva muutospiirre liittyy kaupunkitilojen brändäämiseen nimeämällä ne sponsoriperusteisesti: siinä missä niin kutsuttu sponsorinimeäminen yleisty urheiluareenoiden osalta jo 1990-luvulla, esimerkiksi liikenne- ja metroasemien nimioikeuksien myynti yritysten mainoksiksi on vasta orastava trendi eri puolilla maailmaa, muun muassa Yhdysvalloissa, Kanadassa ja Yhdistyneissä Arabiemiirikunnissa (Boyd 2000; Rose-Redwood 2010: 34–36). Myös yleisemmällä tasolla niin FIFA, monet Valioliigaseurat kuin muutkin rahakkaat urheilusektorin toimijat ovat uudentyypisinä ”urbaaneina brändääjinä” raivanneet tietä kaupunkitilan syvenevälle kaupallistumiselle, gentrifikaatiolle ja sosio-spatiaaliseen polarisaatiolle (King 1997; Hall 2006). Ulossulkemisen maantieteen kannalta erityisen synkän näköalan avaa FIFAn asema demokraattisesta kontrollista riippumattomana globaalina valtakeskittymänä, joka tuo mieleen dysutooppisten elokuvien ”uuden pahan tulevaisuuden” (esim. Tani 1997: 221–224), esimerkiksi *Blade Runnerin* megakorporaatioiden hallitseman maailman, jossa aitous on tavaramerkkien autenttisuutta ja ”oikeus tilaan” ei-eliitin saavutettavissa vain soluttautumalla ja urbaanin sissisodan keinoin. Etelä-Afrikan kaupungeissa FIFAn toimintaan sisältyi myös aimo annos kaksinaismoralismia: globaalin jalkapalloperheen hyväntahtoisena ”mesenaattina” esittäytyvä organisaatio marginalisoi säälimättä paikallisväestöä taloudellisten etu-

jensa nimissä. On pelättävissä, että yhä useammat kaupunkikehityksen sektorit ovat ajautumassa samojen ”ulkokoreiden” brändäysstrategioiden ohjaittavaksi kuin urheilun ja jalkapallon tiloissakin viime vuosikymmeninä.

Alaviitteet

1. Kolmen kenttätyöjakson aikana keräsimme aineistoa havainnoimalla, muistiinpanoja tutkimuspäiväkirjaan kirjaamalla ja valokuvaamalla. Etelä-Afrikan kisapaikkakunnista kohteitamme olivat maan suurin metropoli Johannesburg ja reilun 100 000 asukkaan Rustenburg, joissa havainnoimme varsinaisten otteluiden ja stadionalueiden lisäksi FIFAn 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 teimme lisäksi tutkimusretken mustien asuttamaan Soweton kaupunginosaan ja sen ”epävirallisiin” kisastudioihin asukkaiden kotona. Englannissa kartoitimme stadioneita sekä erillisinä enemmän tai vähemmän harkiten brändätyinä tiloina että osana ympäröivää rakennettua kaupunkitilaa lähikaduilta metroasemiin. Osallistuimme katsojina pelitapahtumiin (Crystal Palace, Manchester Cityn, Chelsea ja Newcastleen kotiottelut) ja stadioneiden esittelykierroksille (Arsenal, Manchester United), teimme havaintoja seurojen jalkapallomuseoissa (Manchester United, Arsenal, Liverpool, Chelsea) ja fanikaupoissa sekä analysoimme tunnelman rakentamista stadioneiden lähellä olevissa fanipubeissa (Blackburn, Chelsea, Sunderland, Tottenham). Edellä mainittujen seurojen kotikenttien lisäksi kohteisiimme kuuluivat Boltonin ja Evertonin stadionalueet. Olemme täydentäneet havainnointiaineistoa muulla aihepiiriin liittyvällä kriittisellä aineistolla erityisesti fanien vastarintaa käsittelevässä osiossa, sillä ”siistiyssä” ja valvotuissa bränditiloissa ja valtamediassa fanikulttuurien moniäänisyys ja arvostelevat mielenilmaukset on usein tehokkaasti vaiennettu.

2. Etelä-Afrikassa FIFAn yhteistyökumppanien ja sponsorien ydinjoukon muodostivat Adidas, Budweiser, Castrol, Coca-Cola, Continental AG, Emirates, Hyundai, Mahindra Satyam, McDonald’s, MTN Group, Seara Alimentos, Sony, Visa ja Yingli, kun taas niin kutsuttuja kansallisia tukijoita olivat BP Africa, First National Bank, NeoAfrica, Passenger Rail Agency of South Africa, Shanduka-Aggrego ja Telkom SA. Mainit-

takoon, että Coca-Cola Company ja Adidas ovat olleet FIFAn yhteistyökumppaneita 1970-luvulta alkaen, jolloin se alkoi toden teolla liiketoiminnallistaa organisaatiotaan ja toimintatapojaan (Sugden & Tomlinson 1998; Lanfranchi *et al.* 2004). Esimerkiksi mainostaulut stadioneilla otettiin ensimmäistä kertaa käyttöön Argentiinan MM-kisoissa vuonna 1978 (Miller *et al.* 2001: 106).

3. Ongelma rinnastuu *franchising*-periaatteella toimivaan joukkueurheilu-bisnekseen Pohjois-Amerikassa, jossa kaupungit kisailevat julkisiin varoin rakennetuilla stadioneillaan eri ammattilaisliigojen joukkueista ja jäävät toisinaan nuolemaan näppejään ”oman” joukkueen muutettua houkuttavamman sopimuksen perässä toiselle paikkakunnalle. Mainittakoon myös, että välttääkseen ”valkoisten elefanttien” ongelman Qatarin tulevien jalkapallon MM-kisojen (2022) kisaorganisaatio suunnittelee rakentavansa stadionit koottavista moduuleista, jotka voidaan kisojen päätyttyä tarvittaessa kuljettaa ja pystyttää toiseen paikkaan.

4. Vaikka Iso-Britanniassa on purettu julkisen sektorin sääntelyvaltaa ja sitä kautta edistetty jalkapallonkin ”hypertuotteistumista” (esim. Giulianotti 2002), ei kannattajayhdistysten näkemyksiä ”kansan pelin” uhkakuivista ole voitu poliittisesti kokonaan ohittaa. Yhtenä osoituksena tästä valtion aloitteesta perustettiin vuonna 2000 kannattajien eduista huolehtiva *Supporters Direct* -kattojärjestö, johon paikalliset kannattajayhdistykset ovat voineet liittyä (Boyle & Haynes 2004: 43–44). Myös eri kaupunkiseuduilla seurojen omistajilta on vaadittu yhteiskuntavastuuta, esimerkiksi osallistumista yhteisö-, päihde- ja valistustyöhön sekä uusien stadionien liittämistä osaksi laajempia alueellisia regeneraatioprojekteja (esim. Bridgewater 2010: 105–109).

Lähteet

- 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.
- Anholt, Simon (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding* 1:2, 116–121.
- Augé, Marc (1995). *Non-places. Introduction to an anthropology of supermodernity*. Verso, London.
- Bahtin, Mihail (1996). *Francois Rabelais – keskiajan ja renessanssin nauru*. Taifuuni, Helsinki.
- Bale, John (1989). *Sports geography*. E & FN Spon, London.
- Bale, John (1993). *Sport, space and the city*. Routledge, London & New York.
- Baudrillard, Jean (1991). *Ekstaasi ja rivous*. Gaudeamus, Helsinki.
- Bauman, Zygmunt (1998). *Work, consumerism and the new poor*. Open University Press, Buckingham.
- Bélangier, 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.
- Bond, Patrick & Cottle, Eric (2011). *Economic promises and pitfalls of South Africa's World Cup*. Teoksessa Cottle, Eddie (toim.): *South Africa's World Cup. A legacy for whom?* University of KwaZulu-Natal Press, Scottsville, 39–72.
- Boyd, Josh (2000). Selling home: corporate stadium names and the destruction of commemoration. *Journal of Applied Communication Research* 28:4, 330–346.
- Boyle, Raymond & Haynes, Richard (2004). *Football in the new media age*. Routledge, London.
- Brenner, Neil & Theodore, Nik (2002). Cities and the geographies of “actually existing neoliberalism”. *Antipode* 34:3, 349–379.
- Bridgewater, Sue (2010). *Football brands*. Palgrave MacMillan, Basingstoke.
- Bruun, Otto, Eskelinen, Tapio, Kauppinen, Ilkka & Kuusela, Hanna (2009). *Immateriaalitalous. Kapitalismin uusin muoto*. Gaudeamus, Helsinki.
- Castree, Noel (2010). Crisis, continuity and change: neoliberalism, the Left and the future of capitalism. *Antipode* 41:1, 185–213.
- Cornelissen, Scarlett (2010). Football's tsars: proprietorship, corporatism and politics in the 2010 FIFA World Cup. *Soccer & Society* 11:1–2, 131–143.
- Cottle, Eddie (2011, toim.). *South Africa's World Cup. A legacy for whom?* University of KwaZulu-Natal Press, Scottsville.
- Cresswell, Tim (1996). *In place/out of place. Geography, ideology and transgression*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Degen, Monica (2004). Barcelona's games: the Olympics, urban design, and global tourism. Teoksessa Sheller, Mimi & Urry, John (toim.): *Tourism mobilities: places to play, places in play*. Routledge, London, 131–142.
- Douglas, Mary (2000). *Puhkaus ja vaara. Rituaalisten rajanvedon analyysi*. Vastapaino, Tampere.
- Edensor, Tim & Millington, Steve (2008). ‘This is our city’: branding football and local embeddedness. *Global Networks* 8:2, 172–193.
- Eisenschitz, Aram (2010). Neo-liberalism and the future of place marketing. *Place Branding and Public Diplomacy* 6:2, 79–86.
- ESPN soccer.net (2009). FIFA give vuvuzela green light for World Cup. 17.7.2009, <http://soccer.net.espn.go.com/news/story?id=661424&sec=worldcup2010&cc=5739>.
- Frank, Sybille & Streets, Silke (2010, toim.). *Stadium worlds: football, space and the built environment*. Routledge, London.
- Giulianotti, Richard (1999). *Football. A sociology of the global game*. Polity Press, Cambridge.
- Giulianotti, Richard (2002). Supporters, followers, fans and flâneurs. A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport & Social Issues* 26:1, 25–46.
- Giulianotti, Richard & Robertson, Roland (2009). *Globalization and football*. Sage, London.
- Hall, Michael C. (2006). Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism. Teoksessa Horne, John & Manzenreiter, Wolfram

- (toim.): *Sports mega-events: social scientific analyses of a global phenomenon*. Blackwell, Oxford, 59–70.
- Hannigan, John (1998). *Fantasy city*. Routledge, London.
- 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.
- Hannula, Mika & Suoranta, Juha (2006). Katutaide ja brändien lukutaito. Teoksessa Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha (toim.) *Kasvattajan brändikirja*. Otava, Keuruu, 204–217.
- 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 (1989). *The condition of postmodernity*. Blackwell, Oxford.
- Harvey, David (2008). *Uusliberalismin lyhyt historia*. Vastapaino, Tampere.
- Heinonen, Harri (2005). *Jalkapallon lumo. Tutkimus suomalaisesta Everton-faniudesta*. Atena, Jyväskylä.
- Hewison, Robert (1987). *The heritage industry: Britain in a climate of decline*. Methuen, London.
- Horne, John & Manzenreiter, Wolfram (2006). An introduction to the sociology of sports mega-events. Teoksessa Horne, John & Manzenreiter, Wolfram (toim.) *Sports mega-events: social scientific analyses of a global phenomenon*. Blackwell, Oxford, 1–24.
- Jessop, Bob (2002). Liberalism, neoliberalism, and urban governance: a state-theoretical perspective. *Antipode* 34:3, 452–472.
- Kainulainen, Kimmo (2005). *Kunta ja kulttuurin talous. Tul-kintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä*. Tampereen yliopistopaino, Tampere.
- Kasimati, Evangelia (2003). Economic aspects and the summer Olympics: a review of related research. *International Journal of Tourism Research* 5:6, 433–444.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96:5, 506–514.
- Kennedy, Peter & Kennedy, David (2010). 'It's the little details that make up our identity': Everton supporters and their stadium ballot debate. *Soccer & Society* 11:5, 553–572.
- King, Anthony (1997). New directors, customers, and fans: the transformation of English football in the 1990s. *Sociology of Sport Journal* 14:3, 224–240.
- Kolamo, Sami (2000). Sotkamon Jymyn pesäpallomenestys ja paikan tunne. *Terra* 112:4, 249–254.
- Kuper, Simon & Szymanski, Stefan (2010). *Why England lose & other curious football phenomena explained*. HarperSport, London.
- Lanfranchi, Pierre, Eisenberg, Christiane, Mason, Tony & Wahl Alfred (2004). *100 years of football. The Fifa centennial book*. Weidenfeld & Nicolson, London.
- Lash, Scott & Urry, John (1994). *Economies of signs and space*. Sage, London.
- Leitner, Helga, Peck, Jamie & Sheppard Eric S. (2007, toim.). *Contesting neoliberalism: urban frontiers*. The Guilford Press, New York.
- Maabrändivaltuuskunnan raportti: Tehtävä Suomelle (2010). http://www.maabrändi.fi/wp-content/uploads/2011/06/TS_koko_raportti_FIN.pdf
- MacCannell, Dean (1976). *The tourist. A new theory of the leisure class*. Schocken Books, New York.
- Manzenreiter, Wolfram (2006). Sport spectacles, uniformities and the search for identity in late modern Japan. Teoksessa Horne, John & Manzenreiter, Wolfram (toim.) *Sports mega-events: social scientific analyses of a global phenomenon*. Blackwell, Oxford, 144–159.
- Mayer, Robyn (2008). *A place in the sun: the politics of place, identity and branding. Place Branding & Public Diplomacy* 4:2, 124–135.
- Miller, Toby, Lawrence, Geoffrey, McKay, Jim & Rowe, David (2001). *Globalization and sport*. Sage, London.
- 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.
- Ngonyama, Percy (2010). The 2010 FIFA World Cup: critical voices from below. *Soccer & Society* 11:1–2, 168–180.
- Phillips, Brian (2010). Thousands protest against FIFA, World Cup excess. *Yahoo! Sports*. 16.10.2010, <http://sports.yahoo.com/soccer/blog/dirty-tackle/post/Thousands-protest-against-FIFA-World-Cup-excess?urn=sow-248844>.
- Pillay, Kamcilla (2010). South Africa: World Cup for all! People before profit! *Links: International Journal of Socialist Renewal*, 17.6.2010, <http://links.org.au/node/1747>.
- Pillay, Udes, Tomlinson, Richard & Bass, Ori (2009, toim.). *Development and dreams: the urban legacy of the 2010 World Cup*. HSRC Press, Cape Town.
- Rose-Redwood, Reuben (2011). Rethinking the agenda of political toponymy. *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies* 10:1, 34–41.
- Russell, Dave (2007). Englantilaisen yhteiskunnan ”jalkapalloistuminen”. Teoksessa Hannu Itkonen & Nevala, Arto (toim.) *Kuningaspelin kentät. Jalkapalloilu paikallisena ja globaalina ilmiönä*. Gaudeamus, Helsinki, 27–34.
- Sandvoss, Cornel (2003). *A game of two halves. Football, television and globalization*. Routledge, London.
- Schulke, Hans-Jürgen (2010). Challenging the stadium: watching sport events in public. Teoksessa Frank, Sybille & Steets, Silke (toim.) *Stadium worlds. Football, space and the built environment* Routledge, London, 56–74.
- Sibley, David (1995). *Geographies of exclusion: society and difference in the west*. Routledge, London.
- Sillanpää, Sami (2010). Kaikki tunteet peliin. *Helsingin Sanomat* 9.6.2011.
- Sugden, John & Tomlinson, Alan (1998). *FIFA and the contest for world football. Who rules the peoples' game*. Polity Press, Cambridge.
- Tani, Sirpa (1997). Maantiede ja kuvien todellisuudet. Teoksessa Haarni, Tuukka, Karvinen, Marko, Koskela, Hille & Tani, Sirpa (toim.): *Tila, paikka ja maisema*. Vastapaino, Tampere, 211–226.
- The Image Project. New Tools for Neighbourhood Regeneration* (2007). The City of Delft, Delft.
- Thompson, C.J. & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of globalization. *Journal of Consumer Research* 31:3, 631–642.
- Trumphour, Robert C. (2007). *The new cathedrals. Politics and media in the history of stadium construction*. Syracuse University Press, New York.
- Tuan, Yi-Fu (1974). *Topophilia. A study of environmental*

- perception, attitudes and values*. Columbia University Press, New York.
- 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.
- Whitson, David & Horne, John (2006). Underestimated costs and overestimated benefits? Comparing the outcomes of sports mega-events in Canada and Japan. Teoksessa Horne, John & Manzenreiter, Wolfram (toim.): *Sports mega-events: social scientific analyses of a global phenomenon*. Blackwell, Oxford, 73–89.