

 Artikkel

# Urbaanit yleisöt propagandan ja brändäyksen palveluksessa

## Berliinin olympialaiset 1936 ja Saksan jalkapallon MM-kisat 2006 keskitettyinä (media)spektaakkeleina

Artikkelissa vertailemme Berliinin olympialaisia (1936) ja Saksan jalkapallon MM-kisoja (2006) Guy Debordin ajatuksia soveltaen keskitetyn (media) spektaakkelin erilaisina ja eri aikakausiin sijoittuvina muotoina. Lähestymme ensin mainittua propagandan, jälkimmäistä brändin käsitteen avulla. Tarkastelemme ihmisten toimintaa kaupunkitilassa urheiluspektaakkelien tuottamiseen kytkeytyvien poliittisten ja taloudellisten valtaintressien kautta. Kohdistamme huomiomme erityisesti propaganda- ja brändikoisteiden tapoihin suostutella kaupungeissa liikkuvia ihmisiä odotetun yleisöyden ja esiintyjyyden ideaalirooleihin suunnitelmallisesti organisoidun ja tunteisiin vetoavan urbaanin ympäristön tuottamisen avulla. Esimerkitapauksemme ovat historiallisesti merkittäviä hetkiä kehityksessä, jossa joukkoviestintä on ohjannut urheilutapahtumien organisointia, esillepanoa ja niihin liittyvää ihmisten tilallista ja affektiivista (joukko)liikuttamista. Argumenttimme perustuvat tutkimuskirjallisuuteen, dokumentaarisiiin elokuvaan ja havaintoihin Saksan jalkapallon MM-kisojen kisakaupungeista.

**ASIASANAT:** brändäys, keskitetty (media)spektaakkeli, liikuttaminen, propaganda, suostutteluvalta, urbaani esiintyjyys, urbaani yleisöys, urheilun megatapahtumat

Saksan jalkapallon MM-kisoissa (2006) karnevaalihenkinen virittäytyneet ihmisjoukot virtasivat ottelupäivinä julkisen liikenteen asemilta aidatuille tapahtumapaikoille opastettuja ja sponsoritunnuksin maisemoituja reittejä pitkin. Kisajärjestelyjä seurattessamme ja ihmisten liikkumista ja käyttäytymistä Berliinissä ja muissa kisakaupungeissa havainnoidessamme emme voineet välttää asioiden kertautumisen kokemuksilta.<sup>1</sup> Näytti siltä, että paikalliset asukkaat – ja heidän tukenaan myös muiden maiden kannattajat – olivat sisäistäneet MM-kisabrändin omistajan, kansainvälisen jalkapalloliitto FIFA:n ja kisaisännän kutsun ”kansallisen tehtävän” suorittamisesta eli iloisen ja vieraanvaraisen tunnelman luomisesta. Tapahtuman jälkeen toimittajat ympäri maailmaa julistivat sanomaa ”uudesti syntyneestä ja yhtenäisestä” Saksasta (esim. Brüssig 2006). Muutoksen selvimpänä ilmentymänä pidettiin kaikkialle levitetyntä hurmoshenkistä Saksan lipun heiluttamista ja kansallislaulun laulamista.

Saksassa valtiollisia symboleja on urheilun yhteydessä juhlittu massamitassa ennenkin. Bravuuriesimerkinä voi pitää vuoden 1936 Berliinin olympialaisia, joiden yhteydessä puhuttiin niin ikään innostuneeseen sävyyn ”uudesta Saksasta”. Berliinin olympialaisia ei kuitenkaan käsitetty kriittisissä arvioissa paikkabrändäämisen vaan aikakaudelle tyypillisesti valtiopropagandan näyttämöksi (Rennen 2007). Tulkitsemme megatapah-tumiin kytkeytyvän propagandan ja brändäyksen ranskalaisen situationistisen liikkeen johtohahmo Guy Debordin (2005 [1967]) ajatuksia soveltaen keskitetyn speaktaakkelin erilaisiksi muodoiksi. Kohdistamme huomiomme näiden kahden eri aikakaudta edustavan urheiluspektaakkelin yhteydessä käytettyihin keinoihin osallistaa ihmisiä yleisöiksi ja esiintyjiksi ennen muuta harkitun houkuttavan ja huomiota herättävän kaupunkitilan tuottamisen avulla.

Artikkelimme pureutuu urheiluspektaakkeleiden osalta etenkin vertailevasta näkökulmasta vähän tutkittuun vallankäytön alueeseen. Pohdimme, miten ja millaisiin toimija-asemiin kaupungeissa kulkevia ihmisiä suostutellaan urheilun megatapahtumien tuottamisessa. Berliinin olympialaiset ja Saksan jalkapallon MM-kisat ovat historiallisesti merkittäviä hetkiä laajassa kehityskaarissa, jossa joukkoviestinnällä on ollut määräävä asema urheilutapahtumien tuottamisessa ja ihmisten affektiivisessa liikuttamisessa kaupunkitiloissa (ks. artikkelissa sovelletusta affekti-käsitteestä, Ahmed 2004; Wetherell 2012). Emme keskity yksilöiden kokemuksiin muokatuista kaupunkitiloista ja kanssakulkijoista vaan kohdistamme katsemme yleisöyteen ja esiintyjyyteen toimija-asemina, jotka konstruointiin osana tapahtuman tuotantoprosesseja. Tarkastelemme ihmisten osallistumista tapahtuman organisointia ja esillepanoa määrittävien rakenteellisten ehtojen ja niitä ilmentävien poliittisten ja taloudellisten intressien yhteydessä. Teoreettisesti artikkelimme paikantuu kriittisen kaupunki-, media- ja yleisötutkimuksen tieteidenväliselle kentälle (esim. Abercrombie & Longhurst 1998; Hannigan 1998; Bale 2001; McCarthy 2001; Cronin 2006; Horne & Manzenreiter 2006; Ridell & Zeller 2013; Ridell 2014 tulossa).

Menetelmällisesti artikkelimme perustuu tutkimuskirjallisuuteen, aikalaiselokuviin ja osallistuvaan havainnointiin. Vuoden 1936 olympialaisten osalta hyödynnämme kirjallisten lähteiden lisäksi aineistona kahta dokumentaarista elokuvaa. Otamme lähiluvun kohteeksi Leni Riefenstahlin klassikkofilmin *Olympia* sekä vuonna 2011 julkaistun *Olympia 1936: Die Olympischen Spiele 1936 in Privaten Filmaufnahmen* -koosteen amatöörielokuvaaajien otoksista kisojen valmistelujen ja itse olympialaisten aikana. Vuoden 2006 MM-kisoista keräsimme aineistoa havainnoimalla kaupunkitiloja, pitämällä tutkimuspäiväkirjaa sekä valokuvaamalla ja faneja haastatteleamalla (ks. osallistuvasta havainnoinnista, mm. Saukko 2003). Berliinissä ja muissa saksalaisissa kisakaupungeissa havainnoimme 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). Analyysejamme yhdistää teoreettinen luenta (ks. Bulmer 1977), jossa sovellamme Debordin (1998 [1988]; 2005 [1967]) keskitetyn speaktaakkelin käsitettä molempien kisatapahtumien yhteydessä toteutettuun kaupunkitilan esillepanoon sekä urbaanin yleisöyden ja esiintyjyyden tuottamisen tapoihin ja ilmene-mismuotoihin.

Artikkelin kahdessa seuraavassa luvussa avaamme keskitetyn (media)spektaakkelin historiallisia erityispiirteitä propagandan ja brändin käsitteiden avulla sekä määrittelemme propaganda- ja brändäyskoneistojen suostutteluvaltaa ilmentävät käsitteet eri aikakauden urheiluspektaakkeleissa: yleisöksi kaappaaminen ja karnevalistinen esiintyisyys. Tämän jälkeen havainnollistamme esimerkkitapaustemme avulla eroja ja yhtäläisyyksiä vuoden 1936 propagandistisen olympia- ja vuoden 2006 brändätyn jalakapallospektaakkelin välillä. Lopuksi vedämme sanottua yhteen ja pohdimme kriittisesti tavoitellun yleisöyden ja esiintyjyyden tuottamista osana propaganda- ja brändäyskoneistojen toimintaa.

## Propaganda ja brändäys keskitetyn spektaakkelin muotoina

Yhteiskuntajärjestelmässä, joka Debordin (1998 [1988]; 2005 [1967]) käsittein edustaa *keskitettyä spektaakkelia*, media, teollisuus, liikenne ja kansalaiset on kokonaisvaltaisesti nivelletty ja rakennettu palvelemaan vallassa olevaa regiimiä ja sen manifestoitua arvoja. Toisin kuin suitsimattomassa, kulutuskapitalismille tyypillisessä *diffuusissa spektaakkelissa* (jossa vallalla on hyödykkeiden ”sokea taistelu” markkinoista ja näkyvyydestä, Debord 2005 [1967], 65) tai viimevuosikymmeninä yleistyneessä *integroidussa spektaakkelissa* (keskitetyn ja diffuusin spektaakkelin välimuodossa) totalitaaris-byrokraattisissa keskitetyn spektaakkelin yhteiskunnissa kaikki valinnat on tehty ihmisten puolesta valmiiksi (emt., 64). Yksi bravuuriesimerkki on natsi-Saksa, jossa keskitetty spektaakkeli tuotti propagandistisen positiivisia kuvia Johtajasta ja kansallissosialistisesta ideologiasta. Näihin kuviin kansalaisten odotettiin samastuvan. Ainoita sallittuja käsityksiä asioista olivat viralliset totuudet, minkä lisäksi kansallissosialistista keskitettyä spektaakkelia leimasi tarkasti kontrolloitu ja kaikkialle levitetty propaganda. Toisaalta on tärkeää korostaa, että natsihallinnon valtakausi (1933–1945) osuu yksin yleisemmän ”propagandan kulta-ajan” kanssa. Propagandalla ei nimittäin 1900-luvun alkupuoliskolla viitattu vain tietynlaiseen joukkoviestinnän käyttöön vaan ylipäätään 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 pr-henkilöt. Kuten Heikki Luostarinen (1998, 26) kirjoittaa, ”maailman kehitykseen näytti vaikuttavan merkittävästi massayleisölle suunnattu suunnitelmallinen ja organisoitu suostutteleva viestintä eli propaganda”.

Vaikka propaganda vakiintui hyväksytyksi käytännöksi Euroopassa, erityisen keskitetyn ja kaikenkattavan muodon se sai itäblokin stalinististen ja maolaisten valtioiden ohella nimenomaan kansallissosialistisessa Saksassa. Natsi-Saksassa propagandistista kuvastoa eivät välittäneet vain toimittajat, virkamiehet ja poliitikot vaan yhtä lailla arkkitehdit ja muut kaupunkitilojen suunnittelijat. Debord (2005 [1967], 48) korostaa kaupunkisuunnittelua vallanpitäjien keinona ottaa haltuun luonnollinen ja inhimillinen ympäristö: muuttaa ympäristö itsensä kuvaksi ja kiinnittää ihmisten huomio tähän kuvaan aktualisen yhteiskuntatodellisuuden sijaan (ks. myös Pinder 2000).

Berliinin olympialaisissa kaupunkitilaa muokattiin yksityiskohtaisen tarkasti myös ulkomaisten toimittajien ja turistien arvioivia katseita silmillä pitäen. Tässä kaupunkitilan poliittisessa estetisoinnissa keskeisessä roolissa oli audiovisuaalinen propaganda (Krüger 2003, 27, 34), johon kiinnitettiin mytologisia aineksia.

Toisen maailmansodan ja natsi-Saksan luhistumisen jälkeen propagandan käsitettä 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). Vaikka propaganda ja psykologinen sodankäynti itse asiassa kukoistivat kylmän sodan aikana, suunnitelmallinen suostutteleva viestintä alkoi länsimaissa saada entistä hienovaraisempia muotoja. Oireellista on, että Yhdysvaltojen tiedotuskoneisto kohdisti huomionsa asioiden nimeämiskäytäntöihin ja imagotyöhön (Luostarinen 1998, 30–31). Kulttuurin televisioitumisen myötä mediajulkisuuden ja imagojen hallinnasta tuli tärkeä sosiaalisen ja poliittisen pääoman muoto. Klassikko-esimerkkinä tästä muutoksesta pidetään presidenttiehdokkaiden Richard Nixonin ja John F. Kennedyn ensimmäistä televisioväittelyä vuonna 1960. Lähetyksessä jälkimmäinen esiintyi rentona ja tv-dramaturgian sisäistäneenä ”omana itsenään” edellisen kieltäytyessä meikistä ja yrittäessä soveltaa perinteisiä retorisia keinoja, mikä tuotti Nixonista vaikutelman jäykkänä, levottomana ja vivahteita tajuamattomana (Koski 2010, 108–109, 148).

Kuvatunlaisen imagopelin yleistyessä markkinointi- ja pr-koneistojen käytännöt ujuttautuivat yhä kiinteämmäksi osaksi poliittista vallankäyttöä. Kehitys kiihdytti Andrew Wernickin sanoin (1991) kaupallisen suostuttelun eli promootion logiikan arkipäiväistymistä, alituisen esilläolon ja vaikuttamisen tarpeen tunkeutumista monille sosiaalisen toiminnan alueille. Melissa Aronczyk ja Devon Powers (2010) ovat päivittäneet Wernickin ajatuksia väittämällä, että nykyistä, virtaviivaistettuun viestintään ja kristallinkirkkaisiin imagoihin tähtäävää promootiokulttuuria rakenteistaa brändiajattelu. Yhteiskuntaamme on syntynyt brändikonsulttien, markkinoijien, luovuusgurujen, stailistien ja mainonnan ammattilaisten muodostama ”suostuttelutyön luokka”, joka näkee brändäyksen ainoana oikeana lääkkeenä globaalin kilpailu- ja huomiotalouden vaatimukseen (Aronczyk & Powers 2010, 2–3). Väitämme tutkimuksemme kontekstissa brändiajattelun edustavan eräänlaista *keskitetyn speaktaakkelin paluuta* nyky-yhteiskunnassa, jota muutoin leimaa viestinnän moniääninen sirpaleisuus ja kaupallisten hyödykkeiden paljous (Vuolteenaho & Kolamo 2012; ks. myös integroidusta speaktaakkelista Debord 1998 [1988], 8–13).

Myös paikkojen, kuten valtioiden (*nation branding*) ja kaupunkien (*city branding*) tekemisestä tunnetuiksi ja ”myyviksi” puhutaan nykyisin niiden brändäämisenä. Kasvava joukko markkinointiväkeä ja eri alojen tutkijoita jakaa näkemyksen, että paikkoja kaupunginosista maanosiin tulee brändätä tuotteiden ja palvelujen tapaan (esim. Anholt 2005a; 2005b; Freire 2005). Markkinointiammatillaiset ja -tutkijat tosin sanoen näkevät paikan brändäämisen yhteiskunnallisen uudistumisen kategorisena imperatiivina, itsestään selvänä ja luonnollisena toimenpiteenä kilpailussa globaalista medianäkyvyydestä. Puhuttaessa keskitetyn speaktaakkelin (osittaisesta) paluusta eri-

tyisen huomionarvoista on, että markkinointitieteen ja ammattibrändääjien keskuudessa on nostettu esiin kokonaisvaltaisen tai totaalisen brändäämisen käsite, jota on pidetty ”edistyksellisimpänä” paikkojen brändäämisen metodina. Termi viittaa siihen, että tehokkaassa brändäyksessä ei ole kyse vain logoista, yhtenäisistä asusteista ja sloganeista (nekin sinällään korvaamattomia brändin ”ulkoisia” rakenneosia), vaan myös yrityksen, kuluttajien ja muiden sidosryhmien sisäistämistä ajattelu- ja toimintatavoista, jotka liittävät yhteen ihmisten ”motiiveja ja käyttäytymismalleja, sisäistä ja ulkoista viestintää sekä toiminnan tarkoitusperiä ja etiikkaa” (Anholt 2005a, 117–118). Avainkäsitteinä ja -tekijöinä symboliseen keskittämiseen ja monopolisointiin tähtäävässä (paikka)brändäyksessä on pidetty muun muassa vahvaa johtajuutta, kokonaisvaltaista tavoitteiden määrittelyä, brändi- ja suunnittelukonsistenssia sekä monumentaalista rakentamista (Krupar & Al 2012, 250). Merkille pantavaa on myös se, että kokonaisvaltaisessa paikkabrändäyksessä ja siihen liittyvässä paikkamanageroinnissa tärkeitä työkaluja ovat usein juuri megaluokan kulttuuritapahtumat ja urheiluspektaakkelit, joista on samalla tullut tärkeitä kaupunkitilan muutosvoimia (Hannigan 2003; Kavaratzis & Ashworth 2005; Bridgewater 2010; Moor 2011; Kolamo & Vuolteenaho 2013).

Voi perustellusti väittää, että FIFA on ollut yksi tärkeä aivot kehityskulussa, jossa tietyt keskitetyn spektaakkelin tunnuspiirteet ovat viimeisten vuosikymmenten aikana entisestään korostuneet urheilun megatapahtumissa. FIFA, sen partnerit ja kisaisäntä sovelsivat ammattimaisesti suunniteltuja tila- ja tapahtumabrändäyskonsepteja vuoden 2006 Saksan MM-kisojen esillepanossa ja organisoinnissa. ”Yhteisbrändäämisen” (*co-branding*) turvin pyrittiin edistämään kunkin järjestäjäosapuolen omia intressejä globaalissa kilpailutaloudessa. Kriittisten sosiologien ja kaupunkitutkijoiden mukaan kilpailueetoksessa tilojen ”kokonaisvaltaiset” brändäysprojektit johtavat kuitenkin ei-toivottujen ilmiöiden ja ihmisryhmien ulossulkemiseen (ks. Hannigan 2003; Mayes 2008; Eisenschitz 2010). Näkemyserot palautuvat osittain siihen, miten paikat ymmärretään spatiaalisina kokonaisuuksina. Kriittisten tilateoreetikkojen mukaan paikkojen moniaineksinen luonne sisältää (jopa autoritäärisen pakkovallan oloissa) väistämättä ristiriitoja, konflikteja, epätasa-arvoisia sosiaalisia suhteita mahduttaen itseensä moninaisia identiteettejä (esim. Massey 2005). Keskitetyn spektaakkelin 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).

Saksan jalkapallon MM-kisoissa brändin rakentaminen ei sisältänyt vain sloganeita, logoja, asusteita, virallisia kisatuotteita, pr-toimintaa, kaupunkitilan ”elävöittämisprojekteja” ja mahtailuvia 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). Tavoitteena oli, että ihmiset ”elävät” brändiä (Mayes 2008, 133) antaumuksella ja intomielisesti pitäen yllä ja vahvistaen näin omalla toiminnallaan brändikoneiston masinoimaa tapahtumahypeä. Viime kädessä jalkapallospektaakkelit kuitenkin suunniteltiin tv-kameroita ja -yleisöjä varten. Osana muuta brändäystä saksalaisten kisajärjestäjien ja FIFAn yhtei-

nen tavoite oli aivan tietynlaisia yleisönä ja esiintyjänä toimimisen muotoja esiin kutsomalla levittää mielikuvia vieraanvaraisista, kaikille ihmisille avoimista maailmanluokan kaupungeista ja ”uudesta Saksasta”.

## **Yleisöys ja esiintyisyys urheiluspektaakkeleissa**

Propaganda- ja brändikoneistojen toimintaa vertailllessamme kiinnitämme huomiota kaupunkitilojen organisointiin ja esillepanoon sekä ennen kaikkea ihmisten toimintaan näissä tiloissa. Näennäisen ”epäpoliittisina” massatapahtumina urheiluspektaakkelit ovat poliittisille vallanpitäjille ja muille kisajärjestäjille mahdollisuus keskittää toimintoja sekä vaikuttaa ihmisten kulkureitteihin ja käyttäytymiseen tarkoituksenmukaisiksi katsomillaan tavoilla. Kaupunkitilan muokkaaminen niin propagandistisia kuin brändääviä intressejä silmällä pitäen näyttää tuottavan urbaania retoriikkaa, joka sallii huonosti vaihtoehtoisia ruumiillisia koreografioita ja liikkumisen rytmejä (ks. Lefebvre 2004 [1992]; Parviainen 2011; 2012). Urheiluspektaakkeleissa tätä vahvistaa ja suuntaa se, että käyttäytymistä ja pukeutumista määrittävä yhdenmukaisuuden odotus yhdistyy kansallistunteen esillepanoon.

Artikkelissa lähestymme ihmisten (*joukko*)*liikuttamista* kahden samanaikaisesti toteutuvan ja toisiinsa kietoutuvan ulottuvuuden kautta. Puhumme ihmisten liikuttamisesta paitsi kaupunkitiloista toiseen siirtämisen (liikenteellinen syöttö, opasteet) mielessä myös ruumiillisesti koettujen tunteiden merkityksessä. Etenkin jälkimmäiseen voi vaikuttaa kaupunkitilaan upotetun, ihmisten liikkeitä ja rytmejä motivoivan mediateknologian avulla. Samaan tilaan pakkautuneiden ihmisten ja tunteisiin vetoavien mediakuvien avulla voidaan pyrkiä voimistamaan Benedict Andersonia (2007 [1983]) mukailien affektiivista kuulumista kuviteltuihin yhteisöihin, kuten kansakuntaan, tuoteperheeseen ja tietyn tähden ihailijakaartiin. Tarkastelemme kuviteltuja yhteisöllisyyksiä propaganda- ja brändikoneistojen keskittävästi muokkaamissa kaupunkitiloissa kahden käsitteen kautta: näitä ovat yleisöksi kaappaaminen ja karnevalistinen esiintyisyys. Kaupunkitilan kaupallista retoriikkaa tutkinut Anne Cronin (2006, 620) on yhdistänyt vangitun tai kaapatun yleisöyden (*captive audience*) – kuten myös pakotetun yleisöyden (*forced audience*) – käsitteen muun muassa metroasemien laitureiden ja lentokenttien odotussalien kaltaisiin liikkumisen välitiloihin ja niin sanottuihin ei-paikkoihin (Augé 1995), joissa matkustajat ”pakotetaan” silmäilemään seinille ripustettuja mainoksia. Nykymuotoisen kaupunkiarjen ”pakkoyleisöyttämisessä” on kyse myös lööpeistä, televisioruuduista, digitaalisista näytöistä, kännykköihinsä äänekkäästi puhuvista ihmisistä ja muista julkisen tilan kuvista, teksteistä ja äänistä, joiden ympäröimä ja vaikutuksen alaisina päivittäin kaupunkitilassa liikumme. On kuitenkin korostettava, että kaikki yleisönä toimiminen kaupunkiympäristössä ei ole suinkaan pakotettua eikä myöskään aina huomaamatonta. Erityisesti urheiluspektaakkelien aikana monet urheilusta tavallisesti piittaamattomatkin ihmiset haluavat identifioitua yleisöiksi. Arkiset tilalliset rutiinit pysäyttävässä urheiluspektaakkelissa urbaanina yleisönä toimiminen näyttäytyykin hieman toisenlaisessa valossa. Jo käsit-

teenä speaktaakeli sisältää ajatuksen jostakin poikkeuksellisesta ja ainutkertaisesta. Urheiluspeaktaakkeleihin saapuneet ihmiset ovat usein jo etukäteen virittäytyneet näytöksellisenä yleisönä ja esiintyjänä toimimisen odotusten struktuureihin. Toisaalta on niitä ihmisiä, jotka pakenevat tai väistävät yleisöksi kaapatuksi joutumistaan vetäytymällä kisakaupungeista rauhallisimpiin olosuhteisiin.

Urheiluspeaktaakelit sisältävät runsaasti seremoniallisia ja ritualistisia aineksia, joissa ihmiset – osaltaan kansallisen tehtävän suorittamisen hengessä – asettautuvat vapaaehtoisesti heille annettuihin toimija-asemiin. Tässä virittäytymisessä keskeistä on joukkoviestintien toiminta ”oikein tuntemisen pedagogina”: viestimet näyttävät, millä tavoin aito ja todellinen kannattaja käyttäytyy ja asettuu suhteisiin sekä urheiluesityksen ja toisten kannattajien että kameroiden kanssa. Tästä näkökulmasta valtaviestimet voidaan nähdä urheiluspeaktaakelin omistajien liittolaisina pyrkimyksissä kääntää ideaaliset yleisönä toimimisen muodot aktuaalisen kaupunkitilassa toimimisen kielelle. Tavoiteltua yleisöyttä ilmentävää kuvastoa voidaan niiden avulla tehokkaasti levittää ja niveltää osaksi sekä paikkojen propagandaa että tapahtuma- ja paikkabrändäystä. Ajatuksena on, että paikan päällä ollessaan ihmiset ovat jo valmiiksi sisäistäneet toivotut – kameroita ja toimittajia miellyttävät – yleisönä toimimisen tavat.

Historiallisessa katsannossa voi väittää, että joukkoviestimien ja erityisesti television merkitys niin urheiluspeaktaakkeleiden tuottamisen kuin yleisönä toimimisen käytäntöjen kannalta on ollut käänteentekevä (ks. myös Bourdieu 1998, 79–82). Väliin television kiinnittää tehokkaasti ihmisten huomion, mobilisoi tunteita ja tarjoaa samastumispintoja. Yhdysvaltalaiset televisioyhtiöt panivat 1980-luvulla merkille, että tapahtumia ei tule lähettää ja markkinoida ihmisille vain siksi, että he ovat niistä jo valmiiksi kiinnostuneita. Tapahtumista on tehtävä ihmisille houkuttelevia sen vuoksi, että ne esitetään televisiossa – lukuisten erilaisten kuvakulmien, -kokojen ja -otosten (mukaan lukien faniotokset) sekä tehostemikrofonien muodostamana audiovisuaalisena kokonaisuutena (Powers 1984). Yksi televisiodramaturgian kautta välittyvä osallistumiseen aktivoiva kutsu näyttäisi olevan, että katsojia kannustetaan saapumaan paikan päälle huomiota herättävän karnevalistisissa esiintymisasuissa.

Onkin perusteltua väittää, että tietoinen esiintyjänä toimiminen on voimistunut kaupunkien medioitumisen eli muun muassa televisiokameroiden läsnäolon, kannettavien laitteiden käytön sekä tapahtumien enenevän kaupallistumisen myötä (ks. myös Abercrombie & Longhurst 1998; Crawford 2004). Kameratietoisuus tai laajemmin globaali medianäkyvyys ja sen tuomana oletetut taloudelliset hyödyt ohjaavat myös kaupunkitilojen esillepanoja – arkkitehtuurisista ratkaisuisista symboliympäristön brändäyslähetoiseen virtaviivaistamiseen. Vielä Berliinin olympialaisten aikaan tilanne oli kuitenkin monessa suhteessa toinen: vaikka elokuva ja radio olivat jo tulleet ihmisjoukoille tutuiksi, televisiolähetykset olivat vasta yleistymässä eivätkä valtaapitävät hyödyntäneet urheiluspeaktaakkeleita niinkään taloudellisia voittoja maksimoidakseen kuin tehdäkseen näkyväksi poliittisen ideologiansa. Jälkimmäiseen tehtävään tarvittiin keskitettyä ja ylhäältä alaspäin suuntautuvaa intensiivistä ja järjestelmällistä vaikuttamista eli totaalisen propagandakoneiston valtaa.

## Berliinin olympialaiset 1936: Ihmisten kaappaaminen poliittisen propagandan yleisöksi

Natsit arvostivat ei-kilpailullisia ja esteettisiä voimistelunäytöksiä. Niiden avulla ruumiillistettiin kansallissosialistien valtio-organismien yksilöiden yläpuolelle asettamaa ideologiaa (Hargreaves 1992). Tähän ideologiaan olympialaiset sopivat huonosti, sillä ne nostivat voitokkaat yksilöt kansakunnan kaapin päälle. Tämän ristiriidan natsit käänsivät edukseen väittämällä painokkaasti, että yksilön osaaminen on osoitus kansakunnan kyvykkyydestä. Lisäksi valtaapitävät natsit olivat kiinnostuneet ennen muuta olympiaanisten myytien hyväksikäytöstä kansallissosialistisen valtion pönkitämisessä. Joseph Goebbelsin johtaman propagandaministeriön tehtävänä oli suunnitelmallisesti ja tarkoin harkitusti esitellä paikallisille ja vieraille ”uusi uljas Saksa”. Tarkoituksena oli tuottaa käsitys arjalaisesta rodusta antiikin Kreikan ja Rooman siviilisaatioiden jälkeisenä.

Kansainvälisen mediahuomion vuoksi natsien tuli pehmentää ideologiaansa tavalla, joka paitsi linkitti arjalaisuuden antiikin Kreikan olympiaanisiin myytteihin myös esitti kansallissosialistisen regimin vieraanvaraiseksi ja rauhanomaiseksi. Olympialiike Pierre de Coubertinin äänellä kehuikin estoitta kisaisäntää: ”Hitler on voimallaan ja kurillaan suuremmoisesti palvellut olympiaanisia ihanteita” (Tomlinson & Young 2006, 72). Olympialiikkeen arvojen mukaan fyysinen kamppailu kasvattaa luonnetta, lähentää katsojia toisiinsa ja edistää maailmanrauhaa. Tässä kontekstissa ei ole outoa, että saksalaislehdistö käsitteli kisojen ajan eri kulttuureista tulevia ihmisiä tavanomaista tasapuolisemmin. Propagandaministeriö ohjeisti toimittajia siitä, mitä ja miten kisatapahtumista tuli raportoida. Merkillepantavaa myös on, että kilpailupaikoille pääsivät vain saksalaiset lehtikuvaajat (Krüger 2003, 24–26).

Uutta Saksaa ja arjalaisten ylemmyyttä propagoitiin rituaaleihin sidottujen myytisten elementtien avulla. Yksi Berliinin olympialaisissa lanseerattu rituaali oli olympiatulen kuljettaminen soihtuviestinä Kreikasta Olympian lehdosta kisakaupunkiin.<sup>2</sup> Tästä uutuudesta kehittyi seuraavina vuosikymmeninä olympiakisojen arvostettu ja globaalisti uutisoitu perinne. Muina rituaaleina voi mainita antiikin tapaan ruukkuun istutetun tammen taimen luovuttamisen voittajille, Richard Straussin säveltämän olympiahymnin sekä arkeologisten tutkimusten aloittamisen Kreikassa. Paikallinen sovellus soihtuviestistä oli kookkaan olympiakellon useita viikkoja kestänyt ja viestintien tarkasti seuraama matka terästehtaalta Ruhrista Berliiniin Reichssportfeldille – kelloon oli kaiverrettu Hitlerin lanseeraama olympiakisojen motto: ”Ich rufe die Jugend der Welt” (suom. ”Minä kutsun maailman nuoria”) (Mandell 1971, 126; Krüger 2003, 29).

Saksalaisten suoranainen yleisöyttäminen tapahtumaan propagandistisen puhutelmun keinoin alkoi hyvissä ajoin ennen ulkomaisten vieraiden puoleen kääntymistä. Ihmisiä haluttiin valmistella kolmannen valtakunnan hyvän tahdon lähettiläiksi: suoriutumaan tulevasta kansallisesta tehtävästä. Keskitetyn spektaakkelin hengessä ihmisten piti toiminnallaan osoittaa muulle maailmalle Volksgemeinschaftin eli niin kutsutun kansankokonaisuuden yhtenäisyys ja kansallissosialistisen regimin yli-



vertaisuus (Rennen 2007, 105–110). Kuten Goebbels vetosi kaikkiin kunniantuntoisiin natsi-Saksan kansalaisiin perustamassaan *Der Angriff* -sanomalehdessä kisojen aattona:

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

Berliinissä myyteistä voimaa ammentava arjalainen kisailme materialisoitui monilla tarkoin harkituilla tavoilla kaupunkitilan organisoinnissa ja esillepanossa. Berliini oli kolmannen valtakunnan taloudellinen, poliittinen ja kulttuurinen keskus, jonka modernistiseen ilmapiiiriin myytit ja niiden ritualistinen esiin marssittaminen toivat lisähehkoa. Itse olympiastadion oli valmistuessaan kaikkien aikojen suurin mahduttaen lehtereilleen 100 000 katsojaa. Yhteyksiä klassiseen aikakauteen ja Rooman Colosseumiin vahvistettiin veistoksilla, ornamenteilla ja kaiveruksilla, jotka koristivat stadionin sisäänkäyntejä ja pylväitä. Olympiastadion oli osa kisatapahtumien keskittymää Reichssportfeldia, jonka toinen massiivinen kokonaisuus oli stadionin vieressä sijaitseva joukkotilaisuuksia varten rakennettu Maifeld. Tämän kentän päädyssä oli puhujakorke ja Führerin torni, jossa Olympiakello roikkui glorifioiden Volksgemeinschaftia.<sup>3</sup>

Massatilaisuuksia silmällä pitäen rakennettu Reichssportfeld oli yhtenäinen kokonaisuus, jossa tilan mittakaava ja ihmisjoukkojen volyymi loivat speaktaakkelin – jonkin suurellisen ja mahtavan äärellä olemisen – tunnun. Stadionin sisäänkäyntiaukosta eli ”maratonportista” Maifeldille astuva saattoi Rennenin mukaan (2007, 109) tuntea itsensä osaksi suurempaa kollektiivia. Olympiastadion ja Maifeld olivat esimerkkejä tavoista, joilla natsit esittelivät valtakuntansa voimaa linkittämällä suurellisen tilan näyttävään arkkitehtuuriin ja väkijoukkojen liikkeeseen. Tällaista laskelmoitua tilan suunnittelua on kutsuttu osallistumiselle avoimeksi maisemaksi (Hagen & Ostergren 2006, 158), jossa tunteisiin vetoava muotoilu ja suurten ihmismassojen liikkumisten ja tapahtumapaikalta toiseen siirtymisten vaivattomuus glorifioivat natsien estetiikan tajuja ja organisointi- ja toimintakykyä.

Olympialaisissa Berliinin visuaalis-esteettisesti vaikuttavaan rakennettuun ympäristöön paitsi yhdistettiin myyttistä symboliikkaa myös nivellettiin ihmisten liikettä ja osallistumista. Tilan ja liikkeen saumaton yhteispeli näkyi Reichssportfeldin lisäksi muissakin osissa Berliiniä. Ward Rennen kirjoittaa (2007, 111):

*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 Triumfaliksen, tuhansien lippujen ja banderollien muodostaman liittoutuman avulla performoitiin Volksgemeinschaftin myyttistä ykseyttä.*

Mainittu Via Triumfalis (Kuva 1) 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. Käsikirjoitukseen kuului propagandaan sopimattomien ainesten ulossulkeminen. Siistiminen koski sekä fyysistä kaupunkitilaa että mediaesitysten diskursiivista tilaa.



Kuvastoos dokumenttielokuvasta Olympia 1936

Natsien hakaristisymboleilla katettua Via Triumphalista.

Kisavieraille natsit halusivat näyttää modernia organisoitunutta yhteiskuntaansa visuaalis-esteettisesti häikäisevissä lavasteissa. Debordilaisittain propaganda perustui Berliinissä visuaalis-esteettisen volyymin niin suureksi kasvattamiseen, että se näytti ainoalta ja oikealta – itseensä kaiken muun sisäänsä sulkevalta – kuvalta. Näin tapahtui varsinkin medioituneilla, väkijoukkoja parveilevilla tapahtumapaikoilla, joissa Berliinin asukkaita ja vieraita pyrittiin sulauttamaan kisatapahtumiin lehtitekstien ohella reaaliaikaisilla radiolähetyksillä ja massiivisissa teltoissa näytettävillä televisiolähetyksillä. Berliinin olympialaiset olivat ensimmäinen televisioitu kansainvälinen urheilutapahtuma: kuvan laatu ei kuitenkaan tuolloin vielä ollut kovin tasokas.

Via Triumphaliksena varrelle sijoitettiin kaiuttimia, joiden välittämänä kisatapahtumat – sentit ja sekunnit – levisivät kaikkialle lähiympäristöön (Rennen 2007, 118). Radion välittämä äänimaisema levisi kodin piiristä julkisiin kaupunkitiloihin pysäyttäen tapahtumapaikoilla liikkuvat ihmiset samanaikaisesti yhteisen kokemuksen äärelle. Goebbels piti radiota erityisen sopivana välineenä ihmisten kaappaamisessa propagandan yleisöksi (Zeman 1964). Reaaliaikaisen mediavälitteisen propagandan avulla pyrittiin vaikuttamaan ihmisten identiteetteihin siten, että viestin lähettäjän intresseistä tulisi vastaanottajien oma (Luostarinen 2002, 38).

Keskeisenä erona aiempiin olympialaisiin ja muihin spektakulaarisiin tapahtumiin eivät olleet vain tilan skaala, arkkitehtuuri, ihmisten osallistuminen, katujen koristelu

ja yhtenäinen värimaisema vaan ennen kaikkea erilaisten mediateknologioiden käyttäminen. Natsit investoivat mediateknologioiden kehittämiseen muuttaen kaupunkitiloja ennennäkemättömällä tavalla yksityisen ja julkisen rajat ylittäviksi mediavälitteisiksi propagandatiloiksi. Rennenin sanoin (2007, 118):

*Radion ja television käytön tarkoituksena kollektiivisina viestiminä oli liittää yhteen julkinen ja yksityinen, jotta voitiin luoda jaettuja 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.*

Kisatapahtumien välittämisessä oli kyse paljolti ihmisten kaappaamisesta yleisöksi poliittisen propagandan näyttämölle: tilan rajaamisesta, liikkumisen organisoinnista ja ihmisten huomion keskittämisestä. Viimeksi mainittua edistivät aikakauden viestimet. Radio, televisio ja elokuva laajensivat ja intensivoivat sitä spektakulaarista efektiä, joka todellistui massojen mobilisoinnissa, uudessa arkkitehtuurissa ja infrastruktuurissa, julkisten tilojen siistimisessä ja koristelussa sekä historian valikoivassa esittämisessä.

Historian valikoivaa kirjoittamista varten Berliinin olympialaisia dokumentoimaan palkattiin Hitlerin hovikuvaaja Leni Riefenstahl. Riefenstahlin tunnetun *Olympia*-elokuvan alussa atleettinen ruumis yhdistetään antiikin klassiseen ruumisihanteeseen eli samaan kuvastoon, jota esittivät Berliinin olympiastadionin läheisyyteen pysytyt urheilijapatsaat. Kamera kuvaa Kreikassa olympialaisten synnyinsijoilla antiikin patsaita. Vähitellen suoritukseen jähmettynyt lihaksikas kiekonheittäjäveistos muuttuu leikkaustrikin avulla eläväksi ja toimivaksi urheilijaruumiiksi. Atleettisen ruumiin voimaa ja kauneutta esitellään hidastuskuvissa, joiden jälkeen näytetään olympiatulen matkaa Kreikasta läpi Euroopan Berliinin täyteen ahdetulle olympiastadionille fanfaarien ja olympiakellon soidessa taustalla. Elokuvan alku viestii, että Antiikin kulttuurista perintöä kantaa nimenomaan täydellistynyt urheilijan ruumis, joka on nyt herännyt uuteen kukoistukseen Berliinin olympialaisissa ja kansallissosialistisessa Saksassa (ks. myös Hietala 2003).

Riefenstahlin *Olympia* on yksi osoitus siitä, että Berliinin olympialaisissa vallanpitäjät kontrolloivat tapahtumia sekä makro- että mikrotasolla. Makrotasolla kyse oli suuren mittaluokan tapahtumasta, jonka organisointi ja esillepano perustuivat monen toimijan yhteistyöhön. Mikrotasolla kyse oli atleettisten ja atleetteja kannustavien ruumiiden spektakelisoinnista, vallan estetiikan ja ideologian kohtaamisesta ruumiin liikkeissä, asennoissa ja rytmeissä. Lopulta niin tapahtuman kuin sen dokumentoinnin tarkoituksena oli jättää tuleville sukupolville positiivisesti latautunut ja tunnekylläinen muisto Berliinistä, sen arkkitehtuurista, ihmisistä ja yleisestä ilmapiiristä sekä niihin kääriytyneenä vallanpitäjien ideologiasta.

Debord (2005 [1967], 102) piti fasismia väkivaltaisena myytin ylösnousemuksena, joka kutsui ihmisiä juhlimaan rodun, veren ja johtajan kaltaisia kulttiarvoja. Kaupunkija mediatiloihin levittäytyneessä propagandassaan natsit tukeutuivat eri keinoihin: antiikin myytteihin, spektakulaariseen arkkitehtuuriin, virtaviivaistettuun symboli- ja

värimaisemaan sekä valtaviin ihmisjoukkojen ritualistiseen käyttäytymiseen. Erityisesti myyttien avulla idealisoitiin vallitsevaa yhteiskuntajärjestelmää ja käännettiin samalla huomiota pois vallanpitäjien aiheuttamista epäkohdista. Olympialaisten aikaan kuvattujen dokumenttielokuvien perusteella paikalla olleiden ihmisten oli vaikea välttää speaktaakkelin vetovoimalta: katsojat katujen varsilla ja olympiastadionin lehtereillä seurasivat keskittyneen haltioituneina yleviä kulkueita ja urheilijoiden suorituksia. Avajaisseremoniassa eivät ainoastaan saksalaiset atleetit, vaan myös monen muun valtion urheilijat yhtyivät ”antiikkiseen” Heil Hitler -tervehdykseen stadionille marssiessaan. Berliinin olympialaisten propagandistiselle keskitetylle speaktaakkelille oli ominaista erityisen suunnitelmallinen julkisivutyö ja yleisöyttäminen, joiden avulla vallankäyttäjät sekä oikeuttivat että peittelivät ulossulkemisen käytäntöjään. Vastavasti vuonna 2006 järjestettyjen Saksan jalkapallon MM-kisojen kaupunkitiloissa liikkuvat ihmiset eri tavoin yleisöinä toimiessaan ja kameroille esiintyessään olivat osa tarkoin suunniteltua näytöksellistä tapahtumaa – sillä erotuksella että ”propagandakoneistona” jälkimmäisissä kisoissa toimi valtiollisen kaikkialle ulottuvan määräysvalan sijasta taloudellisen voiton maksimoinnin etusijalle asettava brändikoneisto.

### **Saksan jalkapallon MM-kisat 2006: karnevaalihenkiä esiintyjä tavaramerkkimaisemissa**

Kansainvälinen jalkapalloliitto FIFA on ollut urheilussa yksi yritysmaailmasta omaksettujen toimintamallien ja brändäysajattelun pioneereista siitä lähtien, kun se liittoutui Coca Colan ja Adidaksen sekä televisioyhtiöiden ja markkinoinnin ammattilaisten kanssa 1970- ja 1980-luvuilla. FIFA on edistänyt ratkaisevasti jalkapallon muuttumista aggressiiviseksi liiketoiminnaksi (Sugden & Tomlinson 1998; Miller ym. 2001: 12, 107; Lanfranchi ym. 2004; Eick 2010). Yksi tärkeä askel ihmisten joukkoliikuttamisessa ja tehokkaassa sitouttamisessa brändäyksen palvelukseen yleisön toimija-asemassa otettiin vuoden 2006 Saksan jalkapallon MM-kisoissa. Niissä FIFA tarttui jo aiempien isäntäkaupunkien toteuttamaan ideaan rakentaa Public Viewing -tiloja rekisteröiden konseptin itselleen tuotemerkillä FIFA World Cup Fan Fest™. <sup>4</sup> Ei ole sattumaa, että jalkapallon MM-kisoissa erityisesti näissä FIFA:n haltuun ottamissa kaupunkitilan enklaaveissa eli aidatuilla Fan Fest -areenoilla esiintynyttä laajamittaista, avointa ja hyperaktiivista me-tunteen esittämistä ei ollut nähty Saksan maaperällä sitten toisen maailmansodan ja natsivallan päättymisen. Saksan kisakaupungeista kohdistamme tässä luvussa huomiomme ensisijaisesti Berliiniin. <sup>5</sup>

Juridisesta näkökulmasta Saksan MM-kisojen virallisten tavaramerkkimaisemien taustalla olivat FIFAn ja kisaisännän allekirjoittamat sopimukset siitä, mitä kyseisissä tiloissa saa olla ja mitä suljetaan niiden ulkopuolelle. FIFA kontrolloi kaupunkitilan käyttöä Fan Fest -alueiden ja stadionien sisätilojen lisäksi kilometrin säteellä MM-kisojen stadioneista. Näillä alueilla virallisiin sponsoreihin kuulumattomien yritysten symbolit tuli peittää. FIFA:n ja saksalaisten kisajärjestäjien ohella myös vuoden 2006 MM-kisat organisoivat tarkoin rajattu joukko monikansallisia yhteistyökumppaneita,

sponsoreita ja paikallisia alihankkijoita, joilla kaikilla oli yksinoikeus omaan tuotekategoriaansa. Tavaramerkkimaisemista massiivisin oli Berliinin valtavyly, Strasse des 17. Juni, joka oli muutettu kahden kilometrin pituiseksi Fan Fest -kaduksi (Kuva 2). Sama kadun pätkä oli Berliinin olympialaisissa osa Via Triumphalista. Seitsemän jättinäytön lisäksi ihmisten liikettä ja huomiota fanikadulla rytmittivät viralliset fanitavara- ja ruokakojut sekä esiintymislavat ja kisailuareenat (Turtiainen 2008).

Berliinin fanikadun viereen Saksan valtiopäivätalon eteen oli rakennettu Adidaksen sponsoroinnalla Berliinin olympiastadionin kopio, jonka uumenissa ihmiset seurasivat otteluita kentän päätyihin sijoitetuista jättinäytöistä (Kuva 3). Berliinin Fan Fest -alueella oli enimmillään yhtäaikaaisesti puoli miljoonaa ihmistä. Huomionarvoista on, että viralliset Fan Fest -areenat yleensä sijaitsivat historiallisesti tunnettujen maamerkkien läheisyydessä, kuten Kölnin tuomiokirkon edessä, Nürnbergin vanhassa kaupungissa ja Berliinissä Brandenburgin portin ja Siegessäule-monumentin yhteydessä. Näin paitsi vahvistettiin virallisiin tuotemerkeihin yhdistettyjä positiivisia miellejohdotuksia myös varmistettiin mahdollisimman monen – myös kisoista piittaamattoman – turistin ja paikallisen kävelyreitit osuminen FIFAn valvomille enklaveille. Kyseessä on osuva esimerkki strategiasta tukeutua jo olemassa oleviin ja yleisesti tunnettuihin tarinoin, uskomuksiin, identiteetteihin, symboleihin, merkityksiin ja tunnestruktuureihin osana MM-kisabrändin tuottamista. Tässä merkityksessä brändeistä on osuvasti puhuttu ”ideologisina parasiteina” (Holt 2006, 374).

Kansallisia maisemamonumenttejakin korostuneemmin Saksan MM-kisatapahtumaa ja sen erilaisia tuotteita myytiin – markkinointikielillä ”yhteisbrändättiin” – faniasenteesta viestivien kuvien ja tarinoiden avulla. Erityisesti Public Viewing -areenoiden viralliset fanijuhlat olivat kenties Saksan kisojen suurin menestys miljoonine innokkaine karnevaaliasusteisiin pukeutuneine katsojineen. Megatapahtuma muistetaan erityisen hyvin näistä ”koko kansan” juhlista (Turtiainen 2008). Vähemmän on kuitenkin puhuttu esimerkiksi siitä, miten elimellisesti Fan Fest -areenat oli integroitu isäntäkautunkien liikenteelliseen infrastruktuuriin. Opastetaulujen ja julkisen liikenteen syötön säätämisen avulla katsojia



Kuva: Sami Kolamo 6/2006

Jalkakäytävän päälle, FIFAn pitkäikäisimmän yhteistyökumppanin Coca-Colan tunnusmerkeillä verhoitujen pylväiden varaan kiinnitetty jättinäyttö Berliinin fanimaililla.



Kuva: Sami Kolamo 6/2006

FIFAn läheisen yhteistyökumppanin Adidaksen omistama fanikylä Berliinissä Fan Fest -alueen vieressä. Taustalla 10 000 katsojaa sisäänsä mahdollittanut Berliinin olympiastadionin kopio, jossa fanit seurasivat otteluita kentän päätyihin pystytetyillä jättinäytöiltä.

siirrettiin virallisiin katsomoihin tapahtuman sponsoreiden logojen, sloganeiden ja muiden tunnusmerkkien maisemoimia reittejä pitkin. Aiempien tutkimusten mukaan valtaosa näihin julkisiin katselutapahtumiin osallistuneista oli paikalla tunnelman ja jaetun kokemuksen vuoksi (Turtiainen 2008, 61–62; vrt. Horky 2006). FIFA:n kotisivuilla nuoret kasvomaalatut ideaalifanit kertoivat tulleen paikalle ennemminkin hyvän tunnelman kuin itse pelin vuoksi. Thomas Horkyn tutkimusten mukaan faniksi itseään nimitti vain 60 prosenttia Fan Fest -alueille saapuneista (ks. Turtiainen 2008, 63). Saksan MM-kisoissa ihmisiä rohkaisti tunteiden ilmaisemiseen ja nationalistisen symboliikan käyttöön sillä ehdolla, että esitykset ja symbolit eivät sisällä FIFA:n ja sen yhteiskumppaneiden kannalta ei-toivottuja konnotaatioita. Ote FIFA:n virallisesta lehtisestä kertoo siitä, miten FIFA:n ja sen yhteistyökumppaneiden oikeuksia turvaava sääntelyn ja kontrollin ideologia – yksilöllistyneen kulutuskuulttuurin kontekstiin istutettu keskitetyn spektaakkelin eetos – 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)*

Samalla Saksan jalkapallon MM-kisojen yleisötoiminnan yhteydessä on syytä puhua karnevalistisesta ja kameratietoisesta esiintyjyydestä – ilmiö, joka Berliinin olympialaisista puuttui. Kohdistakseen turistien katset ja televisiokamerat kohti haluttuja rakennelmia, symboleja ja faniperformansseja, FIFA ja kisaisäntä tuottivat kaupunkitiloihin erityisiä valvottuja ja aidattuja enklaveja – näitä olivat virallisten Fan Fest -alueiden rinnalla lähinnä stadionympäristöt. Suurin osa tapahtumista välitettiin maailmalle nimenomaan näistä esitystiloihin. Näissä samoissa enklaveissa paikalliset ja turistit ottivat kännyköillään ja digikameroillaan kuvia siirtäkseen niitä digitaalisille kotialbumeille. Virtaviivaistettu tapahtuma- ja paikkabrändi toisin sanoen välitettiin maailman eri kolkkiin kaupunkitilaan tarkoitushakuisesti tuotetuista julkisen (media)näkyvyyden ja viestintäyhteyksien keskittymistä. Kisatapahtumien aikana erityisen silmiinpistävää näissä tiloissa oli paikalla olleiden ihmisten innokkuus esiintyä kameroille, toisille faneille ja muille samaan tilaan eksyneille turisteille sekä kuvata itseään kameroilla ja kännyköillä. Huomio nostaa esiin kysymyksen yleisönä ja esiintyjänä toimimisen uudenaikaisuudesta (vrt. de la Garde 2010). Toisin kuin seitsemän vuosikymmentä aiemmin Berliinin olympialaisissa, Saksan jalkapallon MM-kisoissa kaduilla ja katsomoissa hurraavien ihmisten käyttäytymistä ohjasi tietoisuus kaikkialla olevista kameroista tavalla, joka sisälsi paitsi lioiteltuja ja huomiota hakevia piirteitä myös aineksia ennalta opitusta. Ihmiset sekä seurasivat jalkapallosesityksiä että esiintyivät usein (hyper)aktiivisesti niin paikan päälle tulleeille ihmisille ja fyysisesti etäällä oleville kannattajille kuin muille tapahtumaa mediavälitteisesti seuraaville. Kaiken kaikkiaan yleisönä toimimiseen liittyi esityksellisyyttä, jota ei voi selittää vain iloisen nationalismin performoimisella kameroille. Kisaisäntä lupasi tarjota FIFALLE jo ennen kisoja hakukirjassa (Bid Book) ”oikeanlaisen, karnevaalihenki-



sen MM-kisatunnelman”. Pomiessaan katsojia kuviinsa varsinkin televisiolähetykset rakensivat oletusta oikeaoppisesti käyttäytyvästä yleisöstä: kameran kutsuun tuli vastata elehtimällä innostuneesti ja mylvimällä (Kuva 4).

Saksan jalkapallon MM-kisoissa oli tyyppillistä, että kamera poimi aktiivisesti katsomosta ideaalifaneja niin television kuvavirtaan kuin stadioneiden jätinäytöille. Tämä kuva Hyundain sponsoroimasta ideaalifanista on Dortmundin Westfalen-stadionilta.



Kuva: Sami Kolamo 6/2006

Monet faneista vastasivat brändikoneiston kutsuun myönteisesti käyttäytyen toivotun ideaalifanin tavoin. Keskeisillä tapahtumapaikoilla fanien käyttäytymisen emotionaalinen intensiteetti lisääntyi aina televisioyhtiöiden kuvausryhmien läheisyydessä. Järjestäjät myös kokosivat kannattajaryhmiä televisiokameroiden eteen. Jalkapallon MM-kisoissa ylivoimaisesti tärkein viestin on televisio, jonka kuvia muut viestimet käyttävät etsiessään itselleen aiheita (vrt. Connell 1991). Paljolti televisiokameroiden vuoksi faneilta toivottiin nimenomaan tietynlaista yhteistyötä ja affektiivista itsensä likoon laittamista. Kyseessä on osuva esimerkki siitä, että pelkkä näkyminen ei mediavälitteisissä urheiluspektaakkeleissa tuotteen omistajille ja rahoittajille enää riitä, vaan käytettävissä oleva medianäkyvyys on kyettävä maksimoimaan mieleenpainuvalla tavalla, usein nimenomaan ”kannattamisen spektaakkeleihin” (King 1997, 236) tukeutuen. Tällöin keskeiseen asemaan nousee brändin rakentaminen osana kuvittelujen yhteisöjen työstämistä.

Nykyisten urheiluspektaakkeleiden tuottamista jäsentävän paikka- ja tapahtumabrändäämisen näkökulmasta fanaattisena yleisönä toimimisessa on kyse kokonaisvaltaisen brändäysstrategian osaelementistä, jota mediainstituutiot myyvät mainostajille. Ihmisten aktiivinen osallistuminen (media)spektaakkelin tuottamiseen sekä stadioneilla että muualla kaupunkitilassa on tietysti myös FIFAn ja sen yhteistyökumppaneiden imagoetujen mukaista (ks. King 1997, 236; Kellner 2003; Crawford 2004, 86– 87; Kolamo & Vuolteenaho 2013). Kuten nykyisin urheiluspektaakkeleissa on tyyppillistä, MM-kisojen katsomoissa ja katutiloissa fanien kesken näytti olevan käynnissä

eräänlainen performatiivinen kilpavarustelu globaaliin kuvavirran ohikiitävään keskipisteeseen pääsemisestä. Yleisötoiminnan vertailu vuosina 1936 ja 2006 paljastaa tässä hyvin kiinnostavia eroja. Riefenstahlin *Olympiassa* ja *Olympia* 1936 -amatööri-filmatisoinneissa katsojat eivät reagoi hurmoshenkisesti ja ruumiillisesti intensiivisesti (vaan pikemminkin välinpitämättömästi tai ujostellen) heitä panoroivaan tai lähikuvaavaan kameraan. Saksan jalkapallon MM-kisoissa hyvin monet ihmiset sitä vastoin halusivat intomielisesti esiintyä yleisönä.

Esiityksen ja yleisön välistä suhdetta on pidetty vastavuoroisena – toteutuakseen molemmat tarvitsevat toisiaan. Analysoimamme jalkapallon MM-kisat osoittavat, että kameratietoisuus ja teknologisen kehityksen ruokkima laaja mediajulkisuus ovat mutkistaneet tätä perusasetelmaa. Nykyään yleisönä toimiminen saattaa olla huomiohakuista itsen ja oman yleisötoiminnan näkyväksi tekemistä muille, usein oman fyysisen sijaintipaikan ulkopuolisille – näin yleisönä toimimisesta tulee helposti myös esiintyjänä toimimista (ks. nykyisten urheilutapahtumien ”topopornografisesta” luonteesta, Kolamo & Vuolteenaho 2013). Vaikka ”hyvän fiiliksen” esittäminen kameroille viestii yhteen hiileen puhaltavasta ja vieraanvaraisesta kansakunnasta, karnevalistisessa kansallisuuden tuottamisessa ja kansojen välisen harmonian permoimisessa on kyse ennemminkin erojen päälle hetkellisesti rakennetusta yhtenäisyydestä (Whitson & Horne 2006, 83; ks. myös Gordon ym. 2002, 11). Saksan MM-kisoissa ihmisiä paitsi suostuteltiin eri keinoin, kuten kaupunkitilaan viritettyjen kuvien, videoscreenien ja televisiokuvien välityksellä osallistumaan kisahuuman ja -brändin rakentamiseen myös pakotettiin sanktioihin perustuvan normatiivisen kontrollin myötä liikkumaan ja toimimaan FIFA:n valvomilla alueilla tietyllä toivotulla tavalla. Uudentyyppisen, liiketaloudellisiin arvoihin perustuvan keskitetyn spektaakkelin pakkovallasta viesti, että poliiseista ja järjestysmiehistä oli tehty työntekijöitä brändin palvelukseen (vrt. Hannula & Suoranta 2006, 207). Heille oli annettu oikeus sulkea tiloista ulos – FIFA:n, sen partnerien ja kansakunnan maineen pilaajiksi luokitellut – ei-toivotut ihmiset ja symbolit (ks. myös Kolamo & Vuolteenaho 2013).

Nykyään on tyypillistä, että tapahtumien ja paikkojen brändääjät perustelevat toimintaansa olosuhteiden pakolla: brändäys edustaa tässä ajattelutavassa välttämättömyyttä taloudellisen kilpailukyvyyn parantamiseksi globaalin kilpailutalouden olosuhteissa. Brändääjät pitävätkin työtään ei-poliittisena, pragmaattisena toimenpiteenä (Valaskivi 2014). Kyseenalaistamattomana uskomuksena on, että ilman paikkojen brändäämistä mediajulkisuus jää saavuttamatta ja tätä kautta taloudelliset hyödyt korjaamatta. Paikan päällä Saksan jalkapallon MM-kisoissa oli ihmisten liikkumisen harmonisoinnin ja yhteisen kansallisen identifikaatioprioriteetin vuoksi usein vaikea havaita, että tapahtuman brändikoneisto edisti olennaisilta osin omia intressejään, joiden ytimessä oli taloudellisen voiton maksimointi. Herman ja Chomsky (1988, 2) ovat osuvasti käyttäneet nyky-yhteiskunnan vallan dynamiikkaa kuvatessaan nimenomaan propagandan käsitettä. Heidän mukaansa raha ja valta pystyvät suodattamaan painettavaksi kelpaavat uutiset ja marginalisoimaan toisina ajattelun sallien näin vallanpitäjien välittää sanomansa yleisöilleen (ks. myös Luostarinen 1998, 25).



## Päätelmiä

*Brändin ja mielikuvien merkitys ja niiden rakentaminen sekä oman vakuuttavan ja iskevän sanoman loputon levittäminen ovat saaneet aikaan propagandan renessanssin.*  
(Rantapelkonen 2002, 101)

Olemme edellä analysoineet Berliinin olympialaisia ja Saksan jalkapallon MM-kisoja keskitetyn (media)spektaakkelin muotoina. Ensin mainittua tapahtumaa kontrolloi valtiojohtoinen propagandakoneisto, jälkimmäistä FIFA:n ja sen yhteistyökumppaneiden muodostama brändikoneisto. Tärkeimmät havaitsemamme erot tapahtumien välillä liittyvätkin "ajan henkeen" ja vallan institutionaaliseen rakenteeseen: vallan erilaiseen dynamiikkaan amatööri- ja ammattilaisaikakauden urheiluspektaakkeleissa.

Berliinin olympialaisten näytösjulkisuudessa poliittiset intressit dominoivat taloudellisia. Tapahtuman avulla valtaapitävät vahvistivat auktoriteettiasemaansa ja "virallistivat" omat nationalistiset päämääränsä yleiseksi periaatteiksi (Bairner 2001, 111, 139). Poliittisen voimannäytteen ilmentymänä oli monumentaalinen (kansallis) stadion ja muu symboliikka sekä ennen muuta ihmisten suostuminen propagandakoneiston yleisöksi. Kuten tarkkanäköinen aikalaismomentaattori Walter Benjamin (1989 [1936], 165) kirjoitti vuonna 1936, "fasismin suuri tehtävä ei ole antaa joukoille oikeuksia, vaan mahdollisuus ilmaista itseään". Berliinin olympialaisissa fasismi estetisoi politiikan osaltaan ihmismassojen yhtenäisen ja vieraanvaraisen käyttäytymisen avulla. Saksan jalkapallokarnevaalissa brändikoneisto taas estetisoi bisneksen fanien tunneresursseja hyödyntäen ja yksilöityneen kulutuskulttuurin toimintalogiikkaa heijastaen ja legitimoit tätä kautta yritysmaailman käyttämät toimintamuodot (ks. myös Horne & Manzenreiter 2004, 201).

Fasistisen politiikan estetisoinnista ja tunteiden kytkemisestä kansallissosialistiseen symboliikkaan viesti se, että Berliinin olympialaisten aikana mainoksia poistettiin kaupunkitilasta. Nykyisessä sponsoreiden ja mediayhtiöiden hallinnoimissa jalkapallospektaakkeleissa tunteiden hyötykäytöstä on tullut kaupallisempaa ja monikerroksisempaa. Brändikoneiston osapuolet (FIFA, kisaisäntä, sponsorit) käyttävät hyväksi kannattajien tunnekokemusta ja -pääomaa vahvistaakseen valta-asemaansa ja kerryttääkseen taloudellista voittoa. Globaalia kilpailukykyä ylistävässä yhteiskunnallisessa tilanteessa valtioiden yhdeksi tärkeimmäksi rooliksi on muotoutunut edellytysten turvaaminen menestykselle paikkojen välisessä taloudellisessa ja imagolisessa kilpailussa. Oli siis tärkeää, että ihmiset saatiin ainakin hetkellisesti uskomaan uusiin "maailmanluokan kaupungin" arvolle sopiviin ja kulutukselle rakentuviin mielikuviiin, jotta Saksaa ja sen kaupunkeja voitiin "koko kansan" voimin myydä globaaleilla markkinoilla. Paikan brändäämisessä (johon myös faniesitykset kuuluivat) tarkoituksena oli flirttailla ensisijaisesti tiettyjen nykypitalismin jalustalle nostamien kohderyhmien eli liikkuvaa pääomaa edustavien investoijien, turistien ja hyväpalkkaisten veronmaksajien kanssa.

Eroista huolimatta on syytä korostaa myös vertailemiamme urheiluspektaakkeleita yhdistäviä piirteitä. Kisakaupunki Berliinin osalta tapahtumien välillä oli run-

saasti muutakin yhteistä kuin sama päästadion ja ihmisvirtojen liikkeen kanavoiminen samaa edustuskuntoon pantua valtaväylää pitkin. Molemmissa urheiluspektaakkeleissa kisajärjestäjien yritykset sulauttaa erityyppisiä merkityselementtejä koherentiksi ja mieleenpainuvaksi kokonaisuudeksi olivat ammattimaisen tarkasti harkittuja. Sekä yhtä kansallissosialistista ideologiaa palveleva yhteiskuntajärjestys että FIFAn johdolla toteutettu kokonaisvaltainen brändäys turvautuivat symboliseen ”parasitismiin” positiivisia miellelyhtymiä synnyttääkseen. Berliinin olympialaisissa propagandakoneisto hyödynsi erityisen intensiivisesti antiikin myyttejä ja ihanteita, kun taas jalkapallon MM-kisoissa ”yhteisbrändäyksen” oleellisia elementtejä olivat virallistetut tavamerkit sekä faniasenteesta ja karnevaalihengestä viestivät kuvat ja tarinat. Niin propaganda- kuin brändikoneiston suostutteluvallan ytimessä olivat valikoiva näkökulma, suunnitelmallisuus ja tunteisiin sekä käyttäytymiseen vaikuttaminen.

Toiseksi molemmissa tapahtumissa pyrkimyksenä oli virtaviivaisen tilan ja harmonian tunteen tuottaminen, jossa yhtenäisinä parvina liikkuvat iloiset ihmismassat toimivat ”kollektiivisena symbolina” tapahtuman onnistuneisuudesta ja legitimoivat näin yhtäaikaista pakko- ja suostutteluvallan käyttöä. Sekä vuonna 1936 että vuonna 2006 tapahtumien keskittäminen eli enklavisatio mahdollisti paitsi mediateknologian käytön ihmisten liikkeen rytmittämisessä myös toimittajien ja turistien huomion kiinnittämisen oikeaoppisesti liikkuviin ja käyttäytyviin ihmisiin. Näissä kaupunkitilan keskittymissä rakennettiin jaettua tunnetta ”uudesta Saksasta” ja sen esillepallon tärkeydestä. Molemmissa joukkoviestinnällä oli tärkeä rooli ihmismassojen liikkuttamisessa ja motivoitaessa ihanteellisena pidettyä yleisönä ja esiintyjänä toimimista. Keskitettyyn ja kokonaisvaltaiseen mediajulkisuuden hallintaan pyrkineiden propaganda- ja brändäyskonseptien avulla puututtiin jopa ihmisten performatiiviseen ja affektiiviseen toimintaan rajatuissa urbaaneissa ympäristöissä sekä määriteltiin sopivia ja oikeaoppisia (eli virallistettuja) ruumiillisia olemisen muotoja. Tässä suhteessa hätkähdyttävien muutosten seitsemässä vuosikymmenessä on tapahtunut ihmisten kameratietoisuudessa emootioiden osoittamisen laukaisijana. Berliinin olympialaisten aikaan ihmiset eivät olleet vielä omaksuneet television kautta opittua (yli)aktiivista kameroille esiintymistä. Sen sijaan jalkapallon MM-kisojen stadioneilla, Fan Fest -alueilla ja näille johtavilla virallisilla kulkuväylillä toivottua ihanteellista yleisöyttä esittävät kameratietoiset katsojat olivat erityisen silmiinpistävä ilmiö.

Kolmantena yhdistävänä seikkana voi mainita, että molemmissa analysoimisamme tapahtumissa kansallistunteen ja -ylpeyden esittäminen positiivisina asioina oli keskeistä. Urheiluspektaakkelissa erityisesti kansallistunne on ideologinen kutsu, josta suuri osa ihmisistä tunnistaa itsensä. ”Oman” joukkueen tai urheilijan kannustamista ja ihmisten osallistumista tapahtumien kulkuun ei tietenkään tulisi nähdä liian yksioikoisesti vallanalaisten vääränä tietoisuutena. Useille ihmisille urheiluspektaakkelit ovat tilaisuuksia, joiden aikana voi pitää hauskaa ja nauttia maailman parhaiden urheilijoiden suorituksista. Kansallistunteeseen ja kansallisen tehtävän suorittamiseen vetoamalla ihmiset saadaan usein kuitenkin suostumaan yhteiskunnan kehittämiseen tavalla, joka ei välttämättä vastaa heidän toiveitaan (Lehtonen & Koivunen 2010, 230). Affektit saavat ihmisistä otteen niin, että rakenteellisiin ehtoihin ei kiin-

nitetä huomiota. Kansallistunne toimii ikään kuin suojakilpenä vallitseville yhteiskunnallisille epäkohdille. Esimerkiksi Berliinin olympialaisissa ei ylistetty julkilausutusti natsismiin rotuoppeja vaan uutta ja yhtenäistä Saksaa niveltyneenä olympialaisten mytologioihin ja coubertinilaiseen ideaaliin. Juhlimalla ”yhtenäistä kansaa” promotoiitiin vallitsevaa poliittista järjestystä ja häivyttiin näkyvistä yhteiskunnallisia ristiriitoja (Bairner 2001, 51, 79). Jalkapallon MM-kisojen enklaveihin keskittyneet yhdessä juhliman ”uuden Saksan” esitykset jättivät varjoonsa yhdistymisen yhä hiertävät arvet, deindustrialisaation ongelmat sekä kasvavan rasismien ja etnisten ryhmien väliset konfliktit. Valta-asetelmille herkistyneestä perspektiivistä olennainen kysymys koskeekin sitä, mitä tai ketä varten toivottua yleisönä ja esiintyjänä toimimista käytettiin ja mitä tällöin jäi näkymättömiin.

Lopuksi on vielä syytä korostaa neljättä Berliinin olympialaisia ja jalkapallon MM-kisoja yhdistänyttä piirrettä: ei-toivottujen symbolien ja ihmisten ja etenkin vastarinnan äänten ulossulkemista. Niin klassiselle propagandalle kuin nykyiselle (paikka) brändäykselle on tyypillistä, että ne yksinkertaistavat ja ”sokeroivat” viestintää. Kummassakaan ei siedetä ihanneyleisöydestä ja -esiintyjyydestä poikkeavia ja sitä purkamaan pyrkiviä osallistumisen tapoja. Kun totalisoivat toimintamallit häivyttävät näkyvistä vaihtoehtoiset ja ristiriitaiset tavat puhua niistä (ks. Mayes 2008), on selvää, että ihmisten toiminta tulee usein tukeneeksi propaganda- ja brändikoneistojen esittämää virallista linjaa. Eritoten oman paikkansa määrittely- ja käyttöoikeudesta taistelevat, rakenteellisia ehtoja ja vallanpitäjien intressejä sekä valtamediaa kyseenalaistavat ja julkisesti politisoivat aktivistit – julkiset – sysätään keskeisiltä tapahtumapaikoilta kameroiden ulottumattomiin. Positiivisia mielikuvia ja tiettyjä tuotemerkkejä suojelevien ”brändipoliisien” ilmaantuminen urheilun nykyisiin megatapahtumiin antaa aiheita pohtia tapahtumien keskitettyä (identiteetti)poliittista luonnetta ja samalla julkisoiden roolia suhteessa ihanteellisena pidettyyn yleisöyteen ja esiintyjyyteen.

Artikkelissa olemme vertailleet urheilutapahtumien tarkasti kontrolloidun ja keskitetyn kaupunkitilallisen tuottamisen eri ulottuvuuksia historiallisesta perspektiivistä. Erityistä uutuusarvoa media- ja yleisemmin kaupunkitutkimuksen kentällä tuloksillamme on nähdäksemme koskien niitä suostutteluvallan keinoja, joilla ”kameratiotoisesti” itseään karnevaaliyleisöinä esittäneitä ihmisiä hyödynnettiin osana vuoden 2006 MM-kisojen tapahtuma- ja paikkabrändin vahvistamispyrkimyksiä. Vaikka yleisönä toimimisen tavat ovat kannettavien ja verkottuneiden laitteiden myötä nyttemmin moninkertaistuneet ja moninaistuneet (Ridell 2006, 235), nykyiset urheiluspektaakkelit ilmentävät joukkoviestinnän yhä jatkuvaa voimaa keskittää tiloja ja aktiviteetteja sekä liikennevirtojen fyysisen ohjailun että ihmisten emootioiden oikea-hetkisen ja -oppisen kohdentamisen mielessä. Vaikka ”uuden Saksan” syntymää ju(h) listaneiden tapahtumien välissä oli seitsemän vuosikymmentä, sekä Berliinin propagandistisissa olympialaisissa että jalkapallon brändätyissä MM-kisoissa vallanpitäjät hyödynsivät taitavasti median, kaupunkitilan ja ihmisten tunteiden managerointia omaa poliittista ja/tai taloudellista asemaansa vahvistaakseen.

## Vitteet

- 1 Kahden viikon kenttätöjaksen aikana Saksan kisapaikkakunnista kohteitamme olivat München, Nürnberg, Köln, Dortmund, Berliini ja Leipzig.
- 2 Olympiatulen sytyttäjä Fritz Schilgen ei ollut olympiatason urheilija. Hänet valittiin tehtäväänsä kauniin juoksutyylinsä vuoksi.
- 3 Olympiastadionin ja Maifeldin lisäksi Reichssportfeldilla sijaitsivat muun muassa uimastadion, ratsastusareena, maahockey-stadion ja urheiluhalli monille sisälajeille sekä ulkoilmateatteri palkintojenjakoseremonioita varten. Reichssportfeldille oli hyvät kulkuyhteydet Berliinin keskustasta: sinne vei kaksi valtaväylää, metrolinja ja paikallisjuna. Urheilijat majoittanut olympiakylä sen sijaan sijaitsi laitakaupungilla idyllisen järven rannalle ollen täydellinen vastakohta monumentaalisille kisapaikoille (Meyer-Künzel 2012, 168–179).
- 4 Saksan jalkapallon MM-kisoissa oli kaksitoista kisakaupunkia. Berliinin olympiastadionilla käytiin kuusi MM-kisaottelua: neljä lohkovaiheen ottelua, puolivälierä ja finaali.
- 5 Etelä-Korean ja Japanin jalkapallon MM-kisat (2002) tekivät tunnetuksi julkiseen kaupunkitilaan sijoitetut Public Viewing -areenat, joista välitettiin paitsi pelejä myös mainoksia. Etelä-Koreassa Public Viewing -tiloista tuli turistinähtävyyksiä, joihin (fani)turistit menivät katsomaan (turisti)faneja. Paikallinen kisaorganisaatio jopa pyysi eteläkorealaisia ja japanilaisia kannattajia pukeutumaan pelipäivinä kansallisiin väreihin (van Houtum & van Dam 2002, 233). Kisaorganisaatio myös palkkasi joihinkin vähemmän katsojia vetäneisiin peleihin tuuraajafaneja (*stand-in-fans*) pitämään tunnelmaa yllä.

## Kirjallisuus

- Abercrombie Nicholas & Longhurst, Brian (1998). *Audiences. A sociological theory of performance and imagination*. London: Sage.
- Ahmed, Sara (2004). *The cultural politics of emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Anderson, Benedict (2007 [1983]). *Kuvitellut yhteisöt. Nationalismin alkuperän ja leviämisen tarkastelua*. Suom. Joel Kuortti. 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.
- Aronczyk, Melissa & Powers, Devon (2010). Introduction: Blowing up the brand. Teoksessa: Aronczyk, Melissa & Powers, Devon (toim.). *Blowing up the brand: Critical perspectives on promotional culture*. New York: Peter Lang Publishing, 1–28.
- Augé, Marc (1995). *Non-Places*. London: Verso.
- Bairner, Alan (2001). *Sport, nationalism and globalisation. European and North American perspectives*. New York: State University of New York.
- Bale, John (2001). *Sport, space and the city*. New Jersey: Blackburn Press.
- Benjamin, Walter (1989). *Messiaanisen sirpaleita. Kirjoituksia kielestä, historiasta ja pelastuksesta*. Jyväskylä: Gummerus.
- Bourdieu, Pierre (1998). *On television*. New York: The New Press.
- Bridgewater, Sue (2010). *Football brands*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Brussig, Thomas (2006). Patriots of a new stripe. *Süddeutsche Zeitung*, 19.6.2006. Saatavilla <http://www.signandsight.com/features/827.html>. (luettu 10.12.2013)
- Bulmer, Martin (1977). *Sociological research methods: An introduction*. London: Macmillan.
- Crawford, Garry (2004). *Consuming sport. Fans, sport and culture*. London: Routledge.
- Connell, Ian (1991). Tales of tellyland: The popular press and television in the UK. Teoksessa: Dahlgren, Peter & Sparks, Colin (toim.). *Journalism and the public sphere in the new media age*. London: Routledge, 237–254.
- Cronin, Anne (2006). Advertising and the metabolism of the city: Urban space, commodity rhythms. *Environment and Planning D: Society and Space* 24: 4, 615–632.
- Debord, Guy (1998 [1988]). *Comments on the society of spectacle*. Käänt. M. Imrie. London: Verso.
- Debord, Guy (2005 [1967]). *Spektaakkelin yhteiskunta*. Suom. Tommi Uschanov. Helsinki: Summa.
- de la Garde, Roger (2010). The public manifestations of the audience. *MATRIZES* 4: 1, 193–202.

- Eick, Volker (2010). 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.
- Freire, Joao (2005). Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding* 1: 4, 347–362.
- Gordon, Tuula; Komulainen, Katri & Lempiäinen, Kirsti (2002). *Suomineitonen hei!: kansallisuuden sukupuoli*. Teoksessa: Gordon, Tuula, Komulainen, Katri & Lempiäinen, Kirsti (toim.). Johdanto. Tampere: Vastapaino, 10–16.
- Hagen, Joshua & Ostegren, Robert (2006). Spectacle, architecture and place at the Nuremberg party rallies: Projecting a nazi vision of past, present and future. *Cultural Geographies* 13: 2, 157–181.
- Hannigan, John (1998). *Fantasy city*. London: Routledge.
- 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*. Keuruu: Otava, 204–217.
- Hargreaves, John (1992). Olympism and nationalism: Some preliminary considerations. *International Review for the Sociology of the Sport* 27: 2, 119–137.
- Hietala, Veijo (2003). Painii myyttien kanssa – urheilu modernissa ja postmodernissa mediakulttuurissa. *Lähikuva* 17: 1, 6–15.
- Herman, Edward S. & Chomsky, Noam (1988). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Holt, Douglas (2006). Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture* 6:3, 355–377.
- Horky, Thomas (2006). "The Football World Cup 2006 as communicative staging of mediasport". Esitelmä konferenssissa *Football, Media and Everyday Life*. Leipzig. 29.6.2006
- 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: Horne, John & Manzenreiter, Wolfram (toim.). *Sports mega-events: social scientific analyses of a global phenomenon*. Blackwell, Oxford, 1–24.
- Kavaratzis, Mihalis & Ashworth, Gregory J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96: 5, 506–514.
- Kellner, Douglas (2003). *Media Spectacle*. London: Routledge.
- 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 & 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.
- Koski, Markku (2010). "Hohto on mennyt herrana olemisesta". *Televisio ja Poliitikko*. Tampere: Vastapaino.
- Krüger, Arnd (2003). Germany: The propaganda machine. Teoksessa: Krüger, Arnd & Murray, William (toim.): *The Nazi Olympics. Sport, Politics and Appeasement in the 1930s*. Chicago: University of Illinois Press.
- Krupar, Shiloh & Al, Stefan (2012). Notes on the society of the brand. Teoksessa: Chrysler, C. Greig, Cairns, Stephen & Heynen, Hilde (toim.). *The SAGE Handbook of Architectural Theory*. London: Sage, 247–263.
- Kunelius, Risto (2010). *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. Porvoo: WSOY.
- Lanfranchi, Pierre; Eisenberg, Christiane; Mason, Tony & Wahl, Alfred (2004). *100 years of football. The Fifa centennial book*. Lontoo: Weidenfeld & Nicolson.
- Lefebvre, Henri (2004 [1992]). *Rhythmanalysis*. London: Continuum.
- Lehtonen, Mikko & Koivunen, Anu (2010). Kansalainen minä: median ihannesubjektit ja suostumuksen tuottaminen. Teoksessa: Pietikäinen, Petteri (toim.). *Valta Suomessa*. Helsinki: Gaudeamus, 229–250.
- Luostarinen, Heikki (1998). Mistä propaganda tuli ja mihin se meni. *Tiedotustutkimus* 21: 3, 24–35.
- Luostarinen, Heikki (2002). Propaganda, media ja sota. Teoksessa: Huhtinen Aki-Mauri (toim.). *Propagandan renessanssi – julkisen manipulaation paluu. Johtamisen laitoksen propaganda ja julkisuutta käsitellyt seminaari 30.1.2002*. Helsinki: Maanpuolustuskorkeakoulu, 31–40.

- Mandell, Richard D. (1971). *The nazi olympics*. Lontoo: Souvenir Press.
- Massey, Doreen (2005). *For space*. London: SAGE.
- Mayes, Robyn (2008). A place in the sun: the politics of place, identity and branding. *Place Branding & Public Diplomacy* 4: 2, 124–135.
- McCarthy, Anna (2001). *Ambient television. Visual culture and public space*. London: Duke University Press.
- Meyer-Künzel, Monika (2007). Berlin 1936. Teoksessa: Gold, John R. & Gold, Margaret M. (toim.). *Olympic cities. City agendas, planning, and the world's games, 1896–2012*. London: Routledge, 165–182.
- Miller, Toby; Lawrence, Geoffrey; McKay, Jim & Rowe, David (2001). *Globalization and sport*. London: Sage.
- Moor, Liz (2011). The making of place: Consumers and place-affiliated brands. Teoksessa: Pike, Andy (toim.). *Brands and branding geographies*. London: Edward Elgar, 75–90.
- Parviainen, Jaana (2011). Kinesteettiset kentät ja sosiaalinen koreografia: Husserlin kinestesia käsitteen ja Batesonin kybernetiikan soveltuvuudesta liikkeen tutkimuksen menetelmiksi 2000-luvun ubiikkisessa ympäristössä. *Tiede ja Edistys* 23: 2, 109–122.
- Parviainen, Jaana (2012). Vallan ja resistanssin koreografioita kaupunkitilassa. *Tieteessä tapahtuu* 30: 1, 13–16.
- Pinder, David (2000). "Old Paris is no more": Geography of spectacle and anti-spectacle. *Antipode* 32: 4, 357–386.
- Powers, Ron (1984). *Supertube: the rise of television sports*. New York: Coward McCann.
- Rantapelkonen, Jari (2002). Psykologiset operaatiot Afganistanissa. Teoksessa: Huhtinen, Aki-Mauri (toim.). *Propagandan renessanssi – julkisen manipulaation paluu. Johtamisen laitoksen propagandaa ja julkisuutta käsitellyt seminaari 30.1.2002*. Helsinki: Maanpuolustuskorkeakoulu, 87–110.
- Rennen, Ward (2007). *City events. Place selling in a media age*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Ridell, Seija (2006). Yleisö. Teoksessa: Ridell, Seija, Väliäho, Pasi & Sihvonen, Tanja (toim.). *Mediaa käsitämässä*. Tampere: Vastapaino, 233–258.
- Ridell, Seija & Zeller, Frauke (2013). Mediated urbanism: Navigating an interdisciplinary terrain. *The International Communication Gazette* 75: 5-6, 437–451.
- Ridell, Seija (2014, tulossa). Exploring audience activities and their power-relatedness in the digitalised city. Teoksessa: Frauke Zeller, Cristina Ponte and Brian O'Neill (toim.). *Revitalising audiences: Innovations in European audience research*.
- Saukko, Paula (2003). *Doing research in cultural studies: An introduction to classical and new methodological approaches*. London: Sage.
- Sugden, John & Tomlinson, Alan (1998). *FIFA and the contest for world football. Who rules the peoples' game*. Cambridge: Polity Press.
- Tomlinson, Alan & Young, Christopher (2006). *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.
- Turtiainen, Riikka (2008). "Aktiivisen urheilun kantapäällä" – Fanaattisia mediaurheilun kuluttajia kategorioimassa. Teoksessa: Nikunen, Kaarina (toim.). *Fanikirja – Tutkimuksia nykykulttuurin faniliiniästä*. Jyväskylän yliopisto: Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 96, 43–71.
- Valaskivi, Katja (2014, tulossa). Kansakunta peilaa ulkoista kuvaansa. Teoksessa: Valaskivi, Katja, Kuusela, Hanna & Lehtonen, Mikko (toim.). *Tehtävä Kulttuurille*. 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.
- Vuolteenaho, Jani & Kolamo, Sami (2012). Textually produced landscape spectacles? A Debordian reading of Finnish namescapes and English soccerescapes. *COLLEGIUM: Studies Across Disciplines in the Humanities and Social Sciences* 13, 132–158.
- Ward, Stephen V. (1998). *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*. London: E & FN Spon.
- Wernick, Andrew (1991). *Promotional culture. Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage.
- Wetherell, Margaret (2012). *Affect and emotion*. London: Sage
- 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*. Oxford: Blackwell, 73–89.
- Zeman, Zbyněk A.B. (1964). *Nazi propaganda*. London: Oxford University Press.
- 2006 FIFA World Cup Germany™. Official Programme. English edition. Second Round.