

Helsingin yliopisto  
Taloustieteen laitos  
Kuluttajaekonomia

# **”Aivan sama vaikkei ne olis edes pelannut”**

## **Jalkapallo elämiskulutuksen kohteena**

**Maisterintutkielma kuluttajaekonomiassa maatalous- metsätieteiden maisterin  
tutkintoa varten**

Vesa Kuittinen  
Kevät 2011

Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty		Laitos — Institution — Department	
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Taloustieteen laitos	
Tekijä — Författare — Author			
Vesa Kuittinen			
Työn nimi — Arbetets titel — Title			
"Aivan sama vaikkei ne olis edes pelannut" – Jalkapallo elämyskulutuksen kohteena			
Oppiaine — Läroämne — Subject			
Kuluttajaekonomia			
Työn laji — Arbetets art — Level		Aika — Datum — Month and year	
Maisterin tutkielma		Kevät 2011	
		Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages 93 s. + liite 2 s.	
Tiivistelmä — Referat — Abstract			
<p>Tutkielmassa tarkastellaan jalkapallon seuraamista elämyskuluttamisen näkökulmasta. Elämyskulutuksella tarkoitetaan tässä yhteydessä tapahtumia ja hetkiä, jolloin ihminen kokee tavallisuudesta poikkeavan ja mieleenpainuvan tunnetilan. Elämyksiä tarjoavat palvelut ovat lisänneet jatkuvasti suosiotaan, kun arjessa rationaalisuus ylikorostuu ja sille halutaan vastapainoa. Aihetta taustoitetaan elämisyhteiskunnan, yhteisöllisyyden ja kuluttajaheimojen käsitteiden avulla. Erityishuomion saavat kulttuuritapahtumat elämystuotteina, penkkiurheilu yhteiskunnallisena ilmiönä sekä erilaiset jalkapalloon liittyvät kulutustavat.</p> <p>Tutkielma on luonteeltaan fenomenologis-etnografinen kuvaileva tutkimus. Tutkimusmenetelminä on käytetty osallistuvaa havainnointia ja haastatteluita. Tutkimusperinteen mukaisesti ilmiön ymmärtäminen, kuvaaminen ja kirjoittaminen ovat tärkeässä osassa. Havainnointiaineisto on kerätty kolmessa eri tapahtumassa seuraamalla katsojien käyttäytymistä ja tunnelman syntymiseen vaikuttavia tekijöitä. Haastateltavat on valittu harkinnanvaraisesti jalkapalloa aktiivisesti seuraavista henkilöistä ja menetelmänä on käytetty avoimia temahaastatteluita.</p> <p>Urheilun vetovoima ajanvietteenä perustuu vahvojen tunteiden herättämiseen, joten penkkiurheilu on elämyskulutusta puhtaimmillaan. Urheilu elämystuotteena on oivallinen, sillä sen lukuisten kulutustapojen lisäksi tapahtumat muodostavat päättymättömän jatkumon. Myös oman aineistoni perusteella osoittautui, että menneiden tapahtumien avulla ankkuroidutaan yhteisöön ja tulevien tapahtumien avulla pidetään innostusta yllä. Pettymysten hetkelläkään koudusta ei haluta irti, sillä jokainen kokemus lisää tunteita omaa urheilulajia ja yhteisöä kohtaan. Urheilutapahtumissa katsojan elämys syntyy subjektiivisen kokemuksen kautta, mutta yhteisö luo elämyksen toteutumisen välttämättömät edellytykset. Jalkapalloyleisöön kuuluvissa henkilöissä yhdistyvät halu kuulua ryhmään ja olla samaan aikaan sen ulkopuolella. Peliä voidaan tarkkailla itsekseen ja keskittyneesti suuren joukon keskellä tai hurrata muiden mukana.</p> <p>Aineistoni perusteella jalkapallofanin innostus pulppuaa kahdesta lähteestä: yhteisöllisyydestä ja kiinnostuksesta lajiin. Yhteisöllisyyden tunne syntyy kuulumisesta globaaliin jalkapalloyhteisöön, oman suosikkijoukkueen kannattajiin ja samaa lajia seuraavien kaverien muodostamaan lähipiiriin. Urheilullinen puoli innostuksesta syntyy kiinnostuksesta jalkapalloa kohtaan lajina, aktiivisesti seuratuista säännöllisistä tapahtumista ja oman joukkueen kannattamisesta. Jalkapallon seuraajiin teoria jatkuvasti muuttuvista uusyhteisöistä pätee melko huonosti, sillä lajille ja seuralle ollaan hyvin uskollisia. Faneille on tärkeää sitoutua pieneen lähiyhteisöön, jonka kanssa heillä on yhteinen historia ja mahdollisuus jakaa kokemuksia keskustelemalla ja muistelemalla.</p>			
Avainsanat — Nyckelord — Keywords			
elämys, elämyksellisyys, kuluttajakäyttäytyminen, penkkiurheilu, jalkapallo			
Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited			
Taloustieteen laitos, kuluttajaekonomia			
Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information			

Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty		Laitos — Institution — Department	
Faculty of Agriculture and Forestry		Department of Economics and Management	
Tekijä — Författare — Author			
Vesa Kuittinen			
Työn nimi — Arbetets titel — Title			
“Even if they had not played, it wouldn't have made any difference” – Experiential aspects of Consuming Football			
Oppiaine — Läroämne — Subject			
Consumer Economics			
Työn laji — Arbetets art — Level		Aika — Datum — Month and year	
Master's Thesis		Spring 2011	
		Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages	
		93 p. + Appendix 2 p.	
Tiivistelmä — Referat — Abstract			
<p>The thesis focuses on football from the perspective of experience consumption. Experience consumption is used in this context to describe events and moments when one experiences unusual and memorable emotions. As a counterweight to everyday rationality, consumption of experiences has become ever more popular. The subject is dealt with experience society, sense of community and consumer tribe concepts. Special attention is given to cultural events, spectator sports as a social phenomenon as well as various football-related consumption patterns.</p> <p>The study is a phenomenological-ethnographic descriptive research. The methods used were participant observation and interviews. In the research tradition, understanding and describing of phenomenon as well as writing are essential. Observational data was collected in three different events by monitoring the behavior of spectators and the factors creating the atmosphere. The interviewees have been selected discretionary. Interviews were open by nature.</p> <p>Fascination of sports as a pastime is based on creating strong emotions; therefore spectator sports is experience consumption at its purest form. Sports is an excellent experience product because of its large number of patterns of consumption and because sports events build up an endless continuum. Also my own data indicates that a common history creates a bond with community, and future events help to keep up the enthusiasm. Even the moments of disappointment are essential, because every experience enhances the feelings for the “own” sport and community. In the sports events the experience itself is always subjective, but the existence of the community is necessary. Spectators have ambiguous desire to belong to a group and at the same time to be an outsider. They can choose to observe the game quietly themselves in the middle of the crowd or cheer with other spectators.</p> <p>Evidence suggests that a football fan's enthusiasm can gush from two sources: from the sense of community and from the interest in the game. Sense of community arises from the feeling of belonging to the global football community, to your own team and to a circle of friends. The interest in the game includes football as a sport, regular events watched actively and supporting your own team. Neo-tribe theories are not very relevant in this context, because football supporters are very loyal to the game and to their own club. It is more important to create tight bonds with a small collective, with whom they share a common history and they can share experiences through discussions and by memorizing.</p>			
Avainsanat — Nyckelord — Keywords			
experience, consumer behavior, spectator sports, football			
Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited			
Department of Economics and Management, Consumer Economics			
Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information			

## SISÄLLYS

<b>1. JOHDANTO .....</b>	<b>3</b>
<b>2. TUTKIELMAN TOTEUTUS .....</b>	<b>6</b>
2.1 TEOREETTINEN TAUSTA JA KESKEISET KÄSITTEET .....	7
2.2 TYÖVAIHEET JA TAVOITTEET .....	9
2.3 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	12
2.4 AINEISTON KUVAILU.....	16
<b>3. ELÄMYSKULUTUSTA JA KULUTUSELÄMYKSIÄ .....</b>	<b>20</b>
3.1 KULUTUSYHTEISKUNNASTA ELÄMYSYHTEISKUNTAAN .....	22
3.2 TARPEISTA TOIVEISIIN – ELÄMYSKULUTTAJAN VALINNAT.....	23
3.3 UUSYHTEISÖT JA VAELTELIJAT .....	27
3.4 KULUTTAJAHEIMOT .....	30
<b>4. ELÄMYKSIÄ ETSIMÄSSÄ .....</b>	<b>33</b>
4.1 KULTTUURITUOTTEET ELÄMYSTEN LÄHTEINÄ.....	37
4.2 URHEILU YHTEISKUNNALLISENA ILMIÖNÄ.....	43
4.3 MIESTEN SAIPPUAOOPPERA?.....	47
<b>5. JALKAPALLO KULUTUSTUOTTEENA .....</b>	<b>50</b>
5.1 BRÄNDIT JA TUOTTEISTAMINEN JALKAPALLOTEOLLISUUDESSA .....	55
5.2 KATSOJIA, KANNATTAJIA JA KULUTTAJIA .....	58
5.3 MATKA TAIVAASEEN – JALKAPALLON KULUTUSTAVAT.....	63
5.4 TEKEEKÖ SUOMI KOHTA MAALIN?.....	70
5.5 JALKAPALLON SYVEMPI OLEMUS .....	73
<b>6. JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>74</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>82</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>94</b>

## KUVIOT JA TAULUKOT

1. Elämystapahtumien funktiot.....	4
2. Kuluttamisen ulottuvuudet.....	26
3. Elämyksellisyyden osa-alueet.....	36
4. Kulttuurin kulutuksen tyypit ja tehtävät.....	38
5. Elämysten suuntautuminen ja suhde tyylityyppeihin.....	39
6. Jalkapallofanin innostuksen lähteet.....	78

## LIITTEET

1. Haastattelurunko.....	94
--------------------------	----

## 1. Johdanto

”Seisomme Halmstadin Örjans Vall –stadionilla ja veisaamme Maamme-laulua niin kovaa kuin keuhkoista lähtee. Taustalla pauhaava torvisoitto peittyy täysin suomalaisfanien hoilauksen alle: *’...maa kallis iisiiien!’* Keuhkot tyhjentyvät hetkeksi, vain kerätäkseen happea alkavaa huutomyrskyä varten. Hurraamme pelaajille, itsellemme ja stadionin tunnelmalle. Vierustoverini kääntyy minuun päin ja toteaa: *’jo tämän takia kannatti tulla.’*” (Ote havainnointipäiväkirjasta, 15.6.2009.)

Elämysten kokemisesta on tullut yltäkylläisissä yhteiskunnissa lähes pakkomielle. Kylpylät, luostarit, mönkijäsafarit, jäätelöt, moottoripyörät, kaupunkilomat ja kaurahiutaleet lupaavat elämyksiä rahan vastineeksi. Tuntuu, että koko käsite on vesitetty kuin Marlin mehujuoma. Kesällä 2009 Halmstadissa olin kuitenkin tyytyväinen, että olin valinnut tutkielman aiheeksi elämyskuluttamisen ja tutkimusmetodiksi osallistuvan havainnoinnin.

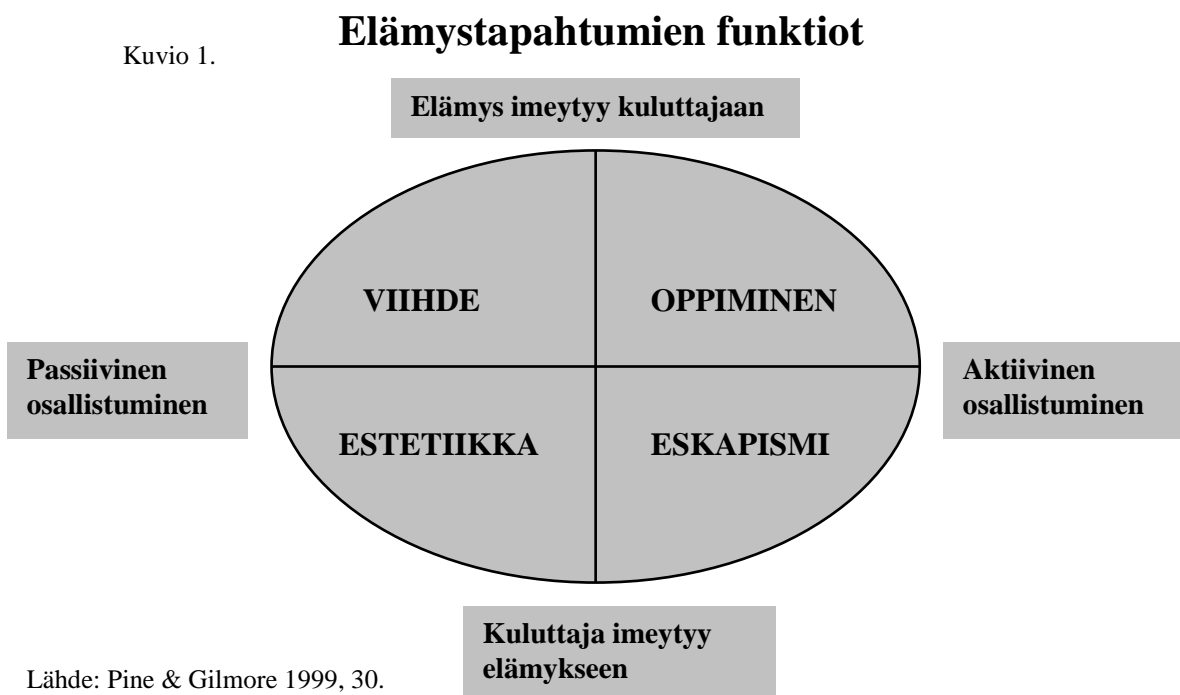
Unohdetaan hetkeksi suklaapatukka-mainosmiesten sorvaamat elämyksen määritelmät ja tarkennetaan käsitteen sisältöä tämän tutkielman näkökulmasta. Tässä yhteydessä elämystapahtumilla tarkoitetaan hetkiä, joissa ihminen kokee tavallisuudesta poikkeavan ja mieleenpainuvan tunnetilan. Näissä tapahtumissa ihminen on intensiivisesti mukana ja unohtaa hetkeksi arkiset ajatuksensa. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus määrittelee elämyksen näin: ”Elämys on huomattavasti enemmän kuin mukava ja miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu. Elämys on moniaistinen ja merkittävä kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen.” (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 2009.) Vaikka elämys pohjimmiltaan perustuu subjektiivisiin kokemuksiin, tässä tutkielmassa tärkeässä osassa on yhteisön vaikutus elämyksen syntymiselle.

Tärkeimpänä selityksenä viime vuosien elämysbuumille pidetään materian merkityksen vähenemistä. Kun ihmisen ei tarvitse käyttää kaikkia voimavarojaan jokapäiväisestä toimeentulosta huolehtimiseen, hän voi alkaa etsiä itseään ja tyydyttää henkisiä

tarpeitaan. Toinen yleinen selitys perustuu nykyelämän tasaisuuden ja tylsyyden aiheuttamaan jännityshakuisuuteen. Elämyskuluttaja haluaa kokea elämyksiä, vierailta arkitodellisuuden ulkopuolella ja palata turvallisesti takaisin. (esim. Jensen 1999; Lea, Tardy & Webley 1987; Heinonen 2008.)

Elämystapahtumia voidaan luokitella sen perusteella, onko kuluttaja niissä aktiivinen vai passiivinen osallistuja. Aktiivisessa roolissa kuluttaja toimii vuorovaikutuksessa tapahtuman kanssa, hän tavallaan luo itse elämyksensä. Passiivisemmassa roolissa kuluttaja on enemmänkin tarkkailijan asemassa. Toisena ulottuvuutena voidaan tarkastella kuluttajan ja tapahtuman vuorovaikutussuhteen suuntaa ja sen kautta syntyvää henkistä ja kehollista osallistumista. Kun kuluttaja on mielessään syventynyt tapahtumaan, hän toimii elämyksen vastaanottajana. Tällöin virta ikään kuin kulkee elämyksestä kuluttajaan. Toisessa ääripäässä kuluttaja voi imeytyä mukaan elämykseen, jolloin siitä tulee hänelle selvemmin fyysinen kokemus. (Pine & Gilmore 1999, 30-31.)

Edellä mainittujen ulottuvuuksien avulla voidaan piirtää yksinkertainen malli elämystapahtumien funktioista kuluttajalle (kuvio 1). Yleensä yksittäistä elämystapahtumaa ei voi tiukasti lokeroida mihinkään neljästä lohkoista, mutta kuvio antaa hyvän kuvan siitä, minkälaisia ”käyttötarkoituksia” elämystapahtumat palvelevat. Katsojana urheilutapahtumiin osallistuminen on kuvion lohkoista usein lähimpänä eskapismia.



Urheilu elämyskulutuksen tutkimuskohteena on monin tavoin kiinnostava. Urheilumarkkinat ovat valtavat ja urheilun vetovoima perustuu vahvojen tunteiden herättämiseen. Urheilun osuus joukkoviestimissä, siihen käytetyt julkiset ja yksityiset varat sekä urheilun kautta tapahtuva markkinointi ovat kulutusyhteiskunnassa hyvin näkyvässä osassa. Huippu-urheilu, media ja markkinat muodostavat kolmiyhteyden, joita ei nykyisin voida erottaa toisistaan. Yrityksille helpoin tapa luoda tuotteilleen imagoa, eli kertoa tarinoita niiden kautta, on sponsoroida henkilöitä tai tapahtumia, joiden välityksellä herätetään yrityksen haluamia mielikuvia. Urheilumarkkinoilla tarinat välittyvät globaalisti yli kulttuurirajojen ja tunteet ovat voimakkaita, minkä vuoksi esimerkiksi sponsorisopimukset ovat yrityksille kalliita, mutta silti haluttuja. (Jensen 1999, 37.)

Urheilua aktiivisesti seuraavista ihmisistä käytetään usein englannista väännettyä termiä fani. Termillä pyritään kuvaamaan harrastuksen innokkuutta ja siihen liittyvää tunnepitoisuutta. Jalkapalloyleisöjä tutkineen Harri Heinosen (2005a) mukaan fanius on eräänlainen elämänstrategia, tapa kiinnittyä yhteiskuntaan ja kulttuuriin. Tähän elämäntapaan liittyvä ylenpalttisuus ja intoilu saattaa vaikuttaa ajoittain epäterveeltä pakkomielleeltä ja hallitsemattomalta kiihkoilulta. Useimmiten addiktoituminen on kuitenkin positiivista ja kontrolloitua. Samalla kun fanius tuottaa nautintoa, se voi myös luoda tietynlaista järjestystä arkeen.

Mutta miksi valitsin tutkimuskohteekseni juuri jalkapallon, sillä siinä "äijät vaan juoksee pallon perässä." Voiko sen katsomisesta saada elämyksiä? Miksi mikä tahansa lasten harrastama leikki ei samalla tavalla kiehdota aikuisia? Miksi juuri tästä lajista on tullut maailmanlaajuisia liiketoimintaa? Koska toiminta itsessään on yksinkertaista, on selityksen ainakin osittain löydettävä siihen sisältyvistä symbolisista merkityksistä. Jalkapallo-ottelu toimii rituaalisena metsästyksenä, tyyliteltyinä taisteluna, aseman osoittamisena, uskonnollisena seremoniana, sosiaalisena huumeena ja teatteriesityksenä. Toisille jalkapallon kiehtovuus on itsestään selvää, toisille se näyttäytyy typeränä ajanhukkana. Joka tapauksessa se herättää suuria intohimoja ja on sen vuoksi outo käyttäytymisen muoto nykyaikaisessa rationaalisessa yhteiskunnassa. (Morris 1981, 7-8, 15-30.)

Jalkapallon seuraamisesta ja tutkimisesta tekee mielenkiintoista myös se, että sitä seurataan kansallisten ja kulttuuristen rajojen ylitse ja vaikka säännöt ovat yhteiset, kaikissa kulttuureissa pelillä on kuitenkin omat erityispiirteensä. Jalkapallo tarjoaa mahdollisuuden tarkastella uudenlaisia yhteisöjä, jotka perustuvat tietyn kulttuurituotteen kuluttamiseen (Heinonen 2005b, 18). Lisäksi suurista seuroista ja parhaista pelaajista on tullut omia brändejään ja tähtipelaajista miljonäärejä jo parikymppisinä – vain heidän kykynsä vuoksi synnyttää elämyksiä ja suurta draamaa (Jensen 1999, 57).

## **2. Tutkielman toteutus**

Tutkielmani on luonteeltaan fenomenologis-etnografinen kuvaileva tutkimus. Fenomenologinen näkökulma tulee esiin tutkielman tavoitteiden asettelussa: tavoitteena on perehtyä jalkapallon kuluttamiseen ilmiönä ja siihen, miten kuluttajat tuon ilmiön kokevat. Tutkimusmenetelmät puolestaan pohjautuvat vahvasti etnografisen tutkimuksen perinteisiin. Keskeisessä osassa ovat osallistuva havainnointi, haastattelut, ymmärtäminen, kuvaaminen ja kirjoittaminen. (esim. Virtanen 2006; Lappalainen 2007b; Hammersley & Atkinson 2007.)

Vaikka tutkielman aihe viittaa vahvasti fanitutkimuksen suuntaan, olen halunnut pitää työssäni hieman laajemman näkökulman. Lähestymistavassani suuri osuus on jalkapallon tarkastelulla kaupallisena elämystuotteena. Kun lajia pohditaan tuotteistamisen ja kaupallistumisen kannalta, on luontevampaa arvioida sen seuraajia paitsi faneina, myös kuluttajina. Nämä lähestymistavat näkyvät siten myös teoreettisen kirjallisuuden valinnassa ja tutkimusaineiston käsittelyssä.



## 2.1 Teoreettinen tausta ja keskeiset käsitteet

Tutkielmani teoriatausta sisältää karkeasti jaoteltuna kolme pääteemaa. Ensimmäinen teema sisältää kuluttamiseen perustuvan elämysyhteiskunnan ja kuluttajuuden ulottuvuuksien tarkastelua. Toinen pääteema pureutuu syvemmälle elämyksellisyyteen ja penkkiurheiluun elämyksellisenä kulttuurituotteena. Kolmannen pääteeman muodostaa jalkapallon tarkempi käsittely kulutustuotteena. Tarkastelen erilaisia kulutustapoja ja kuluttajia sekä arvioin brändien ja tuotteistamisen merkitystä jalkapalloteollisuudelle. Jotta jalkapalloa ilmiönä ja sen kuluttajia voisi ymmärtää paremmin, on oleellista pohtia tuotteen olemusta myös hieman syvällisemmin.

Aiheeni luonteen vuoksi teoria nojautuu paljon sosiologian, sosiaalipsykologian ja kulttuuriantropologian suuntauksiin. Olen pyrkinyt kuitenkin rakentamaan työhöni kuluttajaekonomisen näkökulman. Kuluttajakäyttäytymistä ja kulutusyhteiskunnan luonnetta esittelen sekä kotimaisten että ulkomaisten teosten kautta. Eniten ääntään tässä osiossa saavat kuuluviin Gary Cross (1993, 2000) sekä Gerrit Antonides ja Fred W. van Raaij (1998). Suomalaisista kulutuksen tutkijoista olen käyttänyt mm. Kaj Ilmosen (2007) pohdintoja kuluttamisesta semioottisena järjestelmänä.

Kun puhutaan elämysten kuluttamisesta, on oleellista pohtia mistä tarve elämyksellisyyteen kumpuaa, koska millään tavoin ihmiselle välttämättömästä toiminnasta ei ole kyse. Usein esitettyjä perusteluita elämyskuluttamiselle ovat esteettiset arvot ja puhdas hedonismi. Käsillä olevan aihepiirin kannalta niitä tärkeämpi näkökulma on intohimoisen halun (desire) ajama kuluttaminen. Sitä on sivuttu useissa erilaisia alakulttuureja käsittelevissä tutkimuksissa, mutta puhtaasti tähän keskittyvä kuluttajatutkimus on vielä melko vähäistä. (Belk, Ger & Askegaard 2003, 327; Boden & Williams 2002, 493.)

Elämysyhteiskunnan ja yhteisöllisyyden käsitteiden kannalta keskeisiä ovat Rolf Jensenin, Gerhard Schulzen sekä Michel Maffesolin teoriat. Sosiologi Schulzesta tuli eräänlainen elämysyhteiskunnan isä hänen julkaistuaan vuonna 1992 teoksensa *Erlebnisgesellschaft*. Rolf Jensenin (1997) näkemykset informaatio- ja

elämisyhteiskunnista sopivat aihepiiriin myös oivallisesti. Uusyhteisöjä ja yhteisöllisyyttä käsiteltäessä Michel Maffesolia (1995 & 1996) ei voida sivuuttaa. Vanhemmista klassikoista tulee muistaa Johann Huizinga (1971) ja hänen lanseeraamansa käsite leikkivä ihminen.

Elämysten kuluttamista on tutkittu paljonkin viime vuosina. Näistä olen pyrkinyt valitsemaan aihepiiriini soveltuvia lähde-oksia monipuolisesti. Teemani kannalta keskeisimpiä ovat Jyväskylän yliopiston tutkijan Harri Heinosen jalkapallofaniutta käsittelevät tutkimukset. Heinosen (2005b) väitöskirja *Jalkapallon lumo, tutkimus suomalaisesta Everton-faniudesta* liikkuu hyvin paljon samoilla alueilla oman tutkielmani kanssa. Myös hänen monet artikkelinsa aihepiiristä ovat olleet tärkeitä lähteitä ja inspiraation antajia. Ulkomaisista lähteistä voi mainita eräänä olennaisimmista Eric Dunningin (1999) teoksen *Sport matters. Sociological studies of sport, violence and civilization* sekä Raymond Boylen ja Richard Haynesin (2000) *Power Play. Sport, the Media & Popular Culture*. Ajankohtaisuuden takaamiseksi olen käyttänyt perinteisten kirjallisten lähteiden ohella lehtiartikkeleita, internet-sivustoja sekä otteita populaarikulttuurin puolelta.

Liikuttaessa tällaisessa aihepiirissä käytetyt termit voivat tuntua välillä päällekkäisiltä, koska lähestymiskulmia on useita ja käsitteet ovat melko vakiintumattomia. Esimerkiksi erilaisia alakulttuurin, heimon tai yhteisön määritelmiä on lukuisia ja niiden määrittely riippuu tutkimusalan perinteestä. Alakulttuuri on perinteisesti tarkoittanut valtavirtaa vastustavaa kulttuuria, kun taas yhteisöihin sitä määritelmää ei ole liitetty. Vaikka nykyisin heimoista puhuminen on muodikkaampaa, kuluttajatutkimuksessa on käytetty myös alakulttuurin käsitettä. Pakkaa sekoittavat fani-, kuluttaja- ja brändiyhteisöt, joiden tunnusmerkit ovat hyvinkin samankaltaisia. Esimerkiksi urheilujoukkueet ovat nykyisin brändejä, joita johdetaan ammattimaisesti ja joiden alla myydään monenlaisia oheistuotteita. (Autio 2010, 8-9.)

Tutkielmassani olen valinnut tietoisin linjan käyttää niin alakulttuurin, heimon kuin yhteisönkin käsitettä. Niiden viljelemistä sekaisin olen koettanut kuitenkin välttää. Sen

sijaan olen pyrkinyt valitsemaan eri yhteyksissä näistä sopivimman termin ja koettanut käyttää sitä johdonmukaisesti.

Muut tutkielmani kannalta keskeiset käsitteet on jaettavissa kolmeen pääkategoriaan: elämyksellisyyteen, kuluttajuuteen ja kulttuuriin. Elämyksellisyyden alle katson kuuluvaksi mm. seuraavat tässä työssä usein käytetyt käsitteet: elämys, elämysten kokeminen ja elämisyhteiskunta. Kuluttajuuden alla esiintyviä käsitteitä ovat kuluttajakäyttäytyminen, kulutusvalinnat, elämyskuluttaminen, kulutusyhteiskunta ja kuluttajaheimot. Kulttuuri-kategoriassa tärkeimmät käsitteet ovat kulttuurituote, penkkiurheilu ja jalkapallo. Yksinkertaisuuden vuoksi käytän paljon ilmaisua ”jalkapallon kuluttaminen.” Se pitää sisällään paitsi jalkapallon katsomisen, myös kaikki muut lajin seuraamiseen ja sen oheistuotteisiin liittyvät kulutustavat.

Käytän läpi tutkielman kulttuuri- tai urheilutapahtumista määritettä ”tuote”, esimerkiksi kulttuurituote tai elämystuote. Puhuminen tuotteista paitsi korostaa liiketaloudellista näkökulmaa, myös antaa mediaa seuraavista kuluttajista aktiivisen kuvan, kyse ei ole vain passiivisesta vastaanottamisesta. Kun esimerkiksi televisioitua jalkapallo-ottelua ajatellaan tuotteena, pitää myös pohtia keinoja myydä se yleisölle. Samalla yleisöt ovat tuotteita, joita myydään mainostajille (Puustinen 2007, 50, 63).

## **2.2 Työvaiheet ja tavoitteet**

Tutkielman työvaiheet olivat pääpiirteittäin seuraavat, toki usein limittäisinä: 1. Suunnittelu: tutkimusaiheen valinta, lähestymistavan valinta, aiheeseen perehtyminen, kirjallisuuden kartoittaminen. 2. Metodi- ja tutkimuskirjallisuuteen perehtyminen. 3. Tavoitteiden ja tutkimustehtävien ja –asetelman tarkentaminen, tutkimusmenetelmien valinta. 4. Aineiston kerääminen, käsittely ja analysointi. 5. Johtopäätökset ja luotettavuuden arviointi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 63-65.)

Tutkimusaiheen valinta oli helppoa, sillä aihepiiri on minulle hyvin tuttu ja olin tehnyt kandidaatin tutkielmani samasta aiheesta. Oli myös selvää, että haluan tarkastella jalkapalloa elämyskulutuksen näkökulmasta, sillä lajin suosio perustuu suuriin tunteisiin ja suuret tunteet johtavat usein epätavallisiin tapoihin kuluttaa. Tutkielman edetessä osoittautui, että yhteisöllisyys on aihepiirin kannalta niin tärkeä käsite, että sitä täytyy tarkastella työssä omana kokonaisuutenaan.

Kirjallisuuteen perehtymisen aloitin edellisessä luvussa mainituilla elämisyhteiskuntaa ja elämyskuluttamista käsittelevillä teoksilla. Niiden avulla löysin muita teemaan sopivia lähteitä. Jalkapalloa käsittelevästä kirjallisuudesta itselläni oli hyvät ennakkotiedot, joten sitä oli helppo löytää. Samalla hain myös penkkiurheilua yleisemmin käsitteleviä tieteellisiä teoksia. Alusta alkaen oli selvää, että työstä tulee laadullinen tutkimus, joten metodikirjallisuuden valitsin sitä silmällä pitäen. Kyseessä olevan monivaiheisen ilmiön tutkimiseksi uskon osallistuvan havainnoinnin ja vapaamuotoisten haastatteluiden olevan soveltuvimpia menetelmiä.

Tutkimustehtävät muotoutuivat ja täsmentyivät vähitellen työn edetessä. Näkemykseni siitä, että jalkapallon seuraamista kannattaa tutkia kuluttajaekonomisesta näkökulmasta vahvistui. Taloudella ja kaupallistumiskehityksellä on kokonaisuuteen suuri merkitys, mutta toisaalta elämyksellinen elementti pysyy aina mukana. Lopullisesti tutkimuskysymykset muotoutuivat seuraavanlaisiksi:

1. Mitkä ovat tärkeimmät jalkapalloon liittyvät kulutustavat, tuotteet ja palvelut?
2. Miten kuluttajat perustelevat jalkapallon seuraamiseen kuluneen ajan ja rahan käytön?
3. Minkälainen merkitys yhteisöllisillä elämyksillä ja heimoon kuulumisella on jalkapallon aktiivikuluttajille?

Aineiston keräämisen organisointi oli helppoa, sillä olin tutkielman tekemisen aikana osallistumassa useisiin jalkapallotapahtumiin. Havainnoinnin lisäksi tein muutamia haastatteluita. Aineistoa ja sen keräämistä on kuvailtu tarkemmin luvussa 2.4. Aineistoa

kävin läpi lukemalla kaikki muistiinpanot useaan kertaan ja keräämällä niistä olennaisia sekä toistuvia havaintoja. Johtopäätöksiä olen tehnyt tarkastelemalla lähdekirjallisuuden ja empiirisen aineiston eroja ja yhtäläisyyksiä. Olen myös verrannut havainnointi- ja haastatteluaineistoista tekemiäni havaintoja. Tutkielman luotettavuutta arvioin tarkemmin johtopäätökset-luvussa.

Raportoinnissa olen käyttänyt teemoittaista jaottelua (Hirsjärvi & Hurme 2006, 192-194). Olen yhdistänyt teoreettista keskustelua sekä empiirisiä havaintoja ja niistä tehtyjä päätelmiä yhteisten otsikoiden alle. Suoria lainauksia olen käyttänyt havainnollistamassa ja tukemassa tulkintaa niissä kohdin, missä se on tuntunut tarpeelliselta. Rakenteellisesti tutkielma etenee siten, että alkupuolella teorian osuus painottuu enemmän ja loppua kohti empirian ja tulkintojen määrä kasvaa.

Tutkimus on luonteeltaan kuvaileva. Lähtökohtana on muodostaa mahdollisimman monipuolinen ja elävä kuva tutkittavasta ilmiöstä sekä yhteisöstä ja ihmisistä sen takana (Hirsjärvi & Hurme 2006, 160). Tavoitteena on selvittää jalkapalloa aktiivisesti seuraavien henkilöiden kulutustapoja ja heidän perusteluitaan toiminnalleen. Vaikka harrastukseen käytettyä aikaa ja rahaa aineistossa sivutaan, niiden määrän selvittäminen ei ole itsetarkoitus. Pikemminkin pyrin selvittämään, *mistä ja miten* käytetyn ajan ja rahan vastine syntyy.

Erityisenä mielenkiinnon kohteenani on, millaisessa roolissa elämyksellisyys ja yhteisöllisyys suomalaisille jalkapallofaneille ovat. Useissa urheilufaneja käsittelevissä tutkimuksissa on todettu, että itse tuotteella ja tapahtumilla ei ole niin suurta merkitystä kuin siihen liittyvällä yhteisöllä ja ideologialla (esim. Heinonen 2005b). Jotta pystyisin tarkemmin hahmottamaan elämyksellisyyden roolin kulutusvalinnoissa, on pyrittävä selvittämään myös muita kuluttamisen motiiveja. Tavoitteenani ei ole yksittäisten fanien sielunelämän syväluotaaminen, vaan heidän kuluttajasuhteensa erääseen maailman suosituimmista kulttuurituotteista.

Tutkielman edistyessä ja aineiston kasvaessa näkökulma saattaa muuttua ja aineistosta nousta esiin jotain yllättävää. Se on tietysti positiivinen asia ja kertoo vain siitä, että aineistosta on tullut esiin aitoja, ennakoimattomia löydöksiä.

## 2.3 Tutkimusmenetelmät

Edellä esitettyjen tutkimuskysymysten selvittämiseksi katson laadullisen tutkimusotteen soveltuvan parhaiten. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypeistä etnografia on lähimpänä tutkielmani aihepiiriä. Etnografia soveltuu menetelmäksi tutkittaessa ilmiöitä, joita ei voida päätellä deduktiivisesti, vaan joiden valottamiseksi tarvitaan empiiristä lähestymistapa. Toiseksi etnografiassa on oleellista säilyttää avoimuus uusien elementtien ja ennakoimattomien löydösten varalta. Kolmanneksi etnografisessa tutkimuksessa peilataan tehtyjä havaintoja kulttuurista ja historiallista taustaa vasten. (Baszanger & Dodier 1997, 8-11.)

Etnografiselle tutkimukselle on tyypillistä useiden menetelmien ja eri tilanteissa kerättyjen aineistojen käyttö. Olen käyttänyt monimenetelmällistä aineistonkeruutapaa, jotta ilmiöstä saisi mahdollisimman hyvän kokonaiskuvan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 161-162, 186-187.) Aineiston hankinnassa ja tutkittavien valinnassa olen pyrkinyt syvällisyyteen ja perusteellisuuteen määrän sijasta.

Etnografisessa tutkimuksessa tutkimusympäristöä kutsutaan kentäksi. Tutkimuksen kenttänä voi toimia lähes mikä tahansa paikka tai yhteisö. Se voi olla ympäristönä tutkijalle entuudestaan tuttu tai täysin vieras. Etnografisen tutkimuksen onnistumisen kannalta sisäänpääsy kentälle, suhteet tutkittaviin ja kenttätöön sujuminen ovat avainasioita. (Hammersley & Atkinson 2007, 41, 63-64.)

Valitsemassani lähestymistavassa kenttätöön ohella käytetyllä kielellä ja käsitteillä on suuri merkitys, sillä etnografinen tutkimus tuotetaan kirjoittamalla (Lappalainen 2007a,

115). Tekstit ovat tutkimusprosessin aikana syntyviä tuotteita, joilla pyritään kuvaamaan ja jäsentämään todellisuutta valitusta näkökulmasta. Oleellista etnografisessa tutkimuksessa on hyväksyä absoluuttisen todellisuuden kuvaamisen mahdottomuus. Samoista havainnoista voi syntyä useita erilaisia tekstejä ja niiden pohjalta useita erilaisia analyyseja. Tutkimuksen varsinaiset tulokset syntyvät vasta tulkinnan ja argumentaation kautta. (Hammersley & Atkinson 2007, 191; Hakala & Hynninen 2007, 211; Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 299.)

Etnografisen tutkimusperinteen mukaisesti osallistuva havainnointi on tutkielmani kannalta keskeinen aineistonkeruumenetelmä (Lappalainen 2007a, 113). Havainnointi on toteutettu seuraamalla katsojien käyttäytymistä ja rituaaleja ennen otteluita, niiden aikana ja niiden jälkeen, sekä tunnelman syntymiseen vaikuttavia tekijöitä ottelutapahtumissa. Tiedonkeruu on havainnoinnin osalta ollut strukturoimatonta, jotta havaintoja voisi tehdä mahdollisimman vapaasti kiinnittämättä liikaa huomiota ennalta määrättyihin seikkoihin. Etnografian hengessä havaintojen analysointi ja tulkintojen tekeminen on jatkunut koko tutkimusprosessin ajan (Hakala & Hynninen 2007, 214). Vaikka olen ollut tapahtumissa osallisena, olen ottanut enemmän tarkkailijan kuin tutkijan roolin. Erityisesti aineistonkeruuseen tähtääviä keskusteluita tapahtumien aikana ei ole siis käyty.

Toisena aineistonkeruun menetelmänä olen käyttänyt haastatteluita. Tutkimusjoukko on valittu tuttavapiiristäni henkilöistä, joilla ennakkoon tiesin olevan riittävän intohimoinen suhtautuminen aiheeseen. Tämän kaltaisen ilmiön tutkimisessa ja kuvailemisessa harkinnanvarainen valinta on ainoa järkevä menetelmä, koska haastateltavien on oltava aiheeseen hyvin perehtyneitä. Niin sanottuja ammattilaisfaneja en kuitenkaan halunnut haastatella, sillä heitä on tutkittu paljon ja uskoin saavani heterogeenisemmästä aineistosta monivivahteisemmän kuvan ilmiöstä. Iällä, sukupuolella tai muilla ulkoisilla tekijöillä ei valinnassa ollut merkitystä.

Tutkielmassa kietoutuvat yhteen fakta- ja näytenäkökulma. Tutkimusaineiston analyysi perustuu pääosin näytenäkökulman mukaiseen tutkittavan todellisuuden tulkintaan. Faktanäkökulman mukaisesti luotan tutkittavien rehellisyyteen ja avoimuuteen, joten

tarkastelen tehtyjä haastatteluita ja havaintoja sen perusteella, mitä tutkittavat kertovat käsillä olevasta asiasta. Molempien näkökulmien läsnäolo näkyy paitsi aineiston käsittelytavassa, myös tutkielman sivuilla. Käytän joissakin kohdissa haastattelunäytteitä ”todistajanlausuntoina” tutkittavasta ilmiöstä ja toisaalla erittelen löydöksiä tekstin sisällä. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 62-72.)

Haastattelumenetelmänä oli avoimiin aiheisiin ja kysymyksiin perustuva teemahaastattelu. Menetelmä sopii hyvin tämäntyyppisiin tutkimuksiin, joissa vastausten monitahoisuus on ennakoitavissa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 200-201). Haastattelurungon yritin muotoilla siten, että teemat olisivat aiheen kannalta relevantteja mutta silti riittävän avoimia. Kaikkia kysymyksiä ei kysytty kaikilta vaan käsitellyt aiheet ja keskustelun kulku määräytyivät kulloisenkin haastateltavan mukaan. Oleellista oli, että haastateltavat saivat spontaanisti ja omin sanoin kertoa ajatuksiaan. Olen haastatteluja analysoidessani pyrkinyt kiinnittämään huomiota myös siihen *miten* ja *minkälaisissa yhteyksissä* asioita on sanottu, ei ainoastaan siihen mitä on sanottu (Coffey & Atkinson 1996, 83). On myös huomioitava, että vaikka haastattelu olisi hyvin vapaamuotoinen, haastattelutilanteen vuorovaikutteisuus vaikuttaa aina vastaajiin (Holstein & Gubrium 1997, 113).

Aineiston analysoinnissa etenin karkeasti ottaen seuraavien vaiheiden mukaan:

1. Pyrkimys kokonaisnäkemykseen, 2. Aineiston tarkempi tarkastelu ja jako merkitysyksiköihin (yhteiset käsitteet ja lainalaisuudet), 3. Yleisen merkitysverkoston luominen, 4. Analysointi teoreettisen tiedon näkökulmasta, 5. Luotettavuuden arviointi (aineistonkeruu- ja menetelmävalintojen perustelut, oman roolin vaikutuksen pohtiminen, tulosten kirjallinen kuvaaminen). (Rantala 2006; Coffey & Atkinson 1996.)

Kokonaisnäkemys aineistosta syntyi melko helposti, sillä jyrkästi ristiriitaisia tai vaikeasti tulkittavia havaintoja ei juuri ollut. Tarkastelemalla usein toistuvia teemoja pystyin tiivistämään aineistosta muutaman keskeisimmän löydöksen. Löydösten analysointi teoreettisen tiedon näkökulmasta kulkee rinnakkain empiiristen löydösten kanssa koko tutkielman ajan. Oma rooliani jouduin pohtimaan usein ja melko



syvällisestikin, jotta ennakkokäsitykseni eivät vaikuttaisi tekemiini havaintoihin ja niiden kuvaamiseen.

Aineiston analysoinnissa on useita mahdollisia sudenkuoppia. Yksi näistä liittyy siihen, että olen itse liian lähellä aihetta, enkä pysty riittävän objektiiviseen analyysiin. Täydellinen riippumattomuus on tietysti mahdotonta, joten tulosten tulkinnassa pyrin pitämään mielessä omien näkemysteni rakentumisen osaksi tutkimusta (Juhila 2004, 165). Mahdollisimman hyvin koetan toki nähdä oman kiinnostukseni ja ennakoasenteideni mahdollisesti aiheuttamien sokeiden pisteiden taakse ja kyseenalaistamaan aiempia käsityksiäni. Pyrin olemaan vaikuttamatta havainnoitavien käyttäytymiseen ja haastateltavien kertomuksiin, mutta tiedostamaan silti läsnäoloni vaikutuksen tutkittaviin. (Hakala & Hynninen 2007, 214.)

Toisaalta aihepiirin syvälinen tuntemus on myös etu, sillä etnografisessa tutkimuksessa aineistoa ei kuulukaan jäsenellä täysin ulkopuolisen näkökulmasta. Silloin vaarana voi olla kaavamainen luokittelu ja riittävän kokonaisnäkömyksen puuttuminen. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 160.) Joka tapauksessa tämänkaltaisessa kuvailevassa tutkimuksessa tutkijan rooli on suuri, joten otan täyden vastuun aineistosta tehdyistä tulkinnoista. Luonnollisesti pyrin parhaani mukaan hyvän tieteellisen käytännön mukaiseen riippumattomuuteen ja avoimuuteen.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat tutkijan taustan ja aineiston käsittelyn lisäksi myös tutkijan tapa lukea muiden tekstejä ja kirjoittaa omaansa. Tutkimuslöydösten esitystapa vaikuttaa ratkaisevasti siihen, minkälaisen kuvan lukija tutkittavasta ilmiöstä saa. (Coffey & Atkinson 1996, 108-112; Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 73.) Olen koko prosessin aikana ollut tietoinen, että teoreettista kirjallisuutta lukiessani ja tutkielmaa kirjoittaessani teen lukuisia valintoja. Osa valinnoista on tiedostettuja ja osa tiedostamattomia. Kaikki paperille päätyvä teksti on siis moninkertaisesti suodattunut aiemman tietämykseni läpi.

Olen käyttänyt aineiston keräämisessä kahta menetelmää, minkä etuna on mahdollisuus triangulaation käyttöön. Olen voinut verrata haastatteluiden ja havaintojen perusteella kerättyä aineistoa ja etsiä niistä yhdenmukaisuuksia ja eroavaisuuksia tulkintojeni tueksi. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 184-189.) Tutkimusaineiston tallentamismenetelmillä ja sen teknisellä laadulla on myös merkitystä tutkimuksen toistettavuuden, ja sitä kautta luotettavuuden kannalta (Peräkylä 1997, 201-203). Kenttäpäiväkirjat on kirjoitettu käsin tapahtumien yhteydessä ja niiden jälkeen. Tämän aineiston laatua heikentää se, että havaintoja ei ollut mahdollista kirjata joka hetki muistiin, vaan osa muistiinpanoista on tehty jälkikäteen. Haastatteluaineisto on tallennettu digitaalisella sanelimella ja äänitykset ovat teknisesti hyvälaatuista. Haastattelut on kokonaisuudessaan pystytty kirjoittamaan muistiin.

## **2.4 Aineiston kuvailu**

Havainnointiin perustuvaa aineistoa on kerätty kolmessa eri tapahtumassa, joista yksi oli Ruotsissa ja kaksi Suomessa. Havainnointiaineiston tärkeimmän osan muodostaa neljä vuorokautta kestänyt matka Ruotsiin nuorten (alle 21-vuotiaiden) jalkapallon EM-kisoihin kesäkuussa 2009. Matkalle osallistui kahdeksan suomalaista 28–37 -vuotiasta mieshenkilöä. Henkilöistä neljä asuu Pirkanmaalla, kaksi Varsinais-Suomessa, yksi Päijät-Hämeessä ja yksi pääkaupunkiseudulla. Ammattijakauma oli varsin monipuolinen: bussinkuljettajasta opettajaan, myyntipäällikköön ja tutkijaan.

Osa ryhmään kuuluneista henkilöistä oli toisilleen ennestään tuttuja, osa tapasi ensimmäistä kertaa. Kuten taustoista ja asuinpaikoistakin voi arvella, seurueen kaikkia jäseniä yhdistävänä tekijänä toimi kiinnostus jalkapallon seuraamista kohtaan. Lähtölaukauksen matkan suunnittelulle antoi Suomen nuorten maajoukkueen selviytyminen karsinnoista Euroopan mestaruusturnaukseen. Tapaus oli historiallisesti merkittävä, sillä miesten ja nuorten osalta tämä oli Suomen ensimmäinen kerta jalkapallon arvoturnauksessa. Jatkossa käyttäessäni nimitystä ”ryhmä”, viitataan tähän havainnointitapahtumaan liittyviin henkilöihin.

Matkan valmistelu alkoi heti karsintatuloksen selvittyä ja lopulliset matkalle lähtijät seuloutuivat varsin nopeasti. Julki lausuttujen ja sanattomien viestien perusteella kriteerit ryhmään valikoitumiselle olivat selvät: riittävä asiantuntemus ja kiinnostus lajia ja tapahtumaa kohtaan, jotta matkan painopiste pysyy jalkapallon seuraamisessa. Yhteishenki on tällaisella matkalla ensiarvoisen tärkeä asia, joten matkaa valmistelevalle ydinryhmän ulkopuolelta mukaan pääsi vain vahvojen suositusten avulla.

Ennakovalmistautuminen on tärkeä osa tapahtumaa. Käytännön järjestelyt on tietysti hoidettava, mutta tärkeämpää on henkinen valmistautuminen ja yhteishengen kohottaminen. Kannatuslaulujen ja –sloganeiden suunnittelu, fanituotteiden hankinta, spekuloinnit otteluilla ja turnauksella yleisemmin sekä tietojen vaihtaminen pelaajista ja joukkueista valmistavat tapahtumaan. Matkalla nähtiin vain yksi ottelu, joten oheistoiminnalla oli suuri merkitys.

Matkaan käytetyn ajan ja rahan merkitystä täytyy myös hieman arvioida. Ryhmään ehdolla olleista henkilöistä kaksi jäi pois, molemmat ajan puutteen vuoksi. Neljän vuorokauden matka keskellä kesäkuuta vaatii luonnollisesti monenlaisia järjestelyitä etenkin perheellisiltä. Kulujen suuruus ei ollut kummallekaan ainakaan julkilausuttu syy matkalta pois jäämiselle. Ylipäänsä menoista keskusteleminen nousi esiin matkan suunnittelussa vasta sitten, kun päätös lähtemisestä oli tehty. Selvää oli, että matka toteutetaan joka tapauksessa, ja jos kulut onnistutaan pitämään kohtuullisena, sen parempi.

Matkan hinnaksi tuli noin 600-700 euroa henkeä kohden, henkilökohtaisista kulutustottumuksista riippuen. Kiinteitä kuluja tuli laivalipuista, pikkubussin vuokrasta, polttoaineesta, hotellista ja pääsylipuista. Käytetyn ajan ja rahan määrä voi tuntua melko suurelta kun huomioidaan, että tällä hinnalla osallistujat näkivät yhden 90 minuuttia kestävä jalkapallo-ottelun.

Kaksi muuta havainnointitapahtumaa ajoittuivat elo-syyskuulle 2010. Ensimmäinen oli 14.8.2010 Helsingissä pelattu ottelu Helsingin Jalkapalloklubi (HJK) – Espoon Honka.

Tähän tapahtumaan osallistuin kolmen hengen seurueessa ja yhteensä yleisöä oli paikalla 8119 henkilöä. Valitsin ottelun havainnointitapahtumaksi, koska oli oletettua, että se paikallisotteluna kerää paljon yleisöä ja nostattaa suuria tunteita.

Toinen Suomessa havainnoimani ottelu, HJK – Turun Inter pelattiin 22.9.2010 Helsingissä. Tässä ottelussa keskityin havainnoimaan erityisesti järjestäytyneiden kannattajaryhmien toimintaa, sekä oheistapahtumia. Stadionilla oli tuolloin 3150 katsojaa ja ottelu myös televisioitiin.

Havainnointiaineistoa syventääkseni tein neljä haastattelua, joiden kesto vaihteli 45 minuutista puoleentoista tuntiin. Keskustelunomaisuuden ja aineiston täydellisen tallentamisen takaamiseksi en tehnyt haastatteluiden aikana muistiinpanoja, vaan tallensin ne sanelimella ja purin tekstimuotoon myöhemmin. Haastattelut on kirjoitettu puhekielellä ja niissä kohdissa missä on selvyiden vuoksi tarpeellista, myös haastattelijan kommentit ja kysymykset on kirjattu muistiin. Haastattelut on tehty elosyyskuussa 2010.

Haastateltavat olivat 34-36-vuotiaita suomalaisia miehiä, kaikki Varsinais-Suomen alueelta. Henkilöistä kaksi on erikoistutkijoita, yksi aluemyyntipäällikkö ja yksi psykiatrinen sairaanhoitaja. Tekstissä lainaukset haastateltavilta on merkitty ammatin ja iän perusteella: erikoistutkija, 34, erikoistutkija, 35, myyntipäällikkö, 36 ja sairaanhoitaja, 36.

Sukupuolella, iällä, koulutuksella tai muilla taustamuuttujilla ei valinnan kannalta ollut vaikutusta, vaan heidät on valittu harkinnanvaraisesti tuttavapiiristäni henkilöistä, jotka täyttävät sitoutuneen urheilufanin kriteerit. Tällainen henkilö on valmis käyttämään aikaa ja rahaa eri muodoissa tapahtuvaan urheilun kuluttamiseen, hän on hankkinut tietoa urheilijoista, taktiikoista ja tilastoista, hän suhtautuu tunteenomaisesti urheilijoihin tai joukkueeseen, hän kokee vaihtelevia tunteita tapahtuman aikana, urheilu on hänelle yksi tärkeimmistä puheenaiheista ja hän järjestää vapaa-aikaansa urheilutapahtumien mukaan. (McPherson 1975, 256.) Haastateltavista kolmen voi

katsoa kuuluvan pitkäaikaisen kiintymyksen fanivaiheeseen ja yhden jossain määrin ammattilaisfanivaiheeseen (Villgren 2007, 157-158).

Haastatteluiden tekeminen oli mielenkiintoista ja tutkijan kannalta vaivatonta, sillä haastateltavat puhuivat aiheesta mielellään. Heillä oli paljon muistoja ja kokemuksia, joita he halusivat jakaa ja he olivat valmiita oma-aloitteisesti myös analysoimaan toimintaansa. Keskustelut kulkivat melko vapaasti annettujen teemojen puitteissa. Haastatteluaineisto on määrällisesti pienehkö, mutta tutkielman teeman kannalta erittäin antoisa. Tehtyjen haastatteluiden perusteella käsitykseksi muodostui, että lisähaastatteluilla en olisi saavuttanut oleellisesti erilaisia tuloksia, sillä tietyt teemat toistuivat jo selvästi näinkin pienessä joukossa. Haastattelut myös tukivat havainnointitapahtumissa tehtyjä havaintoja.

Tavallaan olen kerännyt aineistoa lähes koko ikäni, joten havaintoni suodattuvat noin 30 vuoden kokemuksen rakentaman siivilän läpi. Sen vuoksi suorittamani aineistonkeruu poikkeaa hieman tavanmukaisesta osallistuvasta havainnoinnista, jossa tutkija ottaa hetkeksi jonkin roolin tutkimassaan yhteisössä ja palaa sieltä tutkimuksen päätyttyä takaisin (Anderson 1988, 21). Kulttuurista perspektiiviä aiheeseen olen saanut Brasiliassa, Espanjassa ja Englannissa. Alunperin tarkoitukseni oli ottaa aineistoon tarkemmalla tasolla mukaan myös Englannissa havainnoimalla kerättyä aineistoa. Nopeasti totesin siellä kerätyn aineiston olevan niin erilaista muuhun aineistoon verrattuna, että tutkielman näkökulma muuttuisi täysin. Vertailevaa tutkimusta varten aineisto olisi toki erittäin käyttökelpoista, mutta koin paremmaksi fokuoitua suomalaisen jalkapallokulttuurin ilmiöihin ja suomalaisiin kuluttajiin. Havainnointia ja haastatteluita on kuitenkin tehty erilaisissa tapahtumissa ja erilaisista ihmisistä, mikä tuo aineistoon monipuolisuutta.

### 3. Elämyskulutusta ja kulutuselämyksiä

Taloustieteissä elämisyhteiskunta-termin taustalla on ajatus siitä, että kuluttajalle syntyy immateriaalista lisäarvoa hänen hankkiessaan jonkin tuotteen tai palvelun. Vaihdantatilanne ei ole vain ostamista ja myymistä, vaan vuorovaikutteinen tapahtuma, jossa myyjä on näytteilleasettajana ja ostaja vieraana. Myyjä pyrkii tarjoamaan ostajalle henkilökohtaisia ja muistettavia kokemuksia ja saamaan hänet näin maksamaan tuotteistaan ja palveluistaan ”elämyslisää.” (Pine & Gilmore 1999, 5-6.)

Ennen kuin elämyslisäarvoa voidaan tavoitella, on talouden pitänyt saavuttaa sellainen kulutusyhteiskunnan vaihe, jossa perustarpeet on tyydytetty erittäin laajasti. Ymmärtääkseen elämyskuluttamista, täytyy yrittää ymmärtää kulutusyhteiskuntaa, erilaisia näkökulmia kuluttajuuteen sekä yksilön ja yhteisöjen käyttäytymistä. Koska tutkielma keskittyy penkkiurheiluelämyksiin, tarkastelen yleisellä tasolla myös vapaa-ajan käyttöä ja kulttuurisia elämystuotteita. Lisäksi koetan löytää perusteluita elämyslakaisuudelle ja pohdin hieman urheilun seuraamista maskuliinisena ilmiönä.

Kulutusyhteiskunnan muodostumiseen vaikuttaneista ideologioista eräs tärkeimmistä on eittämättä yksilönvapaus. Vaurastuville länsimaalaisille yksilönvapaus on tarkoittanut ensisijassa oikeutta ostaa ja kuluttaa. Ostosten tekemisestä on tullut tärkeä identiteetin rakentamisen muoto ja kauppakeskuksista sosiaalisen kanssakäymisen areenoita (Falk & Campbell 1997, 3-4). Kulutusta ei ole yritettykään hillitä, sillä jatkuva kulutuksen kasvu on ollut sekä valtaa pitävien ryhmien että yritysten etu; talouden pyörät ovat pyörineet, ihmisille on riittänyt töitä ja valtiontalous on pysynyt kunnossa. Samalla usko siihen, että tavaroiden kautta ihminen löytää elämäänsä merkityksen ja paikkansa yhteiskunnassa, on vahvistunut. Yksilöt eivät enää ole samaistuneet vahvasti mihinkään luokkaan, kansakuntaan tai aatteeseen, vaan niistä on tullut toissijaisia identifikaation kohteita. (Cross 2000, 1, 6.)

Vastauksia kulutuskulttuurin voittokululle on pyritty löytämään mm. ihmisen narsistisesta luonteesta, yksilöllisyyden korostamisesta, yhteisöllisyyden katoamisesta ja suurten poliittisten ja kulttuuristen liikkeiden heikentymisestä. Oleellista on, että

varallisuuden lisääntyessä ihmisillä on mahdollisuus tehdä valintoja, jolloin he voivat luoda kuluttamisen kautta oman elämäntyyliinsä. Tällöin tärkeimmiksi kulutuksen rakenteeseen vaikuttaviksi tekijöiksi nousevat sosiaaliset suhteet, hyödykkeiden saatavuus, osallistuminen ja aktiivisuus. (Antonides & van Raaij 1998, 372-376.)

Kuluttaja-analyyseissä on usein liaksi keskitytty kuluttajan rationaalisuuteen ja väheksytty tunteiden merkitystä. Tunteilla ja elämän aikana omaksutuilla ideologioilla on jatkuva vuorovaikutussuhde, ne vahvistavat toinen toistaan. Valintatilanteessa kuluttaja yhdistelee tietojaan ja tuntemuksiaan ja tekee päätöksensä niiden yhteisvaikutuksen perusteella. Positiivisia tunteita voi syntyä olemassa olevista asioista jotka vahvistavat henkilön identiteettiä, toisinaan mielihyvä voi olla jonkin toiminnan seurausta. Sillä ei ole oleellista merkitystä, liittyykö mielihyvän lähde todellisiin tarpeisiin ja haluihin vai kuviteltuihin fantasioihin. Kuluttajan kannalta lopputulos, koettu elämys, ratkaisee. (Grossberg 1995, 155-156, 239.)

Kuluttaminen on perinteisen käsityksen mukaan määritelty yksilön tai kotitalouden ja markkinoiden välillä tapahtuvaksi toiminnaksi. Elämyskuluttamisen ideologiaan kuuluu, että kulutus käsitteenä pitää sisällään myös ajatuksen sosiaalisesta kanssakäymisestä ja keskinäisestä viestinnästä (Wyrwa 1998, 446). Elämysyhteiskunnassa kulutuksen lähtökohtana voikin olla "elämysrationaalisuus", jossa ensisijaisena päämääränä on positiivisten tunteiden maksimointi ja keinot valitaan sen mukaisesti. Omistaminen ja ulkoiset keinot eivät ole yhtä tärkeitä kuin hyvä sisäinen elämä. Myös statuksen, taloudellisen aseman tai menestyksen voi osoittaa yhtä lailla aineettomien kuin aineellisten hyödykkeiden avulla (Holt 1995, 14).

Yhteisöllisyyden merkityksestä puhutaan elämysyhteiskunnan yhteydessä paljon. On sanottu, että elämme orgioiden aikaa, jossa keskitytään kulutukseen, yhdessäoloon ja tarkoituksettomaan nautintoon. Yhteisöllisyys on hajanaisempaa ja muuttuvampaa kuin ennen ja sosiaalinen elämä perustuu ei-rationaalsiin toimintoihin. Esimerkiksi urheilu on tällaista tarkoituksetonta kulutusta ja yhdessäoloa, vaikka onkin omalta toimintalogiikaltaan johdonmukainen symbolijärjestelmä ja sillä tavoin ihmisiä yhteen sitova voima. (Sulkunen 1995, 76-81.)

### 3.1 Kulutusyhteiskunnasta elämisyhteiskuntaan

Kulutusyhteiskunta-termin käyttäminen rikkaissa länsimaissa on perusteltua, sillä suuri osa ihmisten tekemisestä ja olemisesta voidaan jäsentää ja tulkita kulutuksen kautta. Kuluttaminen ei ole vain hyödykkeiden ostamista, vaan myös vuorovaikutteista sosiaalista toimintaa (Falk & Campbell 1997, 1-2). Modernissa maailmassa vaikutteet leviävät yhä nopeammin tietoverkkojen, ihmisten liikkuvuuden, monikansallisten yritysten ja markkinoinnin kautta, jolloin kulutusyhteiskunnat yhdenmukaistuvat. Eräs kulutusyhteiskunnalle leimallinen piirre on vapaa-ajan lisääntyminen, mikä mahdollistaa monipuolisemman kuluttamisen. (Heinonen 2008, 2; Raijas & Repo, 2008, 2.) Vapaa-ajan merkityksen kasvusta löytyy myös elämisyhteiskunnan ydin.

Joidenkin tulkintojen mukaan kulutusyhteiskunnan juuret ulottuvat Euroopassa jopa 1500-luvulle asti (mm. Desmond 2003, 2), mutta yleisemmän käsityksen mukaan se syntyi vasta teollistumisen myötä 1700-luvun puolivälin Iso-Britanniassa. Käynnistyneen teollisen tuotannon ansiosta tavaroita pystyttiin valmistamaan halvalla suuria määriä. Näin ne tulivat lähes kaikkien ulottuville ja esineistä tuli kulutustavaraa, niitä pystyttiin uusimaan paljon useammin kuin ennen. Samalla syntyivät myös vaihtuvat muodit, tavaroita ei enää ostettu vain niiden ensisijaisen funktion vuoksi. Varsinainen modernin kulutusyhteiskunnan nousukiito alkoi toisen maailmansodan jälkeen. Työn tuottavuuden kasvun ansiosta ihmisillä oli enemmän vapaa-aikaa jolloin kuluttaa perustarpeiden hankinnasta yli jäänyttä rahaa. (Cross 1993, 2-13; Wyrwa 1998, 444.)

Ajankäytön muutoksilla oli suuri vaikutus nykymuotoisen kulutusyhteiskunnan kehittymiseen. Esimerkiksi ostosten tekeminen siirtyi paljolti viikonlopuille, jonka vuoksi pitkään vaalittu idylli perheen yhteisestä ajasta viikonloppuisin mureni. Kulutuksen ympärillä pyörivä yhteiskunta oli lopullisesti syntynyt, ja ihmiset alkoivat etsiä uusia sidosryhmiä ja vapaa-ajanviettopoja entisen perhekeskeisen elämäntyylin sijaan. Ostoksilla käyminen ei ollut enää vain tavaroiden hankkimista, vaan myös yhteyden luomista muihin ihmisiin ja ympäröivään elämään. Lähteminen kotoa julkiseen tilaan, suorittamaan yhteisiä rituaaleja muiden ihmisten kanssa oli uusi kuluttamiseen motivoiva tekijä. (Cross 2000, 231-232; Rapaille 2006, 158-159.)



Sosiaalisen kanssakäymisen areenoiden muutos on ollut eräs kulutusyhteiskunnan leimallisimpia piirteitä. Sen vastakohtana pidetään usein esiteollisen ajan yhteisöllisyyttä, aikaa jolloin vastavuoroinen auttaminen sekä tavaroiden ja palveluiden vaihtaminen pitivät yhteisöt tiiviinä (Aldridge 2003, 106). Elämisyhteiskuntaa kuvaavia teorioita tarkasteltaessa nähdään, että yksilökeskeinen kuluttaminen ei ole ristiriidassa yhteisöllisyyden kanssa. Päinvastoin, se voi toimia tärkeänä nimittäjänä yhteisöön kuulumisessa. Yhteisöjen luonne on vain vaihtunut ja usein markkinat pystyvät tarjoamaan ihmisille paremmat keinot sekä osoittaa yksilöllisyyttä että samaistua yhteisöön. (Cross 2000, 112.)

Vaikka elämisyhteiskunta käsitteenä kuulostaa onnelalta jossa arkisia tarpeita ei tarvitse ajatella, se rakentuu vankasti kulutusyhteiskunnan perustalle. Modernissa kulutusyhteiskunnassa kuluttamisesta on tullut semioottinen järjestelmä, jossa ihminen luokitellaan sen perusteella, miten hän kuluttaa. Luokittelua tekee niin ihminen itse, kuin ympäröivä yhteisökin. Tavaroiden kautta välittyvät sosiaaliset suhteet ovat ulospäin näkyviä ja siten helposti tiedostettavia. Kulutuksen tehtävänä on myös tuoda kuluttajalle nautintoa, eli tuottaa elämyksiä. (Desmond 2003, 2-3.; Ilmonen 2007, 265-267.)

### **3.2 Tarpeista toiveisiin – elämyskuluttajan valinnat**

Kuluttajaa ympäröivät tietyt tekijät, jotka määrittelevät ja ohjaavat hänen käyttäytymistään markkinoilla. Kaiken kuluttajakäyttäytymisen taustalla on vallitseva kulttuuri ja siinä omaksutut arvot. Tarkemman viitekehyksen kuluttajan toiminnalle asettavat ne alakulttuurit, joihin hän kuuluu. Niistä seuraavat kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat yksilöllisemmät tekijät, kuten omaksutut sosiaaliset normit, tietämys ja asenteet. Näiden perusteella määräytyy kuluttajan varsinainen käyttäytyminen markkinoilla, eli kulutustyyli. Kulutustapahtumissa koetut positiiviset ja negatiiviset palautteet ohjaavat kulutusta uuteen suuntaan. (Antonides & van Raaij 1998, 15-16.)

Kuluttajaidentiteetti rakentuu vuorovaikutuksessa ympäristöön samalla tavoin kuin ihmisen minäkuva yleensäkin. Perinteisesti oma lähiyhteisö on ollut identiteetin muodostumisen kannalta keskeisin, mutta sen merkitys on vähitellen vähentynyt. Nykyisin ihminen muodostaa identiteettinsä useiden muuttuvien viiteryhmien kautta. (Giddens 1991, 32-34.) Ihminen voi muokata identiteettiään ja ilmaista kulttuurista yhteenkuuluvuuttaan myös markkinoiden tarjoamien symbolien avulla. Markkinoiden symboleissa sosiaalinen arvostus on sisäänrakennettuna ja niiden tulkinta on helpompaa kuin perinteisten kulttuuristen merkitysten. Tavaroiden avulla voidaan luoda sosiaalisia suhdeverkostoja ja etsiä esteettisiä elämyksiä ja mielihyvää. (Heinonen 1998, 382-384.)

"Järkevää" kuluttajakäyttäytymistä kuvaillaan useimmiten sanoilla rationaalinen, kohtuullinen ja objektiivinen. Puuttumatta tarkemmin näiden termien monitulkintaisuuteen, voi rationaalisuudesta elämisyhteiskunnassa todeta, että mittarina eivät toimi raha, käytännöllisyys ja kestävyys, vaan subjektiiviset tuntemukset ja elämykset. Ne tuovat tuotteelle suurimman arvon, niin kuluttajan kuin tuottajankin silmin katseltuna. Elämisyhteiskunnassa menestyvät siis hyvät tarinat ja tarinankertoajat, jotka osaavat synnyttää positiivisia mielikuvia, sillä vaikka länsimaisissa yhteiskunnissa vauraus on jatkuvasti lisääntynyt, niin tyytymättömyys ja tyhjyyden tunne on kasvanut. (Jensen 1999, 5-6, 32-35.)

Kaj Ilmonen (2007) puhuu tarvenaturalismista ja tarpeista universaalina luokkana. Niiden mukaan tarpeet ovat oleellinen osa ihmisluontoa, sen ytimessä. Koska ihmisen perustarpeet ovat suhteellisen pysyviä, kulutuksen jatkuvan kasvun synnä on oltava eivältämättömät, ns. johdetut tarpeet. Mikäli niitä ei synny luonnostaan riittävästi markkinoiden kannalta, voidaan tarpeita ruokkia esimerkiksi markkinoinnin keinoin. (Ilmonen 2007, 79-86.) Tarpeellista kulutusta on kuitenkin hyvin vaikea määritellä, sillä välttämättömyyskulutuksen ylittävät kulutuksen kohteet eivät ulkopuolisista useinkaan näytä edes tarpeellisilta, vaikka ne voivat henkilöstä itsestään tuntua elintärkeiltä. Psykkisten ja sosiaalisten tarpeiden tyydyttämiseen tarvitaan yleensä sekä materiaalisia että aineettomia voimavaroja. (Raijas 2005, 69.)

Puhuttaessa yltäkylläisen yhteiskunnan kuluttajista, tarpeiden sijaan osuvampi termi voisi olla ”halu” (desire). Haluaminen voi olla ajoittain intohimoista, mutta myös oikukasta. Joka tapauksessa se on vahva kuluttajia motivoiva voima, jonka vaikutusta ei ole riittävän laajasti tutkittu. Halu on voimakas toistuva tunne, joka aiheuttaa sekä epämurkavuutta että nautintoa. Se on kuin intohimoisen suhteen ruumiillistuma, johon sisältyy toiseuden, sosiaalisen hyväksynnän, vaaran ja tavoittamattoman tavoittelua. Pelkästään itse halun tunteen tavoittelu voi muodostua tärkeäksi halua ruokkivaksi voimaksi. (Belk, Ger & Askegaard 2003, 326.)

Haluaminen kumpuaa enemmän sosiaalisista kuin fyysisistä tarpeista; yhdenmukaisuudesta, kateudesta ja statuksen saavuttamisesta. Joidenkin mielestä haluamisen vaiheestakin on siirrytty ohi ja pitäisi puhua toivomisesta (wish). Se on yksilöllistä, spontaania haaveilua, jossa oma mielihyvä on kuluttamisen perimmäinen päämäärä. (Aldridge 2003, 31.) Tällaisessa hedonistisessa kuluttamisessa mielikuvituksella ja tunteilla on suuri merkitys (Boden & Williams 2002, 494).

Amerikkalaisia baseballin katsojia tutkinut Douglas Holt (1995) on tyypitellyt kuluttamisen ulottuvuuksia tai ilmenemismuotoja (metaphors). Hänen mukaansa kuluttaminen on keino yhdistää itsemme arvostamiimme asioihin ja muihin ihmisiin. Holtin jaottelussa kuluttaminen voi olla luonteeltaan sekä objektiin kohdistuvaa että sosiaalista toimintaa. Objektiin kohdistuvalla toiminnalla tarkoitetaan tässä kuluttajan henkilökohtaista suhdetta tuotteeseen ja sosiaalisuudella kuluttajan suhdetta yhteisöön. Kuluttaminen toimintana voi olla itsetarkoituksellista tai välineellistä. Näiden määritteiden avulla Holt löytää kuluttamisesta neljä erilaista ulottuvuutta (kuvio 2).

Kuvio 2.

**Kuluttamisen ulottuvuudet****Toiminnan tarkoitus**

	Itsetarkoituksellinen	Välineellinen
<b>Toiminnan luonne</b> Objektiin kohdistuva toiminta	<i>Kuluttaminen kokemuksena</i>	<i>Kuluttaminen integraationa</i>
Sosiaalinen toiminta	<i>Kuluttaminen pelinä</i>	<i>Kuluttaminen luokitteluna</i>

Lähde: Holt 1995.

Kuluttaminen *kokemuksena* perustuu subjektiivisiin tunnereaktioihin kuluttajan hankkiessa jonkin tuotteen tai palvelun. Kuluttaminen *integraationa* tapahtuu kun kuluttaja antaa tuotteelle symbolisia, sen varsinaisen funktion ulkopuolelle ulottuvia merkityksiä. Elämyskuluttaminen perustuu paljolti tähän tunteeseen. Kuluttajan *luokittelu* yhteisössä tapahtuu perinteisen käsityksen mukaan sen perusteella, mitä ja miten hän kuluttaa. Kuluttamisen käsitteleminen *pelinä* laajentaa perinteisiä näkemyksiä kuluttajuuden ulottuvuuksista. Siinä keskeistä on yhteisöllisyys: kuluttaminen on hauskanpitoa ja kokemusten jakamista muiden samaan yhteisöön kuuluvien kanssa. Sisäpiiriin kuulumisen ruokkii kulutusta ja päinvastoin. (Holt 1995, 1-13.)

Kun kuluttaja on katsojana urheilutapahtumassa, kaikki yllä mainitut kuluttajuuden ulottuvuudet toteutuvat. Hän kokee henkilökohtaisia tunnereaktioita ja integroituu kulutuksen kohteeseen. Samalla kuluttaja on läsnä sosiaalisella kuluttamisen areenalla, jossa kaikkia läsnäolijoita luokitellaan heidän toimintansa ja näkyvien objektien perusteella. Yhteisön koolla oleminen ja muiden yhteisön jäsenten kanssa toimiminen ilmentävät kuluttajuutta pelinä. (Holt 1995.) Peliulottuvuuden merkitys voi kuitenkin vaihdella kuluttajakohtaisesti paljonkin, kuten eräs haastateltava toteaa:

Se (tunnelman merkitys itselle) riippuu aika paljon ihmisistä. Joitain voi pelottaakin se meno (katsomoissa). Mutta yleisesti ottaen en katso, että jos jalkapallokatsomossa on tunnelmaa, että se hirveän haitallista on. Ne jotka haluaa hiljaisesti katsoa ottelua ja analysoida mielessään, niin ne voi sen tehdä. (Erikoistutkija, 35.)

Vaikka kommentissa on ironinen sävy, näkökulma on kuitenkin oivaltava. Erilaiset kuluttajat antavat erilaisia painotuksia objektiin kohdistuvalle ja sosiaaliselle toiminnalle. Kaikkia urheilukatsomoissa viihtyviä kuluttajiakaan ei voi laittaa samaan muottiin.

### **3.3 Uusyhteisöt ja vaeltelijat**

Elämänsä aikana ihmisen riippuvuus muista vaihtelee; lapsena riippuvuus on suuri, pienentyen lähestyttäessä aikuisuutta ja kasvaen jälleen kohti vanhuutta. Itsenäistymiseen ja yksilöllistymiseen liittyy myös sosiaalisten siteiden luominen muihin ihmisiin. Tällöin kukin koettaa löytää tasapainon ryhmään sitoutumisen ja itsenäisyyden välillä. Viiteryhminä voivat toimia niin läheiset ihmiset (perhe ja ystävät) kuin laajemmat yhteisötkin, kuten kansallisuus tai sosiaaliluokka.

Yhteisöjen ja niiden toiminnan muotoutumisessa traditiot ovat keskeisessä osassa. Ne toimivat erottavina tekijöinä oman viiteryhmän ja muiden välillä vaikuttaen siten identiteetin muodostumiseen. Ihmiset omaksuvat identiteettiinsä ominaisuuksia ryhmältä johon kuuluvat, ja määrittävät itseään näiden viiteryhmien kautta. Yhteiset tavat ja perinteet synnyttävät luottamusta oman ryhmän jäseniin sekä lisäävät yhteishenkeä. Samalla saattaa syntyä ennakoasenteita ja kilpailuhenkeä muihin ryhmiin kuuluvia kohtaan. Myös asenteet muita ryhmiä kohtaan lisäävät oman viiteryhmän me-henkeä ja jatkuvuutta. (Dunning 1999, 4-5; Giddens 1995, 113-117.)

Nykyisin sosiaaliluokkiin perustuva jaottelu on ainakin osittain korvautunut jakautumisella erilaisiin alakulttuureihin. Usein puhutaan uusyhteisöllisyydestä, jossa ihmiset muodostavat yli luokka-, varallisuus- tai maantieteellisten rajojen yhteisen kiinnostuksen kohteen ympärille omia heimojaan. Näillä heimoilla voi olla yhteisiä tavoitteita, mutta ne eivät ole yhteenkuuluvuuden kannalta oleellisia. Tärkeämpää on verkosto itsessään, jonka luomiseen ryhmän jäsenet ovat yhdessä voineet osallistua. Verkostoitumisen aste voi vaihdella paljonkin, eikä maantieteellinen läheisyys ole välttämätön edellytys yhteisön syntymiselle. Olennaisia tekijöitä tällaisten ryhmien muodostumiselle ovat tietyt symbolit ja käyttäytymistavat. (Maffesoli 1996, 96.) Samankaltainen kuluttaminen voi myös olla määräävä tekijä ryhmän muodostumisessa ja ulospäin näkyvät kuluttamisen merkit kertovat ryhmään kuulumisesta (Gabriel & Lang 1995, 84-88).

Uusyhteisöille maantieteellistä yhteyttä tärkeämpää on vaihtuvalla ”heimomaalla” harjoitettu yhteen sitova toiminta. Fyysiset paikat voivat siirtyä tai toiminta voi tapahtua virtuaalisessa tilassa. Tunnusomaista uusyhteisöille, niiden toiminnalle ja tiloille on jatkuva muutos, minkä vuoksi ne ovat perinteisiä heimoja vaikeammin määriteltävissä. Sekavuutta lisää, että ihminen voi kuulua moneen heimoon samanaikaisesti tai liikkua heimojen välillä. Samalla kuluttajalla voi myös olla voimakas tunneside useisiin tuotteisiin tai brändeihin. (Nancarrow & Nancarrow 2007, 129-132; Rokka, Hietanen & de Valck 2010, 168.)

Edellä kuvatun liikkuvuuden lisäksi samaan alakulttuuriin kuuluvat ihmiset voivat olla siihen eri tavalla sitoutuneita. Sitoutumisen aste voi myös yksittäisen ihmisen kohdalla vaihdella eri elämänvaiheissa. Johonkin sosiaaliseen maailmaan sitoutuminen voidaan luokitella esimerkiksi neliportaisesti: sisäpiiriläinen, vakituinen, turisti ja kulkuri (Linko 1998, 22). Näistä kaksi viimeistä ovat tyypillisiä postmodernille yhteiskunnalle. Turistit ja kulkurit etsivät elämyksiä heille vieraista yhteisöistä, mutta eivät halua kuulua niihin pysyvästi. Kulkuri on kohtaamistaan yhteisöistä riippuvaisempi kuin rahalla elämyksensä ostava turisti, joten hän sitoutuu niihin voimakkaammin. (Bauman 1993, 240-241.)

Nykyaikaisten vaeltelijoiden käyttäytyminen on perinteisen yhteisöllisyyden näkökulmasta ristiriitaista. Pysyvyyden sijaan he pyrkivät ammentamaan parhaat palat ja uudet elämykset kaikista kohtaamistaan alakulttuureista. Ristiriitaista on myös uusheimolaisten suhde yksilöllisyyteen; nykyaikaisen individualismin rinnalla elää symbolien välityksellä toteutuva kollektiivisuus. Kulutusta, ruumiillisuuden korostamista ja massajulkisuutta on pidetty merkinä yhteisöllisyyden katoamisesta ja yksilöllisyyden lisääntymisestä, mutta Maffesolin mukaan ne korostavat uusheimojen yhteisiä arvoja; nautintoa, tyyliä ja yhteistä kokemista ja ovat näin ollen merkki uudenaikaisesta yhteisöllisyydestä. (Sulkunen 1995, 83-86.)

Urheilu voi olla tärkeässä osassa joidenkin ryhmien yhteenkuuluvuuden tunteen ja arvostuksen lisäämisessä, niin paikallisella, kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla. Esimerkiksi joukkuepelit ovat altruismin oppitunteja, jotka luovat vahvan yhteisöllisyyden tunteen myös katsojille. Joukkueurheilun kiehtovuus piilee siinä, että fyysinen ylivoima vastustajaan nähden ei riitä, vaan tarvitaan lojaaliutta, velvollisuudentuntoa, tahtoa, taistelua ja joukkueen yhtenäisyyttä. Yhteiset intressit ja yhteisön kyky toimia on kaiken menestyksen avain. Näiden ylevien moraalisaäntöjen mukaan eniten joukkueen yhteisen tavoitteen vuoksi uhrautuvat yksilöt saavat eniten arvostusta ja tällaisista tunteita herättävistä myyttisistä sankaritarinoista myös mediat ja yleisö ovat kiinnostuneita. (Pakalén & Perukangas 1997, 160-161; Niiniluoto 1997, 59.)

Yhteisöllisyys ja heimoajattelu liittyvät hyvin vahvasti jalkapallon seuraamiseen. Oman pienen heimon (seuran) lisäksi kuulutaan laajempiin alueellisiin heimoihin ja globaaliin jalkapalloyhteisöön. Jalkapalloheimolla on omat alueet, lait, tabut, rangaistukset, toimintatavat, kokoontumiset, johtajat, neuvostot, tuomarit, noitatohtorit, hierarkiat, asut, värit, symbolit, pyhät esineet, kieli, rituaalit, laulut ja voitonjuhlat. (Morris 1981.) Jalkapalloon liittyvää perinteistä heimoajattelua muuttaa medioiden kehittyminen ja suurten tapahtumien välittäminen niiden kautta. Kuuluakseen heimoon ei enää tarvitse olla itse paikan päällä, vaan läheisyyden tunteen voi kehittää tuotteiden ja median välityksellä. Jalkapallon fanikulttuuria tutkinut Harri Heinonen (2004) nimittää tätä postfaniudeksi.

Kuten muistakin heimoista, myös jalkapallon seuraajista löytyy paljon eri tavoin sitoutuneita henkilöitä. Todellisista faneista puhuttaessa tarkoitetaan kuitenkin edellä mainittuja sisäpiiriläisiä tai vakituisia seuraajia. Heihin Maffesolin (1996) esittämää teoriaa vaeltelusta ei voida soveltaa, sillä he hyvin harvoin vaeltavat alakulttuurista toiseen. On myös harvinaista, että fanit vaihtaisivat heimoa, eli kannattamaansa joukkuetta, vaikka sillä ei menisikään hyvin. Se olisi jalkapallon yleisen käyttäytymiskoodin vastaista, kuten haastateltava kuvaa:

Mutta ei se muuten joukkueen menestys oo hirveen olennaista siinä kannattamisessa. Siinähan menis kannattamisen idea kokonaan pois jos kannattais vaan silloin kun joukkueella menee hyvin. (Erikoistutkija, 35.)

Vaeltelijat ovat itse asiassa jalkapalloheimojen keskuudessa halveksituinta kastia. Pelkän menestyksen tai muodikkuuden perässä juoksevia kutsutaan termillä "glory hunter", joka kertoo että intohimon kohteena ei ole itse peli, jokin seura tai oma yhteisö, vaan *menestyksestä* saatavat elämykset. Menestyksen tavoittelemisen joukon mukana antaa yksilölle helpon mahdollisuuden parantaa itsetuntoaan ja paistatella menestyjille suodussa kunniassa, eikä henkilökohtaista epäonnistumisen riskiä ole. Maffesolin (1996) uusheimolaisia voidaankin kutsua koko kulttuurisen kirjon alueella liikkuviksi glory huntareiksi, jotka hakevat elämyksensä sieltä mistä muodikkainta on.

### 3.4 Kuluttajaheimot

Kuluttajaheimot poikkeavat luonteeltaan perinteisistä heimoista oleellisesti, sillä sen jäseniä yhdistävä tekijä ei ole rotu, maantieteellinen sijainti tai perinteet. Uusheimot ovat olemassa vain jäsentensä ja heidän kiinnostuksensa myötä. Kuluttajaheimo voi ilmaantua kuin tyhjästä ja hävitä kun heimon sisäinen koheesio ei ole enää tarpeeksi voimakas. Perinteisiä heimoja ne muistuttavat siten, että ne ovat rakenteeltaan yhtenäisiä ja korostavat kollektiivista identiteettiä. (Bauman 1993, 141.)



Taloustieteissä, etenkin kuluttajatutkimuksessa ja markkinoinnissa, heimon käsitettä on 2000-luvulla käytetty innokkaasti. Kuluttajaheimon jäsenten intohimoinen suhtautuminen johonkin tuotteeseen, brändiin tai harrastukseen antaa heille voimakkaan yhteenkuuluvuuden tunteen. Käyttäessään jotain tuotetta tai palvelua, he eivät vain kuluta sitä, vaan antavat tuotteille ja brändeille merkityksiä, ottavat sen osaksi omaa elämäänsä. Tuotteen funktiona ei ole vain sen alkuperäinen käyttötarkoitus, vaan se yhdistää heimon jäsenet tuotteen arvomaailmaan ja toisiinsa. Kun puhutaan heimoista, kyse ei ole kuluttajien tavasta organisoitua vaan tavasta toimia markkinoilla. (Cova, Kozinets & Shankar 2007, 4, 21.)

Kiinnostus kuluttajaheimoja kohtaan on ollut suurta, sillä heimon jäsenten kuluttajakäyttäytyminen on perinteisestä poikkeavaa. Voimakkaan sitoutuneisuuden vuoksi heimot ovat yrityksille kiinnostava kohderyhmä, sillä he ottavat kuluttajina aktiivisen roolin. Sitoutuneet kuluttajat toimivat samalla tuotteiden ja tyylien markkinoijina, ovat valmiita maksamaan hyvän hinnan tuotteista ja palveluista, antavat asiantuntevaa palautetta sekä toimivat teknisenä ja sosiaalisena tukiverkostona muille heimoon kuuluville. (Schouten, Martin & McAlexander 2007, 69)

Fani- tai kuluttajaheimojen jäseniä yhdistää sisäpiiriläisyyden tunne. Oleellista on yhteinen tieto tai henkinen pääoma, jota ulkopuolisilla ei ole. Sen avulla identifioidutaan ryhmään, muihin samaa tuotetta käyttäviin ihmisiin. Heimon toiminnalle ja olemassaololle luovat perustan käytetty kieli, yhdistävään asiaan liittyvä asiantuntemus ja tietämys, heimon jäsenten keskinäinen ymmärrys, rutiinit ja aktiviteetit sekä yhteiset tavoitteet. Myös ulkoiset tunnusmerkit ovat faniheimoille tärkeitä. Esimerkiksi estetiikka, visuaalisuus, tuotteet ja brändit yhdistävät ulkoisin merkein samaan heimoon kuuluvia jotka kokoontuvat yhteisissä fyysisissä ja virtuaalisissa tiloissa. (Rokka, Hietanen & de Valck 2010, 161-165; Nancarrow & Nancarrow 2007, 129-132.)

Hyvä esimerkki voimakkaisiin aistikokemuksiin perustuvista heimorituaaleista ovat tärkeiden otteluiden alkuseremoniat. Haastatellun myyntipäällikön kuvauksessa ottelun alkuhetkistä yhdestä lauseesta löytyy kolme vaikuttavaa aistikokemusta: näkö-, kuulo-

ja tuntehavainnot:

Se oli jo hieno fiilis siellä Halmstadissa kun odotettiin peliä. Aika ainutlaatuinen peli oli Suomen futishistoriassa. Me istuttiin ihan hiljaa vaikuttuneina ja itellä oli ihan kananlihalla iho kun suomalaiset laulo stadionilla ja kaikki oli sinivalikoista. (Myyntipäällikkö, 36.)

Kuluttajaheimon rooli vaihtelee sen toiminnan luonteen ja aktiivisuuden mukaan. Heimon jäsenet voivat olla (kaksois)agentteja, jotka toimivat omien malliensa mukaisesti, mutta perinteisillä markkinoiden säännöillä. He voivat toimia myös säännöistä piittaamattomina rosvoajina, jotka hyödyntävät tuotteita ja brändejä mielensä mukaan. Toisella ulottuvuudella tarkasteltuna heimot voivat toimia aktiivisina ”normaaleina” kuluttajina tai yrittäjähenkisinä toimijoina, jotka tavoittelevat itselleen lisäarvoa kyseisillä markkinoilla, käyttämällä yritysten omia keinoja. (Cova ym. 2007, 6-17.)

Vuorovaikutus markkinoiden ja kuluttajaheimon välillä on kahdensuuntainen. Heimon toiminta ja sen kautta saatu palaute ohjaa yritysten toimintaa, ja toisaalta yrityksen markkinointi ja tuotekehitys vaikuttavat heimon jäsenten kulutukseen. Kuluttamisen alakulttuurit ovat jatkuvassa muutoksen tilassa, ja joskus muutokset voivat olla nopeitakin. Yleensä kun kuluttajaheimo kasvattaa suosiotaan, sen jäsenistö ja toiminta monimuotoistuvat. Tämä saattaa myös karkottaa joitakin heimon alkuperäisiä jäseniä. (Schouten ym. 2007, 69, 73-74.)

## 4. Elämyksiä etsimässä

Maatalousyhteiskunnassa tärkeimmät tuotannontekijät olivat pellot ja karja, teollisessa yhteiskunnassa raaka-aineet ja työvoima, informaatioyhteiskunnassa kirjoitettu tieto ja sen välitys. Elämys- tai unelmayhteiskunta perustuu Rolf Jensenin (1999) mukaan kuvaan ja katsomiseen sekä tarinoihin. Niiden avulla ihmisille luodaan elämyksiä, liikutetaan tunteita ja autetaan pakenemaan todellisuutta. Parhaiten markkinoilla tulevat menestymään ne, joiden tarinat tässä tehtävässä parhaiten onnistuvat. (mt., 40-42.)

Kun tuotteet ja palvelut ovat muuttuneet kuluttajille itsestäänselvyyksiksi, ne eivät tuota enää itsessään riittävää lisäarvoa, vaan elämyksellisyys nousee jopa ensisijaiseksi valintakriteeriksi. Elämyksiin suuntautuva kuluttaminen on muodoltaan symbolista, sillä elämysten taloudellista merkitystä tai käyttöarvoa ei voi mitata. Niiden kokemiseen liittyy voimakkaita henkilökohtaisia tunteita; innostusta, kiihtymystä tai harmonian tunnetta. Elämykset toimivat siteinä kulttuuriin ja muihin ihmisiin sekä vahvistavat yksilön ja ryhmän identiteettiä ja lisäävät pikemminkin elämänlaatua kuin elintasoa. (Heinonen 2008, 6; Linko 1998, 9.)

Kuluttamista elämysyhteiskunnassa kuvaa korostunut tapahtumakeskeisyys. Juhlien merkitys on suuri ja perinteisiinkin juhliin liittyy sosiaalinen pakko ostaa ja kuluttaa. Sama ilmiö on siirtynyt myös penkkiurheilun puolelle. Ennen otteluita seurattiin perheen tai ystävien kesken, nykyisin siitä on tullut julkista kuluttamista, kun penkkiurheilijat kokoontuvat toreille ja baareihin tuntemattomien ihmisten sekaan. Esimerkiksi jalkapallon MM-kisoista on tullut ylivirittyneitä speaktaakkeleita, joiden oletetaan tarjoavan elämyksiä liukuhihnalta. (Russell 2007, 33; Heinonen 2007, 132.)

Elämysten etsimistä ohjaavat vietit aivan kuten perustarpeitakin; jos jostakin on puutetta, sitä pyritään hankkimaan lisää ja jos jotakin on liikaa, vietit ohjaavat kohti tasapainoisempaa tilaa. Esimerkiksi turvallisuuden ja mukavuuden ylenpalttisuus länsimaisessa yhteiskunnassa saa ihmiset hakemaan jännitystä ja vaaroja seikkailemalla ja osallistumalla arkielämästä poikkeaviin tapahtumiin. Toisaalta maallistumisen

vastapainoksi voidaan tavoitella ”pyhiä” kokemuksia. Juuri tämä suurten tunteiden kokeminen ilman kontrolloivia rajoituksia tekee elämysaktiviteeteista haluttuja. (Lea, Tardy & Webley 1987, 485-490; Heinonen 2008, 12.)

Usein elämyksen mittareina käytetään kokemuksen yksilöllisyyttä, positiivisuutta, aitoutta ja elämyksen voimakkuutta. Yksilöllisyydellä on vahva paino, sillä katsotaan, että elämys syntyy yksilön mielessä tunneperäisellä, fyysisellä, älyllisellä ja hengellisellä tasolla (Pine & Gilmore 1999, 11-13). Moderneissa kuluttajayhteisöissä yhteisöllisyys, yhdessä kokeminen ja tunteminen, on usein kuitenkin hyvin keskeinen elementti (Autio 2010, 11). Työssäni lähdän liikkeelle tästä näkökulmasta, sillä mielestäni kokemusten jakaminen on tärkeä elämystä vahvistava tekijä.

Elämyksen kokemisessa on kyse jonkinlaisesta henkisen tilan täyttymisestä, jolloin ihminen keskittyy täysin meneillään olevaan tapahtumaan eikä koe kaipaavansa juuri sillä hetkellä mitään muuta. Tällaiseen olotilaan viitataan usein niin sanotulla *flow*-ilmiöllä. Kun ihminen on todella keskittynyt johonkin, tuntee asioiden kulkevan vaivattomasti ja keho ja mieli toimivat yhteistyössä, hän on *flow*-tilassa. Tuolloin ihminen on tyytyväinen vallitsevaan olotilaan ja hän pystyy unohtamaan kaikki häiriötekijät ympäriltään. Useimmiten *Flow* liitetään fyysisiin suorituksiin, mutta se on tunnetila, jonka voi saavuttaa yhtä hyvin myös teatterissa tai jalkapallokatsomossa. (Jackson & Csikszentmihalyi 1999, 1-14.)

Vaikka yksittäiset kokemukset ovat ainutkertaisia, voidaan voimakkaita elämyksiä kokea uusintoina tai rakentaa myös keinotekoisesti, kun luodaan tilanteita joihin opitun käyttäytymisen mukaan liittyy vahvoja tunteita. "Aidot" elämykset ovat tietysti subjektiivisia kokemuksia; toiselle suuren elämyksen tuottava tapahtuma ei saa jonkun toisen tunnetilan kierroslukumittaria edes tyhjäkäynnille. Autenttiset elämykset ovat ihmisestä itsestään lähteviä, ainutkertaisia ja ei-opittuja. Niihin liittyy myös sosiaalinen ulottuvuus, tiettyinä aikana tietyissä seurassa koettu elämys ei ole samanlaisena toistettavissa muualla. Elämysten avulla ihmiset rakentavat elämäänsä merkityksiä, saavat niistä energiaa ja määrittävät mikä itselle on tärkeää. (Linko 1998, 14-15, 65-67.)

Elämyksiä etsivät kuluttajat ovat rationaalisia toimijoita siinä kuin vähemmän elämyshakuisetkin. Vaikka elämyksen toteutuminen usein vaatii intomielistä suhtautumista asiaan, he eivät ole suhtautumisessaan yksisilmäisiä ja pidä tapahtumia elämysautomaatteina. He ymmärtävät, että elämysten etsimisessä matka on usein tärkeämpi kuin perille pääseminen. (Belk ym. 2003, 343.)

Rolf Jensen (1999, 183-184) viittaa käsitteellä "elämyksellinen lenkkeily" (emotional jogging) tarpeeseemme silloin tällöin kokea elämyksiä ja osoittaa tunteitamme olematta tositilanteessa. Kun tunteet ja ärsykkeet rajataan turvallisesti, voimakkaiden kokemusten jälkeen voidaan palata arkeen, eikä todellista vaaraa menettää jotakin ole. Jensen (mt.) uskoo tällaisen elämysharjoittelun olevan tulevaisuudessa yksi merkittävä osa-alue ihmisten vapaa-ajanvietossa.

Haastateltava kertoi kuvaavan esimerkin elämyksellisestä lenkkeilystä. Kun jalkapallokatsomon karnevaalimainen tunnelma on parhaimmillaan, itse peli voi häipyä lähes merkityksettömäksi taustatapetiksi. Jännitys ja mielenkiinto kohdistuu silloin enemmän katsomoon kuin kentälle:

Sen (Serie A-ottelun seuraamisen Milanossa) voi laskea yhden hienoimmaks hetkeks, mieleenpainuvimmaks. Tietysti kun ei oo ihan hirveesti ollu kattomassa ulkomailla, niin se kun astui San Sirolle sisään ja ne aloitti sen sotimisen päätykatsomossa. Pommit räjähteli ja pelotti ettei tää oo todellista. Se oli malliesimerkki sellasesta pelistä, jossa sen pelin lopputuloksella ja tasolla ei ollu mitään merkitystä. Aivan sama vaikkei ne olis edes pelannut. Oli vaan siellä historiallisella paikalla ja meininki oli niin käsittämätön. (Myyntipäällikkö, 36.)

Elämyksiä ja voimakkaita ärsykeitä etsitään, koska länsimaisissa yhteiskunnissa eletään kuin pumpulissa. Sosiaalinen ja henkilökohtainen kontrolli on koko ajan kasvanut, joten tarve sen purkamiselle vapaa-ajalla on lisääntynyt. Ihmiset tarvitsevat areenan, jossa voivat käyttäytyä kontrolloimattomasti tai olla vaihtoehtoisesti niitä, jotka seuraavat ja kontrolloivat muiden toimintaa. Elämyksiä haetaan ennemmin

kokonaisvaltaisten tunnekokemusten ja mielihyvän kuin omien saavutusten välityksellä. (Dunning 1999, 2-3; Gabriel & Lang 1995, 103-106.)

Jännityksen etsiminen on vain yksi elementti elämystapahtumissa. Eeva-Katri Ahola (2007) on jaotellut elämyksellisyyden osa-alueet neljään pääluokkaan: tunteisiin, edistyksen kokemiseen, keholliseen elämyksellisyyteen ja henkilökohtaiseen osallisuuteen (kuvio 3).

Kuvio 3.

### Elämyksellisyyden osa-alueet

<b>Tunteet</b>	<b>Edistyksen kokeminen</b>	<b>Kehollinen elämyksellisyys</b>	<b>Henkilökohtainen osallisuus</b>
Koskettavuus Hämmentävyys Virkistävyys	Ideat Inspiraatio Asiantuntijuus Oivallukset	Liikkuminen Aistiminen	Vastaanottaminen (julkisen keskustelun seuraaminen)  Kommentointi (elämysten jakaminen)

Lähde: Ahola 2007

Yllä olevan taulukon ruuduista edistyksen kokeminen ja henkilökohtainen osallisuus nousivat esiin havainnointi- ja haastatteluaineiston perusteella yllättävänkin paljon. Katsomoiden käyttäytymiskoodiin tuntuu kuuluvan, että sarjojen, joukkueiden ja pelaajien tilanteista pitää pystyä keskustelemaan asiantuntevasti. Lähes kaikille jonkun muun seurassa stadionille saapuneille ottelun tapahtumien kommentointi vaikuttaa olevan tärkeää, mutta myös yksin voi peliä tulla seuraamaan. Kun välitön kommentointi ei ole mahdollista, korostuvat muut elämyksellisyyden osa-alueet:

Kyllä sitä yksinkin voi mennä kattomaan, mutta usein siihen liittyy se että näkee porukoita ja muistelemaan vanhoja pelejä. (Myyntipäällikkö, 36.)

Mulla ei oo kauheesti väliä kattooko yksin vai seurassa. Usein meen yksin stadionille katsomaan peliä ja viihdyn ihan hyvin, mutta molemmissa on puolensa. (Sairaanhoitaja, 36.)

Mielenkiintoista on, että vaikka Ahola (mt.) on tutkinut taidenäyttelyissä ja messuilla kävijöiden kokemuksia, hänen löydöksensä ovat varsin hyvin sovellettavissa myös urheiluyhteisöön. Seuraavassa luvussa arvioidaan hieman tarkemmin kulttuurituotteita elämysten lähteinä. Lähtökohtana on, että kulttuuri käsitteenä pitää sisällään niin ”korkeakulttuurin”, viihteen kuin penkkiurheilunkin.

#### **4.1 Kulttuurituotteet elämysten lähteinä**

Vapaa-ajan aktiviteettien sosiaalinen merkitys on lisääntynyt valtavasti. Työn ja asumisen rakennemuutokset ovat tehneet huvitteluun käytettävissä olevasta ajasta haluttua ja arvokasta. Samalla kulttuurin luonne on muuttunut teollisemmaksi ja tavaramaisemmaksi. Elämisyhteiskunnassa kuluttajilla on mahdollisuus valita erilaisten valmiiksi tuotettujen elämysten välillä. Tällöin ei tarvitse itse luoda mitään, jolloin ajatukset pitäisi suunnata ulkoiseen toimintaan. Valittaessa valmiista vaihtoehdoista ajatukset voivat keskittyä lopullisiin päämääriin, eli elämysten kautta koettuihin tunteisiin. (Noro 1995, 122.)

Huvitteluun kuuluvat toiminnot voidaan jakaa a) puhtaasti sosiaalisiin aktiviteetteihin, kuten juhliin ja ystävien tapaamiseen, b) toiminnallisiin järjestettyihin aktiviteetteihin joko katsojana tai osallistujana ja c) muihin aktiviteetteihin, kuten matkailu tai kävelyllä meneminen. Näistä toiminnallisiin aktiviteetteihin liittyy aina jonkintasoinen jännitys- tai elämyselementti. Niissä myös oma ja sosiaalinen kontrolli ovat usein vähäisempiä, vaikka koetut tunteet ovat samoja kuin näiden toimintojen ulkopuolella. (Elias & Dunning 1986, 96-98, 124-125.)

Kulttuurin kenttä on niin laaja, että yhtä yhtenäistä yleisöä ei ole, vaan on mahdollista löytää lukuisia osayleisöjä. Osayleisöjen on sanottu muodostuvan joko yhteisen maun tai yhteisen identiteetin perusteella. Näkemys on siinä mielessä rajoittunut, että maun ollessa ryhmän yhteinen nimittäjä, unohdetaan muut tekijät ja yhteisen identiteetin tapauksessa mielenkiinnon kohde jätetään huomiotta. Niinpä kiinnostuksen kohteen ja yleisön irrottaminen laajemmasta sosiaalisen olemassaolon alueesta on ongelmallista. Näin ollen ihmisten kuluttaessa jotakin kulttuurituotetta heidän valintansa riippuu ennen kaikkea mielihyvystä, jonka he siitä saavat. (Grossberg 1995, 231-239.)

Gerhard Schulzen (1992) määrittelemässä elämysyhteiskunnassa on löydettävissä kolme kulttuurin kulutuksen tyyliä: korkeakulttuuri-, triviaali- ja jännitetyyli (kuvio 4). Niiden avulla toteutetaan kolme eri tehtävää, jotka rakentuvat arkipäivän esteettisten havaintojen kautta: nautintoa, distinktiota ja omaa elämänfilosofiaa. Näistä nautinto on elämysten kokemisen kannalta ensisijainen. (mt. 142-156.)

Kuvio 4.

### Kulttuurin kulutuksen tyypit ja tehtävät

Tyylityypit	Esimerkki	Nautinto	Distinktio	Elämänfilosofia
<b>Korkeakulttuuri</b>	Museokäynti	Mietiskely	Anti-barbaarisuus	Täydellistyminen
<b>Triviaali</b>	Iskelmät	Viihtyminen	Anti-eksentrisyys	Harmonia
<b>Jännite</b>	Ulkona käyminen (ravintola tms.)	Toiminta	Anti-konventionaalisuus	Narsismi

Lähde: Schulze 1992, 142-156.

Tyylityyppejä ja kulttuurin kulutuksen tehtäviä yhdistelemällä saadaan aikaan viisi kulttuurin kuluttamisen sosiaalista muotoa (kuvio 5). Ne ovat pyrkimys arvostukseen, pyrkimys sovinnaisuuteen, pyrkimys turvallisuuteen, pyrkimys itsetoteutukseen ja pyrkimys stimulaatioon. Elämysten etsiminen suuntautuu erilaisiin kulttuurin tyyliin näiden sosiaalisten muotojen mukaan. (Schulze 1992, 283-329.)



Kuvio 5.

### Elämysten suuntautuminen ja suhde tyylityyppeihin

Elämysten suuntautuminen	Suhde tyylityyppeihin		
	Korkeakulttuuri	Triviaali	Jännite
Pyrkimys arvostukseen	+	-	-
Pyrkimys sovinnaisuuteen (integraatio)	+	+	-
Pyrkimys turvallisuuteen (harmonia)	-	+	-
Pyrkimys itsetoteutukseen	+	-	+
Pyrkimys stimulaatioon (viihde)	-	-	+

Lähde: Schulze 1992, 283-329

Näitä suuntautumisen vaihtoehtoja ei voida laittaa elämyksellisyytensä perusteella minkäänlaiseen järjestykseen, vaan kuten taulukosta näkee, niiden avulla toteutetaan erilaisia tarpeita. Mielestäni elämysten suuntautuminen ja tyylityypit menevät enemmän päällekkäin kuin luokittelu antaa ymmärtää. Erilaisten tyylityyppien avulla voidaan toteuttaa useampiakin sosiaalisia muotoja.

Vaikka kulttuurin tarjonta on lisääntynyt, ovat sen esitystavat ja -muodot muuttuneet. Säännöt ja käytännöt on määritelty tarkemmin kuin ennen ja eri asioille varattu aika on rajattu työ- ja vapaa-aikaan. Erilaiset viihdetapahtumat kilpailevat tiukasti keskenään ihmisten vapaa-ajasta ja niiden on kyettävä tarjoamaan jatkuvasti jotain uutta (Linna 2007, 186). Urheiluviihteessä ajasta on tehty tulevaisuuteen ulottuva jatkumo sarjojen ja ennätysten tavoittelun myötä. Tilat rakennetaan varta vasten kyseistä tapahtumaa tai toimintaa varten, eikä muualla harrastamista katsota hyvällä, kuten esimerkiksi jalkapallon pelaamista puistoissa. Esteettisten nautintojen ja muodon vapauden tilalle on tullut voiman ja dynaamisuuden ihannoiti. Postmodernissa maailmassa tästä saatetaan kuitenkin palata hieman taaksepäin, kun yhteisöllisyys, karnevalismi, hyvinvointi, hauskuus ja tasa-arvoisuus palaavat tärkeiksi arvoiksi. (Eichberg 1998, 142-146.)

Kulttuurin kentässä urheilu katsotaan kuuluvaksi populaarikulttuurin, jonka jo käsitteiden perusteella katsotaan olevan "alempiarvoista" korkeakulttuuriin verrattuna. Urheilun statuksen alhaisuuteen vaikuttaa sen universaali kieli, joka on helppoa ymmärtää. Sen seuraaminen ei vaadi erityisiä kulttuurisia taitoja tai tulkintavalmiuksia, kuten esimerkiksi modernin taiteen ymmärtäminen. Penkkiurheilu nähdään usein enemmän korviketoimintana kuin omana kulttuurin kuluttamisen alueenaan. Urheilun kuluttaminen ei kuitenkaan olennaisilta osiltaan poikkea muun kulttuurin kuluttamisesta. (Heinonen 2005b, 23-24.)

Sosiaalisesta näkökulmasta penkkiurheilu on kiinnostava tutkimuskohde, sillä se on elävää, syvälle yhteisöön juurtunutta kulttuuria, jossa yhdessä aikaan saatu tunnelma luo voimakkaita tunteita. Urheilutapahtumissa muodostuu hyviä tarinoita ja se ruokkii näin ihmisten tarvetta unelmointiin ja tähtiin samaistumiseen (Jensen 1999, 39). Yleisöllä on tapahtumissa tärkeä kaksoisrooli näyttelijöinä ja katselijoina. He seuraavat kamppailua, joka käydään heidän kunniakseen ja antavat siihen samalla oman panoksensa. Mitä intensiivisemmin katsojat osallistuvat tapahtumaan, sitä voimakkaampia tunteita se tuottaa. Se johtaa puolestaan entistä tiiviimpään sitoutumiseen ja yhteenkuuluvuuden tunteeseen. (Heinonen 2007, 136-137.)

Havainnoiduissa suomalaisissa otteluissa oli silmiinpistävää, miten tärkeää aktiivisten kannattajaryhmien toiminta on yleiselle tunnelmalle ja muiden katsojien käyttäytymiselle. Ns. rivikatsojat eivät juuri koskaan ryhdy kannustushuutoihin tai taputuksiin muuten kuin faniryhmän aloitteesta. Hienolle suoritukselle tai maalille osoitetaan suosiota, mutta proaktiivinen toiminta on hyvin vähäistä. Tämä nousi myös haastatteluissa esiin värikkään esimerkin kautta:

Sitten on ollu niitä pelejä, kun on ollu ihan hiljaista ja mä huusin viimeisessä pelissä Gabor Szilagyille, joka on umpisurkee jalkapalloilija, ja oli joku tiukka tilanne ja sit se Gabor otti louhikkokokosketuksen ja tuli sivurajaheitto ja mä huusin, että vittu sä oot paska ja koko Kupittaa oli ihan hiljaa ja se jäi kaikumaan siihen. Että on se ihan erilaista, kyllä väkimäärä vaikuttaa, ja jos on pienikin porukka joka huutaa koko ajan ja muut kuuntelee, että mitä ne

laulaa ja on itsekin helpompi pitää rohkeus itsekin päällä, jotain taputusliikettä yllä, kuin että on se joku 1200 ihmistä katsomossa ja kaikki kuulee mitä sä teet. (Erikoistutkija, 34.)

Edellisessä lainauksessa tulee mielenkiintoisesti esiin katsomokäyttäytymisen kaksijakoinen luonne. Stadionille mennessään ihminen odottaa, että hän voi laulaa, huutaa ja taputtaa mahdollisimman kuuluvasti – mutta tehdä sen silti niin ettei kukaan huomaa. Kannattaja haluaa tuoda oman panoksensa tunnelmaa tuovaan äänimassaan, mutta ei halua oman äänensä erottuvan joukosta.

Urheilu on kulttuurin osa-alueista erityisen voimakkaasti kasvattanut painoarvoaan ja muuttunut marginaalisesta viihteen alalajista arvostetuksi instituutioksi. Syitä voidaan etsiä nykysukupolvien jännitys- ja toimintahakuisuudesta, kilpailuhenkisyttä ja saavutuksia korostavasta trendistä, urheilun yhteisöllisyyttä korostavasta merkityksestä ja urheilun muodostumisesta keskeiseksi identiteetin ja tyydytyksen lähteeksi monien yksilöiden elämässä. (Elias & Dunning 1986, 205, 221.) Lancashiren yliopiston kulttuurihistorian professori Dave Russell (2007, 32) nimittää Englannissa 1990-luvulla alkanutta kehitystä yhteiskunnan jalkapalloistumiseksi. Hänen mukaansa ilmiö niveltyy postmodernissa yhteiskunnassa tapahtuneeseen kulttuurin popularisoitumiseen ja kulttuurituotteiden merkityksen korostumiseen.

Luonteeltaan urheilutapahtumat eroavat muista kulttuurituotteista siten, että esitykset eivät ole harjoiteltuja, vaan tapahtumien aitous voittoineen ja häviöineen on olennaista. Urheilun kuluttamiseen liittyy näin ollen enemmän epävarmuutta ja jännitystä – ja siksi usein myös suurempia tunteita. Esimerkiksi jalkapallo-ottelua ei voida koskaan harjoitella täydellisesti etukäteen, kuten nuotteja, askelkuvioita tai vuorosanoja. Vaikka taitoja ja taktiikoita harjoitellaankin, perustuu itse ottelu aina improvisaatioon, luovuuteen ja ennalta-arvaamattomien tapahtumien ketjuun. Urheilu on myös kestävä elämiskulutuksen kohde, sillä vaikka yksittäiset tapahtumat ovat ainutkertaisia, tapahtumilla on selvä jatkumo.

Urheilun kaupallistumisesta ja tuotteistamisesta puhutaan paljon. Urheilu tuotteena voidaan asettaa tuottaja-kuluttaja -akselille: Urheilijat ovat hyödykkeen tuottajia ja katsojat kuluttajia. Urheilijoiden suorituksista on tullut hyödykkeitä, joita vaihdetaan markkinoilla rahaan. Tuotteistetusta huippu-urheilusta voidaan löytää muutakin liiketoimintaa määritteleviä tekijöitä: tarve julkisuudelle, liiketoiminnallisuus, talouskeskeisyys, markkinointialueen optimointi, sopimusperusteisuus, tuotteistaminen, kaikkien keinojen käyttäminen menestykseen, yksilökeskeisyys ja organisaatioiden jatkuva muuttuminen. (Dunning 1999, 106-107, 114-116.)

Urheilun muutoksessa liikunnasta kulutustuotteeksi on löydettävissä muutamia historiallisia käännekohtia. Tällaisia ovat esimerkiksi amatöörisäännöistä luopuminen kun ammattilaisuus sallittiin myös olympialaisissa, tarkan mittaamisen ja tilastoinnin aloittaminen, kansallisten edustusjoukkueiden luominen, valtion rahoitusjärjestelmän synnyttäminen, mainostajien ja sponsorien rahojen tulo urheilukentille, rahallisten palkintojen jakaminen, televisioinnin aloittaminen sekä doping-sääntöjen asettaminen. Vähitellen ammattimaisen huippu-urheilun ja liikunnan suhde on selvästi eriytynyt ja urheilusta on tullut viihdetoimintaa, jolla ei enää ole samanlaista kytkentää tavallisten ihmisten liikuntaharrastuksiin kuin aiemmin. (Ilmanen, Itkonen, Matikainen & Vuolle 2004, 14-16.)

Urheiluelämyksien kysynnän lisääntyessä tuotteiden kirjo on jatkuvasti laajentunut ja kilpailu kuluttajista koventunut. Ennen ihmiset seurasivat pääasiassa oman harrastuksen pohjalta tuttuja lajeja. Nykyisin omia kokemuksia on harvemmin. Uudet lajit on usein synnytetty varta vasten viihdetuotteiksi, eikä niitä aina voi perinteisessä mielessä urheiluksi kutsua. (Ilmanen ym. 2004, 12-13.) Samalla tavallisten ihmisten liikuntaharrastuksia on alettu toteuttaa jonkin tietyn konseptin mukaan. Tuotteistamista ei kannata viedä kuitenkaan liian pitkälle, sillä silloin yksilöllisyyden ja elämyksellisyyden tuntu häviää. (Valjus 2008, 76-77.)

Lajit, jotka eivät sovellu hyvin televisioitavaksi tai eivät muuten menesty kilpailussa ajasta medioissa, ovat menettäneet suosiotaan. Monissa lajeissa on tapahtumia muokattu ja tehty sääntömuutoksia lajin tekemiseksi kiinnostavammaksi ja paremmin televisioon

sopivaksi. Tuotteistaminen on viety siis niin pitkälle, että usein jopa kymmeniä vuosia vanhoihin sääntöihin ollaan valmiita kajoamaan. (Tolvanen 1998, 40.) Mitkään taikatemput kuitenkin harvoin auttavat, sillä voidakseen todella innostua urheilutapahtumasta, katsojalla täytyy olla jokin kiinnekohta seuraamaansa lajiin. Hänen täytyy pitää lajista itsessään, hänellä tulee olla kova halu voittaa, tai hänen pitää olla samaistunut joukkueeseen tai urheilijaan (Dunning 1999, 3).

Suosituimmat urheilulajit eivät olekaan varsinaisia spektaakkeleita, joissa esiteltäisiin mitään taikatemppuja tai vaarallisia suorituksia, vaan ne kaikki perustuvat loppujen lopuksi hyvin yksinkertaiseen motorisiin taitoihin, joihin jokainen pystyy: heittämiseen, potkaisemiseen, juoksemiseen ja niin edelleen. Siinä on myös niiden viehätys: katsojat voivat eläytyä paremmin taidokkaisiin suorituksiin, kun heillä on niihin perspektiiviä omien kokemusten kautta. (Zillmann, Sapolsky & Bryant 1979, 305.) Perinteiset urheilulajit tulevatkin todennäköisesti vahvistamaan asemiaan ja kasvamaan entisestään. Niillä on pitkän historiansa ansiosta jo valmiiksi suuret yleisöt, joten ne saavat paljon aikaa medioissa ja houkuttelevat paljon mainostajia. Näin ollen ne keräävät yhä enemmän rahaa ja jättävät uudet ja pienemmät tapahtumat varjoonsa. (Jensen 1999, 170-171.)

## **4.2 Urheilu yhteiskunnallisena ilmiönä**

Ennen kuin markkinavoimat valjastivat urheilun omaan käyttöönsä, sen merkitys oli huomattu valtiollisella tasolla jo selvästi aiemmin. Urheilu on tärkeä osatekijä sosiaalisen ja kansallisen identiteetin muodostumisessa, kilpailua jostain symbolisesti tärkeästä. Itsenäistyvässä Suomessa 1900-luvun alussa kansallista itsetuntoa kohensivat lentävät suomalaiset; Hannes Kolehmainen, Paavo Nurmi, Ville Ritola ja kumppanit. Urheilusuorituksia on käytetty myös propagandavälineinä, kuten entisen itäblokin maissa, jotka yrittivät osoittaa urheilumenestyksellä järjestelmänsä ylivertaisuuden länsimaihin nähden.

Erityisesti jalkapalloa on suosionsa vuoksi käytetty usein vallan välikappaleena; esimerkkeinä Hitler ja Mussolini 1930-luvulla, Francon diktatuuri Espanjassa, Brasilian ja Argentiinan sotilasjuntat 1970-luvulla sekä tuoreimpana Berlusconi Italiassa. Jalkapallon vuoksi on myös sodittu tai keskeytetty sotia: El Salvadorin ja Hondurasin välillä käytiin vuonna 1970 neljän päivän sota, joka aiheutui maiden välisestä MM-karsintaottelusta. Biafran sota puolestaan keskeytettiin, jotta osapuolet voisivat nähdä Pelén pelaavan. (Eskola 1998, 25-30.)

Nykyisin joukkueiden valintaan yrittävät diktaattoreiden ja sotilasjunttien sijaan vaikuttaa media ja sponsorit – nykymaailmassa päätävävalta seuraa ennemmin rahaa kuin aatetta. Toisaalta urheilu toimii myös positiivisena politiikan keinona, sillä sen avulla koetut elämykset lohduttavat miljoonia köyhiä ja se toimii puskurina sosiaalisia lieveilmiöitä vastaan. Ei ole nykypäivänäkään tavatonta, että maajoukkueisiin liittyviä asioita puidaan valtion ylimmillä päätävillä tasoilla. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi pelaajavalinnat tai päävalmentajan toiminta, ja uskonnollisissa maissa vastaan tulevat omat erityiskysymyksensä. Esimerkiksi Israelin parlamentissa keskusteltiin hiljattain maajoukkueen maalivahdin erottamisesta joukkueesta hänen pelattuaan ottelun Jom Kippurina (Sundelin 2010b, 60).

Urheilun seuraaminen on rauhanomaiseen yhteiskuntaan soveltuva tapa kamppailla paremmuudesta, hakea jännitystä ja vapauttaa aggressioita. Urheilu on vapaaehtoista ja tarkoituksetonta toimintaa – vastapainoa kaikelle tavalliselle. Vaikka urheilussa noudatetaan sen omia sääntöjä, silloin ollaan kuitenkin vapaita normaaleista arkielämän säännöistä. (Bauman 1993, 170-171.) Toisaalta Karl Marxin teorioita kaiken tavaraluonteistumisesta kapitalistisessa yhteiskunnassa on sovellettu myös urheiluun. Urheilu on yhteiskunnallisesti hyväksytty käyttäytymisen muoto, sillä se edesauttaa työvoiman uusintamista vahvistamalla fyysistä ja henkistä kuntoa, kilpailuhenkisyyttä, suorittamista, itsekuria ja ryhmässä toimimista. (Synder & Spreitzer 1975, 13.)

Ammattilaisurheilun kaupallistuminen on ollut väistämätön kehityssuunta. Ennen urheiluseurat olivat voittoa tuottamattomia organisaatioita, joiden ainoa tavoite oli menestyä kisakentillä. Nykyisin niiden tehtävänä on saavuttaa urheilullista menestystä

JA tuottaa taloudellista voittoa. Se aiheuttaa erikoisen jännitteen omistajien, valmentajien, pelaajien, fanien ja median välille. (Robinson 2008, 308-310.) Kaupallistuminen ei ole kuitenkaan vaikuttanut urheilun asemaan huippusuosittuna viihteenä. Globaalien lajien, kuten jalkapallon, huipulle on hyvin vaikea nousta vain valtaviin palkkojen motivoimana. Kilpailu on niin kovaa, että huipputasolle pääseminen vaatii poikkeuksellista lahjakkuutta ja valtavaa määrää työtä. Jotta vaadittavan työmäärän on valmis tekemään, täytyy lajia kohtaan olla palava intohimo ja vain intohimoisten suoritusten avulla voidaan synnyttää katsojissa elämyksiä.

Urheilun kiehtovuutta lisäävät siinä samanaikaisesti esiintyvät ihmisen erilaiset roolit, pelissä ihminen on yhtä aikaa leikkivä homo ludens, uurastava homo faber ja älykäs homo intelligens (Niiniluoto 1997, 59). Selitys sille, miksi yleensä urheilun kaltainen tarkoitukseton kisailu ihmistä kiinnostaa, löytyy juuri Johann Huizingan (1971) luomasta *Homo Ludens* - leikkivä ihminen –teoriasta. Sen mukaan ihmiset tarvitsevat elämäänsä pelejä ja leikkejä kykyjensä koettelemiseksi sekä luovuutensa ja mielikuvituksensa käyttämiseksi. Vähitellen nämä välineelliset arvot jäävät kuitenkin pois ja ihminen nauttii pelaamisesta itsessään. (mt., 11-16.) Päinvastainen käänne tapahtuu urheilun muuttuessa ammattimaiseksi. Silloin pelaamisen perimmäinen tarkoitus katoaa ja urheilusta tulee muusta kulttuurista erillinen osa-alueensa.

Penkkiurheilijat leimataan usein passiivisiksi sohvaperunoiksi, jotka elävät elämäänsä muiden suoritusten välityksellä. Yksinkertaisen innostuksensa vuoksi heidän uskotaan olevan helposti johdateltavissa ja hyödynnettävissä taloudellisesti. Kun seurataan jonkin urheilulajin todellisia faneja, valmiiksi tuotettujen merkitysten passiivisesta vastaanottamisesta ei voida kuitenkaan puhua. Fanit ovat aktiivisia kulttuuristen merkitysten käyttäjiä, jotka kommunikoivat keskenään. Heillä on yhteiset symbolit ja rituaalit sekä kollektiivinen identiteetti. (Heinonen 2005a.) Penkkiurheilussa yksilöt voivat jakaa yhteisen kokemuksen samoista lähtökohdista; ikä, sukupuoli, uskonto tai sosiaaliluokka eivät rajaa ketään pois. Urheilutapahtumassa identifioidutaan omaan yhteisöön ja urheilusankareihin ja osallistutaan alakulttuurin luomiseen. Urheilun passiivisen kuluttamisen lisääntymisen katsotaan liittyvän myös yhteiskunnan automatisoitumiseen ja palveluiden lisääntymiseen. (McPherson 1975, 249-252.)

Jokin urheilulaji sen sääntöjä tuntemattomalle saattaa näyttää täysin irrationaaliselta toiminnalta ja vielä järjettömämmältä voi tuntua, että toiset nauttivat sen katsomisesta. Sääntöjen tunteminen ja tarvittavien taitojen ymmärtäminen tekee urheilun seuraamisesta mielekäästä, aivan kuten kaikki muutkin kulttuurin muodot edellyttävät seuraajaltaan kyseisen kulttuurin lukutaitoa. Esimerkiksi pallon saamisella maaliin ei olekaan sen syvempää merkitystä, eikä se pohjimmiltaan ole tärkein asia, vaan kykyjen ja taidon osoittaminen sääntöjen edellyttämällä tavalla. (Jackson & Csikszentmihalyi 1999, 142.)

Yksilön vaikuttimet urheilun seuraamiseen voivat olla moninaiset: 1. Siitä saadaan mielihyvää ja se lisää fyysistä ja psyykkistä hyvinvointia. 2. Siitä haetaan jännitystä ja virikkeitä. 3. Sen avulla pyritään purkamaan patoutumia ja puhdistautumaan (katharsis). 4. Urheilu toimii hyvänä viihteenä, esimerkiksi draamana tai esteettisenä elämyksenä. 5. Halutaan olla osallisena menestyksessä, saavuttaa jotain joukon mukana. (Sloan 1979, 225-235.)

Yksi tutkimustehtävistäni oli selvittää yhteisöllisyyden merkitystä jalkapallofaneille. Ennakkoon oli helppoa rajata kolme pääsyytä sille, mikä jalkapallokatsomoon vetää. Karkeasti yksinkertaistaen nämä ovat: yhteisön tuomat elämykset (yllä olevassa Sloanin listassa kohdat 1, 2 ja 3), peli itsessään/taidon ihailu (kohta 4) ja voitonhimo (kohta 5). Pystyäkseni arvioimaan yhteisöllisyyden tärkeyttä muihin vaikuttimiin verrattuna, pyrin havainnoilla ja haastatteluilla selvittämään menestyksen ja pelin tason merkitystä.

Menestyksen merkitys elämyksille on kiinnostava ja monitahoinen kysymys. Kun Suomi hävisi Englannille Halmstadissa, koko ryhmän ensitunnelmat olivat apeat. Tapahtumia analysoitiin vakavaan sävyyn ja epäonnea sekä epäonnistumisia kirottiin. Mitä pidemmälle päivä eteni, sitä positiivisemmiksi tunnelmat kävivät. Elämyksen suuruus peitti tappion karvaan maun ja Suomen hienot peliesitykset kirvoittivat kehuja kommentteja. Mietin yritetäänkö tällä tavoin piirtää pilvelle hopeareunusta. Myöhemmin vakuutuin, että siitä ei ollut kyse, sillä tunteiden aitous oli selvästi nähtävissä. Tappiolla ei loppujen lopuksi ollut suurtakaan merkitystä, koska kokemus oli ollut ainutkertainen.



Suomen hyvällä pelillä ja pelin tasolla oli suuri merkitys viihdearvon ja esteettisen elämyksen kannalta. Mahdollisuus muistella hienoja suorituksia jälkikäteen antaa erilaisen ja yleensä pitkäkestoisemman elämyksen kuin voittaminen. Tämä ulottuvuus kuitenkin harvoin yksin riittää, kuten eräs haastateltavistakin arvelee:

Että mä uskon että aika harva kattoo jalkapalloa sen takia että näkee niitä hienoja suorituksia. Kyl kai se ainakin pidemmän päälle on se, että se oma joukkue voittaa ja pärjää. Mä en ainakaan usko, että mä hirveen paljon nauttisin siitä, että mä kannatan joukkuetta mikä pelaa nättiä peliä mutta häviää aina. (Erikoistutkija, 35.)

Sama haastateltava myönsi myöhemmin, ettei ole suosikkijoukkueidensa kanssa viime vuosina juuri päässyt menestyksen kokemuksista nauttimaan. Silti hän seuraa kyseisiä joukkueita edelleen yhtä aktiivisesti kuin ennenkin. Jos hänen edellä kertomansa välinpitämättömyys pelin tasosta pitää paikkansa, seuraamisen on siis johduttava yhteisöön kuulumisesta saatavista elämyksistä.

### **4.3 Miesten saippuaoppera?**

Erityisestä miehisestä kuluttamisesta on tullut erityisesti Yhdysvalloissa, mutta myös Euroopassa yleisesti tunnettu ilmiö. Kun yhteiskunta on tasa-arvoistunut ja sukupuoliroolit himmenneet, miehet pyrkivät korostamaan miehisyyttään symbolisen kuluttamisen avulla. Näillä symboleilla on kaksi erilaista ulottuvuutta. Ne voivat korostaa joko miehen perinteistä roolia perheen elättäjänä tai miehistä kapinallisuutta. (Holt & Thompson 2004, 425, 436-437.) Koska shoppailusta on tullut leimallisesti naisellinen kuluttamisen ilmentymä, miehet haluavat suunnata kuluttamistaan ei-feminiiniseen suuntaan. Turvallisen maskuliininen tapa kuluttaa on perinteisesti ollut urheilun seuraaminen. (Campbell 1997, 167-168.)

Veijolan (1997, 130-131) mukaan länsimainen urheilu perustuu nimenomaan miesten ja heidän urheilusuoritustensa vertailuun, jossa on kyse kilpailijoiden voimannäytön vastavuoroisuudesta ja sankaruudesta. Koska kaikenlaista kamppailua ja voimienmittelyä esiintyy nykyarjessa huomattavan vähän, sitä korostetaan siellä missä sitä vielä on tarjolla. Jonkinlaisesta sukupuolten eroja ylläpitävästä macho-efektistä voi siis olla kyse ja jalkapallokatsomot tarjoavat hyvän areenan primitiiviselle miehisyydelle. (Elias & Dunning 1986, 282-283; Roivas 2010, 12.)

Hieman monivivahteisemmän selityksen ilmiölle antaa urheilun näkeminen miehisenä saippuaopperana. Se sisältää monetasoisia kertomuksia ja sen katsominen palvelee samoja tarkoitusperiä kuin kevyiden sarjaohjelmien seuraaminen. Siinä nähdään henkilökohtaisia kamppailuja, sosiaalisia jännitteitä ja moraalisia konflikteja ja sitä voidaan lukea useilla eri tavoilla. Urheilu tarjoaa seurattavan jatkumon joka noudattaa tuttua kerrontatapaa ja ylläpitää vallitsevia kulttuurisia arvoja. (Boyle & Haynes 2000, 189-191.)

Kulttuurissamme miehiseksi ominaisuuksiksi liitetään yleensä kilpailunhalu, kontrolli, kovuus ja seikkailuhakuisuus. Esimerkiksi jalkapallon seuraaminen toimii mielenkiintoisella tavalla näiden kulttuuristen odotusten mukaisesti, mutta toisaalta myös niiden vastaisesti. Jalkapallo aggressiivisena kamppailuna voitosta ruokkii miehisyydelle asetettuja odotuksia, mutta sen parissa miehillä on myös lupa käyttäytyä kontrolloimattomasti ja osoittaa vahvoja tunteita. (Heinonen 2005b, 52.)

Tähän ambivalenssiin perustuu epäilemättä osa jalkapallon seuraamisen suosiosta miehisenä harrastuksena. Naisten jalkapallo on kyllä harrastajamääriltään hyvinkin suosittua monissa maissa, mutta katsomot ovat yhä pysyneet miesvaltaisina. Tyydyttävää selitystä tälle ilmiölle ei ole löydetty, useimmiten todetaan vain jalkapallon sopivan yhteiskunnan roolimallien mukaiseen muottiin. Ehkä asioiden tilaa ei ole todella haluttukaan muuttaa, jotta miehillä olisi yhä jokin maskuliininen saareke postmodernin yhteiskunnan häivyttämien roolijakojen aiheuttaessa epävarmuutta omasta asemasta. Eräs syy voi olla se, että medioissa laji esitetään usein hyvin

konventionaalisesti. Lajin markkinointi on myös suunnattu selvästi miehille. (Haynes 1993, 55-71.)

Paljon urheilua seuranneena edellä esitetyistä argumenteista voi olla vain osittain samaa mieltä. Naisten urheilua näkee televisiosta lähes yhtä paljon kuin miestenkin suorituksia ja katsojarakenne riippuu lajista. Esimerkiksi taitoluistelu ja ratsastus houkuttelevat selvästi enemmän nais- kuin mieskatsojia. Muutenkaan urheiluyleisö ei ole yhtenäistä, vaan eri lajien katsojakulttuureissa on suuriakin eroja. Tietyissä lajeissa, esimerkiksi tenniksessä ja golfissa, käyttäytymiskoodit ovat tiukkoja, kun taas joukkuelajeissa yleisö saa elää voimakkaammin mukana (Heinonen & Godenhjelm 2000).

Kysymys jalkapalloyleisön miesvaltaisuudesta tuli usein havainnointitilanteissa mieleeni, sillä ympärilläni olevista katsojista yli 90 prosenttia oli miehiä. Luvun alussa mainittuun luolamiesselitykseen en varauksetta tarttunut, sillä läheltä havainnoimani ja haastatteleman katsojat olivat pääasiassa hyvin koulutettuja, nykyaikaisia miehiä. Jalkapallon yhteydessä käydäänkin usein keskustelua miehen mallista, sillä joistakin lajin tähtipelaajista on tullut muoti-ikoneita ja uudenlaisen, itsestään huolehtivan miehen esikuvia. Toisaalta jotkut yhä liittävät jalkapallon huonosti käyttäytyvien miesten äijäkulttuuriin. (Roivas 2010, 10-11.) Kumpaakaan näistä selityksestä en varauksetta allekirjoita, sillä miehinen katsojakunta on havaintojeni perusteella kuitenkin melko heterogeenistä. Mielestäni saippuaopperaselitys on oikeilla jäljillä, mutta asian perinpohjaiseen selvittämiseen eivät tämän tutkielman ja tutkijan rahkeet riitä.

Useiden urheilun maskuliinisuutta selvittäneiden tutkimusten mukaan urheilukatsomoiden säilyminen miesten maailmana on ensisijaisesti patriarkaalisten perinteiden ja sosialisointien tulosta. Vaikka asenteet naisten urheilua kohtaan ovat muuttuneet, nykyaikainenkaan naisen malli ei varsinaisesti kannusta naisia olemaan aktiivisia osallistujia tämän tyyppisessä toiminnassa. Myös medioilla on suuri rooli vanhoja asenteiden säilyttämisessä. Urheilusta uutisoivien medioiden on todettu tuottavan ja ylläpitävän patriarkaalisia arvoja. Lisäksi urheilun parissa toimivat henkilöt, media mukaan luettuna, ovat lähes yksinomaan miehiä. Tämän uskotaan estävän naisten

tuloa alalle ja vähentävän heidän kiinnostustaan urheilun seuraamiseen. (Kay & Jeanes 2008, 135-148; Stead 2008, 337-340.)

## **5. Jalkapallo kulutustuotteena**

Jalkapallo on kulttuurituote, joka on levinnyt kaikkialle maailmaan. Kansainvälisessä jalkapalloliitossa on 208 jäsenmaata ja sen liikevaihto vuonna 2009 oli lähes kaksi miljardia dollaria (FIFA Financial Report 2009). Jalkapallo työllistää suoraan tai epäsuorasti 400 miljoonaa ihmistä eri puolilla maailmaa. Kun vuonna 1974 brasilialainen Joao Havelange valittiin Kansainvälisen jalkapalloliiton puheenjohtajaksi, hän ilmoitti tehtäväkseen myydä tuotetta nimeltä jalkapallo. Nykyisin jalkapallo onkin nopeimmin kasvavia liiketalouden aloja. (Eskola 1998, 78, 81-84.)

Jalkapalloseurassa valtaa pitävät omistajat ja hallitus, kuten yrityksissäkin. Päivittäisestä operatiivisesta johtamisesta vastaa manageri tai päävalmentaja, joka toimii pelaajien sisäänostajana, pelistrategian laatijana, julkisuussuhteista vastaavana ja henkilöstön, eli pelaajien, kouluttajana. Hänellä on luonnollisesti myös tulosvastuu tekemisistään niin faneille kuin johtokunnallekin. Menestyvät ja tuottavat seurat ovat varakkaiden liikemiesten käsissä ja seurojen henkilökunta ja pelaajat ovat heidän työväkeään. Enää omistajat eivät välttämättä ole lajista innostuneita mesenaatteja, vaan pyrkivät vain tekemään liiketaloudellista voittoa. (Robinson 2008, 308-310.) Usein urheilullinen menestys ja taloudellinen voitto kulkevat käsi kädessä, mutta mikäli tasapainoa niiden kesken ei löydy, on toiminta kestäättömällä pohjalla.

Ammattilaistasolla urheilu on työtä ja urheilijat tiukassa kurissa pidettäviä palkkatyöläisiä. Huolimatta siitä, että palkat voivat olla valtavia ja ammatti ei ulkopuolisesta työltä näytäkään. Niinpä seurat työnantajina eivät haluaisi esimerkiksi päästää palkollisiaan maidensa edustustehtäviin, sillä riski loukkaantumisesta "työajan ulkopuolella" on suuri ja menetykset koituvat seuran maksettavaksi. Vuonna 2000 Eurooppalaiset suurseurat perustivat G-14 – yhteenliittymän, jonka tarkoituksena on

ajaa seurojen asiaa vaikuttamalla kansainvälisten jalkapalloliittojen päätöksentekoon. G-14 –seurojen mielestä kansalliset ja kansainväliset jalkapalloliitot vain keräävät voittoja, kun seurat tekevät taloudelliset panostukset ja ottavat riskit. (G-14, The Voice of the clubs.)

Maiden välinen kilpailu on kuitenkin huippujalkapallon perusta ja edustustehtävät pelaajille kunnia-asia, joten ristiriidat osapuolten välillä ovat ilmeiset. Usein tapaukset etenevät siihen, että oikeudessa voidaan kenelle palkanmaksu loukkaantumistapauksissa kuuluu. (Sundqvist, 2005; Bayern hakee Hollannilta miljoonakorvausta Robbenin vammasta, HS 14.09.2010.) Tämä on periaatteellisesti merkittävää siksi, että oikeus joutuu ottamaan kantaa onko jalkapallo ensisijaisesti viihdettä katsojien ja kansallisten liittojen näkökulmasta vai liiketoimintaa seurojen näkökulmasta. Päätökset viestittävät myös siitä, ovatko pelaajat yhä "kansallisomaisuutta" vai monikansallisten seurojen pelinappuloita.

Jalkapallolla on yli satavuotinen historia ja perinteet ovat eräs sen suosiota ylläpitävä tekijä. Silti kannattajakulttuuri on muuttunut radikaalisti. Alun perin kyse on ollut hyvin työväenluokkaisesta ajanvietteestä ja kannattajakulttuuri on ollut homogeenistä. Nykyisin jalkapallo on globaaleille markkinoille tuotettua urheiluviihdettä, jonka kuluttajat ovat pirstoutuneet useisiin erilaisiin alakulttuureihin. Siitä huolimatta jalkapallo on edelleen yhteen kokoava voima, joka antaa sitä seuraaville ihmisille yhteisen kielen, symbolit ja identiteetin. Esimerkiksi vuoden 2002 MM-kisojen loppuottelua seurasi suorana lähetyksenä eri aikavyöhykkeiltä, kulttuureista, kielialueilta, uskontokunnista ja poliittisista järjestelmistä noin 1,5 miljardia ihmistä, eli neljäsosa maapallon väestöstä. (Heinonen 2004, 2005b; Eskola 1998).

Kaikista liiketoiminnan aloista jalkapallo on ollut globalisaatiokehityksen ehdottomassa eturintamassa. Pelaajien ja valmentajien lähes rajoittamaton liikkuvuus, huimaa vauhtia kasvaneet televisio- ja mainostulot, sekä kuluttajien parantuneet mahdollisuudet seurata suosikkijoukkueensa otteita tekivät siitä maiden rajoja tuntematonta bisnestä. Suurista joukkueista tuli vielä suurempia ja pienten yritysten pelättiin kuihtuvan, kuten muillakin aloilla. Näin ei kuitenkaan käynyt, sillä vaikka suuret ovat jatkaneet kasvuaan, myös

paikalliset alakulttuurit ovat säilyttäneet identiteettinsä ja heimoajattelu on vain vahvistunut. (Foer 2005, 12-13.)

Jalkapallon viime vuosikymmeninä tapahtunut kaupallistuminen näkyy sekä pelaajille että katsojille niin hyvässä kuin pahassa. Kuilu tuottajien ja tuotteen kuluttajien välillä on jatkuvasti kasvanut, kun viihde on muuttunut paikallisesta globaaliksi ja televisio- ja sponsorisopimusten myötä lajissa liikkuvat rahamäärät ja palkat ovat kasvaneet astronomiseksi. Suurten palkkojen vastapainoksi pelaajilla on valtavat paineet, kun epäonnistunut suoritus voi merkitä tuhansien kannattajien vihan lisäksi miljoonien eurojen menetykset seuralle. Kehityksen myötä näkyvyys medioissa on lisääntynyt huomasti ja pääsylippujen hinnat ovat kivunneet kipurajoille. Katsojien pääsylipuista maksamat rahat eivät silti enää ole jalkapalloseurojen tärkein tulonlähde, vaan tv- ja mainostulot ovat taloudellisesti ensisijaisia. Mutta vaikka katsojien taloudellinen merkitys pienenisi, he ovat kuitenkin aina oleellinen osa kokonaisuutta, sillä ilman heitä koko tuotetta ei olisi olemassa. (Boyle & Haynes 2000, 203-204.)

Monet sanovat kaupallistumiskehityksen pilanneen urheilutapahtumat<sup>1</sup>, kun todellisilla faneilla ei ole enää varaa pääsylippuihin, vaan suuri osa katsojista on sponsorien paikalle maksamaa firmayleisöä. Koska yritysyleisöllä ei ole todellista kiinnostusta lajia tai joukkuetta kohtaan, niin tunnelma otteluissa latistuu kun sitä ylläpitävä rahvas on poissa (Roivas 2010, 8). Se johtaa puolestaan siihen, että ottelut eivät enää olekaan yhtä houkuttelevia kohteita rikkaille tai firmojen maksamille V.I.P. –elämysmatkailijoille. Kehitys voi jälleen kääntyä päinvastaiseksi, kun suurten tunteiden perässä paikalle tulleet pettyvät ja poistuvat etsimään uusia elämysten lähteitä. Näin oikeille lajifanaatikoille syntyy taas tilaa. Katsojakunnan jakautumisesta kertoo se, että ne henkilöt, jotka seuraavat otteluita hyviltä istumapaikoilta, olisivat edelleen valmiita maksamaan enemmän mukavuuksista kuin otteluissa seisomapaikoilla olevat, joille todennäköisesti pelin sisältö on ainoa merkitsevä asia. (Canter, Comber & Uzzell 1989, 47.)

---

<sup>1</sup> Tutkimusten mukaan suomalaiset näkevät huippu-urheilun huonoimpina puolina dopingin ja liiallisen kaupallisuuden (Ilmanen ym. 2004, 36-37).

Kaupallistuminen näkyy suomalaisessa pääsarjajalkapallossa lähinnä kaikkialle tunkevinä mainoksina. Joukkueiden peliasut ovat mainosten peitossa sukia ja housuja myöten. Paidan etupuolelta paras tila on varattu pääsponsorille, ei joukkueen logolle. HJK:n joukkueella eri pelaajilla on vieläpä eri sponsorien logot paidassaan, näin parasta mainostilaa on saatu myytyä useammalle yritykselle. Kentän laidat on vuorattu mainoksilla ja stadionin nimi on myyty ensin lentoyhtiölle, sen jälkeen teleoperaattorille. Kuuluttaja kannustaa ihmisiä käyttämään yhteistyökumppaneiden palveluita ja ilmoittaa kulmapotkutilanteissa minkä yrityksen ostamasta kulmasta pallo laitetaan peliin. Mielikuvituksellisen mainostamisen ymmärtää, koska pääsylipputulosten varaan seuran budjettia ei voida rakentaa. Lippujen hinnat ovat hyvin kohtuulliset ja esimerkiksi opiskelijat saavat pääsymaksusta reilun alennuksen.

Kansainvälisessä jalkapallossa sponsoriyhteistyö viedään vielä pidemmälle kuin Suomessa. Erityisesti jalkapallon MM- ja EM-turnauksien yhteistyösopimukset ovat niin haluttuja, että joka toimialalta löytyy kisojen ”virallinen yhteistyökumppani.” Konkreettisesti asia oli tullut vastaan eräälle haastatelluista:

Ärsyttäviä esimerkkejä kaupallistumisesta on, kun arvokisoihin lippuja on voinut ostaa vain jonkun tietyn firman luottokortilla. Joskus se on ollut Master Card ja nyt se taitaa olla Visa. (Myyntipäällikkö, 36.)

Jalkapalloseuran omistaminen on siinä mielessä ennustettavaa ja kannattavaa liiketoimintaa, että asiakaskunta on uskollista ja se ei keksi parempaa käyttöä rahoilleen kuin pääsyliput, matkat ja fanituotteet. Asiakkaat eivät myöskään juokse tarjouksien tai uutuuksien perässä, muoti ei muutu ja kilpailijoiden määrä pysyy jotakuinkin vakiona. Joidenkin mielipiteiden mukaan fanin suhdetta kohteeseensa ei voi analysoida kuluttamisen, ostamisen ja myymisen käsitteillä. Ilmiötä pitäisi tarkastella erityisenä rituaalisena ja karnevalistisena tuhlauksena. (Heinonen 2007, 134.) Rahan käyttöön liittyvät pohdinnat eivät tutkimusaineistossa juuri koskaan nousseet esille. Jalkapallon seuraamiseen liittyvillä menoilla ei tunnu olevan olennaista merkitystä harrastamisen intensiteettiin, kuten haastateltava seuraavassa lainauksessa pohtii:

Siinä menee rahaa jos tulee maaotteluita kattomaan Helsinkiin. Niin ja viime vuonna oltiin Ruotsissa niin siinä meni useampi satanen oikeestaan. Ikinä ei oo kaduttanu käytetyt rahat, ne on niin pieniä summia. (Myyntipäällikkö, 36.)

Jalkapallosta elantonsa saavien on kuitenkin hyvä muistaa, että lajin suosio ei ole ollut aina samanlaisissa huippulukemissa kuin tällä hetkellä. Esimerkiksi 1970- ja 1980-luvuilla muut viihdykkeet ja kulutusvaihtoehdot, sekä huliganismin tuoma negatiivinen julkisuus nakersivat lajin kaupallista kiinnostavuutta. Voi myös olla, että nykyistä suurta suosiota ja ylikaupallistumista seuraa kyllästyminen ja taantuminen. (Russell 2007, 34.) Elämystuotemarkkinoilta jalkapallo ei kuitenkaan ikinä häviä, sillä sen juuret ovat niin syvällä kulttuurissa.

Suomalaiset yleisökadosta kärsivät jalkapalloseurat ovat hankalassa tilanteessa, sillä katsojia houkuttelevaa tunnelmaa ei pystytä luomaan ilman katsojia. Yksi haastateltavista pohti tätä jatkoksi aiemmalle kertomukselleen (s. 40):

Mutta tollasia (paikallispelejä, joissa on hyvä tunnelma) tarvitaan. Jos sä meet tollaseen peliin niin ehkä tuut uudestaankin, kuin jos satut menemään sellaseen peliin, missä joku yks huutaa koko pelin aikana että vittu sä oot paska, niin ei siinä mieti että pitäiskö ostaa ens kaudeks se kausikortti. (Erikoistutkija, 34.)

Kuten muussakin liiketoiminnassa, menestys ruokkii usein lisää menestystä. Jalkapalloseuroille olisi tärkeää saada aikaan positiivinen kierre, minkä avulla tunnusteluvaiheessa olevista satunnaisista katsojista saataisiin lisää arvokkaita kanta-asiakkaita.



## 5.1 Brändit ja tuotteistaminen jalkapalloteollisuudessa

Yritysten, tuotteiden ja palveluiden brändääminen on eräs tärkeimpiä keinoja kasvattaa yrityksen arvoa ja sen tuottoja. Vahvojen brändien avulla luodaan ja hyödynnetään kuluttajien sosiaalista riippuvuutta. Yritysten kannalta mukavinta on, että kuluttajat hyväksyvät brändit osaksi elämäänsä, koska niiden kautta he saavat informaatiota, toiminnallisia etuja ja sosiaalista lisäarvoa. (Holt 2006, 300.)

Elämysteollisuudessa brändin vahvuus on vähintään yhtä tärkeää kuin arkisten kulutustuotteidenkin markkinoilla. Kilpailu muiden samaa palvelua tarjoavien yritysten kanssa on kovaa ja usein ainoa erottautumistekijä on mielikuva. Teatterit, kylpylät ja kuntokeskukset kilpailevat avoimilla markkinoilla keskenään, mikä voi johtaa tuotteistamisen ylikorostumiseen. Esimerkiksi kuntokeskustoiminta on hengeltään lähempänä teollisuus- kuin elämysteollisuutta (Valjus 2008, 75-76). Jalkapallo-alalla vastaavaa kilpailua ei ole. Tietyillä organisaatioilla on monopoliasema markkinoilla; on olemassa vain yksi MM-turnaus, yksi Mestareiden liiga ja niin edelleen. Nämä tapahtumat on myös brändätty niin taitavasti, että kuluttaja ei osaa edes kaivata kilpailua. Monopoliasemansa vuoksi näiden tapahtumien takana olevat organisaatiot voivat rahastaa valtavia summia tv- ja mainossopimuksilla. (Jensen 1999, 57.)

Suuret eurooppalaiset jalkapallomaat ovat viimeisen 10–20 vuoden aikana kehittäneet pääsarjojaan, *liigojaan*, ja tehneet niistä yhä selvemmin tuotteita ja kattobrändejä niiden alla toimiville seuroille. Liigat hallitsevat mainos- ja tv-sopimuksia ja jakavat rahaa sarjoihin osallistuville seuroille. Eri maiden liigat kilpailevat keskenään maailmanlaajuisesta medianäkyvyydestä ja sitä kautta monikansallisista tv- ja sponsorituloista. Kansallisen liigan ja sen alla toimivien seurojen näkyvyys ja taloudellinen tulos paranevat, jos maan seurat saavat hankittua tähtipelaajia ja menestyvät hyvin kansainvälisissä kilpailuissa.

Liigojen ja jalkapallon tuotteistaminen liittyy 1980–1990 –luvulla tapahtuneeseen laajempaan yhteiskunnalliseen muutokseen. Tuolloin Euroopassa siirryttiin lopullisesti

teollisen yhteiskunnan keynesiläisestä hyvinvointivaltiosta informaatioyhteiskuntaan. Palveluista tuli yhä tärkeämpi osa taloutta ja hyödykkeiden arvoa määräsi käyttöarvon sijasta niiden symbolinen arvo. Uusien menestyvien alojen yrittäjät ymmärsivät jalkapallon valtavan suosion ja huomioarvon ja alkoivat käyttää sitä hyödyksi markkinoinnin alustana sekä sijoittamisessa. (Dunning 1999, 122-123.)

Usein sanotaan, että 1900-luvun viimeisinä vuosikymmeninä jalkapallosta tuli keskiluokan viihdettä (esim. Roivas 2010, 6-7). On totta, että jalkapallon status lajina kohosi tuolloin ja se sai paljon uusia katsojia ja sponsoreita. Väittäminen on mielestäni kuitenkin virheellinen, sillä perinteiset katsojaryhmät eivät kadonneet minnekään, vaan uusia ryhmiä tuli katsomoon heidän seurakseen. Kun luokkayhteiskunnan rajat himmenivät, lajista tuli yleisesti hyväksytty elämystuihteen muoto kaikissa sosiaaliluokissa.

Jalkapallon suosion lisääntyminen oli myös pr-firmojen taidonnäyte. 1980-luvulla jalkapallon julkinen kuva oli huonoimmillaan, huliganismi oli noussut suuremmaksi ongelmaksi kuin koskaan ja katsomoissa oli tapahtunut useita kuolonuhreja vaatineita onnettomuuksia. Vähitellen kuitenkin imagoa kirkastettiin, toimintaa muutettiin ammattimaisemmaksi, seuroja hakeutui pörssiin ja valtavia tv-sopimuksia julkistettiin. Esimerkiksi Englannin Valioliiga perustettiin 1990-luvun alussa ja sen jälkeen siitä on tullut johtava jalkapallon kattobrändi maailmassa. Aiemmin kaikki joukkueet pelasivat Englannin jalkapalloliiton hallinnoimissa sarjoissa, jolloin kaupallistuminen oli huomattavasti rajoitetumpaa. Suuret ylimmän sarjatasen seurat halusivat tästä järjestelystä irti, koska se tarkoitti tv-sopimuksista tulevien rahojen jakamista myös alempien sarjatasojen joukkueille. Kertaheitolla Valioliigasta tehtiin markkina- ja markkinointikelpoinen tuote. (Conn 2004, 5, 52-53.)

Arvokkaimpia brändejä jalkapalloteollisuuden alalla ovat perinteikkäät ja tunnetut joukkueet. Ne ovat usein suosittuja myös oman maansa rajojen ulkopuolella. Olennaista niiden suosiossa on pitkä historia, mikä on minkä tahansa tuotteen markkinoinnissa tärkeää. Historian saavutusten avulla ylläpidetään mielikuvaa seurasta ja rakennetaan kertomusten avulla siitä todellisuutta suurempaa. Aina kun tietyt seurat ottavat yhteen,

myös niiden tarinat kohtaavat. Nykyisillä globaaleilla markkinoilla seurat yrittävät löytää asiakkaita erilaisista etnisistä, sosiaalisista ja kulttuurisista ryhmistä ympäri maailman. Joukkueille on tärkeää, että ne tuottavat itsestään monimerkityksisiä tekstejä, jotka ovat suurten ihmisryhmien omaksuttavissa. (Boyle & Haynes 2000, 200-201; Heinonen 2007, 136.)

Tavalliset perinteiset tuotemerkit varjelevat arvokasta brändiään ja valvovat tarkasti mitä sen nimissä myydään, mutta jalkapalloseuran nimen alla voidaan myydä lähes mitä tahansa. Joukkueiden omista fanituotemyymälöistä voi hankkia vaikkapa luottokortin, viinejä, huonekaluja tai seuralle omistetun tv-kanavan vastaanottimeensa. Tämä on oivallettu loistavaksi bisnesraoksi, sillä kun johonkin sinänsä normaaliin tuotteeseen liitetään oman suosikkiseuran nimi, ihmiset eivät enää aseta tuotetta samalle viivalle muiden vastaavien tuotteiden kanssa. (Sice, Rich & Glanvill 2000, 35.)

Kaikenlaisten oheistuotteiden myynti onkin seuroille yhä tärkeämpi tulonlähde. Myyntiä kasvattaakseen suosituimmat eurooppalaiset joukkueet tekevät kotimaisen kauden ulkopuolella markkinointikiertueita ympäri maailmaa. Usein nämä kiertueet suuntautuvat Aasiaan, jossa perinteiset eurooppalaiset seurat ovat suuressa suosiossa ja kaikenlaisten oheistuotteiden myyntipotentiali on valtava. Englantilaisten suurjoukkueiden pelipaidat ovatkin varsin tavallinen näky Aasian kaupunkien katukuvassa.

Oma lukunsa ovat jalkapallon ulkopuoliset yritykset, jotka sponsoroinnin tai mainonnan kautta yrittävät saada kytettyä oman brändinsä suosittuun jalkapallojoukkueen brändiin. Uskollinen fani valitsee helpommin joukkuettaan sponsoroivan olutmerkin, kodinkoneen tai lentoyhtiön kuin kilpailevan tuotteen. Ensi sijassa se on tietysti tunnekysymys, mutta fani voi myös ajatella osallistuvansa välillisesti seuran rahoitukseen, kun raha kiertää yrityksen kautta joukkueen tukemiseen.

Positiiviset tai negatiiviset assosiaatiot eivät liity vain tuotemerkkeihin. Fani voi suosia kulutuksessaan vaikkapa suosikkijoukkueensa värejä ja karttaa pahimpiin vastustajiin

liittyviä värejä. Esimerkiksi jotkut sinipaitaisen Manchester Cityn kannattajat sanovat pitävänsä vastenmielisenä kaikkea, mihin liittyy paikalliskilpailija Unitedin punainen väri. He saattavat myös äänestää konservatiivista puoluetta vain sen sinisen värin vuoksi, vaikka joukkueen tausta on vahvasti työväenluokkainen. (Sundelin 2010, 59.)

## **5.2 Katsojia, kannattajia ja kuluttajia**

Useimmat jalkapalloyleisöjä käsittelevät tutkimukset keskittyvät ääri-ilmiöihin, kuten huliganismiin. En pidä huliganismin käsittelyä tässä yhteydessä oleellisena, sillä se ei liity jalkapalloon pelinä tai sen kuluttamiseen millään tavoin. Toki huligaaneillakin on toimintansa tarkoituksena hankkia elämyksiä omalla tavallaan, mutta jalkapalloa käytetään lähinnä tekosyynä tappeluiden järjestämiselle. Vanhanaikaisista kylätappeluista on näin helppo sopia, kun kaikille ilmoitetaan lehdessä, milloin kohtaaminen tapahtuu ja ketkä ottavat yhteen. Sitä paitsi huligaanit ovat kuitenkin hyvin marginaalisia ryhmiä, kun ajatellaan valtavia ihmismääriä, jotka seuraavat urheilua.

Harri Heinonen (2004) on kuvannut kannattajakulttuurissa ja kulutuksessa tapahtuneita muutoksia jakamalla jalkapallon kulttuurihistorian kolmeen osaan: modernisaation vaiheeseen, täysmoderniin ja postmoderniin vaiheeseen. Modernisaation vaihe alkoi nykymuotoisen jalkapallon syntyessä Iso-Britanniassa 1800-luvun puolessa välissä ja vaihe kesti 1940-luvulle saakka. Tuolloin yläluokan sisäoppilaitoksissa kehitetty peli saavutti suuren suosion kasvavan työväenluokan keskuudessa ja vähitellen siitä tuli leimallisesti työväenluokkaista. Kannattajille tärkeintä oli paikallisen identiteetin ja oman yhteisön solidaarisuuden vahvistaminen. Tänä aikana jalkapallo myös levisi nopeasti ympäri maailmaa kansainvälisen kaupan lisääntyessä.

Täysmoderni vaihe toisen maailmansodan jälkeen oli voimakkaan kansainvälistymisen aikaa. Televisiolähetysten ja kansainvälisten otteluiden yleistymisen, sekä keskiluokkainen kulutuskulttuuri muuttivat jalkapallon kuluttamista, siitä tuli selvästi entistä kaupallisempaa toimintaa. Syntyi nykyaikainen fanikulttuuri tähtineen ja

erilaisine alakulttuureineen. Eri maiden kannattajakulttuureissa korostuivat erilaiset vivahteet. (Heinonen 2004.)

Jalkapallon kulttuurihistorian kolmas vaihe, johon tämä työ keskittyy, korostaa lajin elämyksellisyyttä. Postmodernissa vaiheessa jalkapallo on muuttunut hyvin markkinakeskeiseksi ja jopa ylivirittyneeksi elämysteollisuudeksi. Paikallisia sankareita tai yhtenäistä kulttuuria ei enää ole, vaan “nykyaikaisen jalkapallon kuluttajan suhde joukkueeseen rakentuu usein markkinalähtöisesti, ostamalla ja kuluttamalla jalkapalloon ja joukkueeseen liittyviä hyödykkeitä” (Heinonen 2004).

Kun ihminen innostuu jostakin asiasta, hän syventyy jatkuvasti enemmän aiheeseen liittyviin yksityiskohtiin ja sitoutuu sen harrastamiseen. Hyviä esimerkkejä äärimmäisyyksiin menevästä sitoutumisesta on löydettävissä urheiluyleisöistä ja usein fanaattinen urheilun seuraaminen nähdään postmodernina analogiana uskonnolle. Yhtäläisyysmerkkiä ei voida näiden kahden välille kuitenkaan asettaa, sillä harvemmin ketään halutaan tappaa sen vuoksi että he kannattavat väärää joukkuetta. Toki paljon yhtäläisyyksiä urheilun ja uskonnon kesken löytyy. Molemmat luovat ihmisille kollektiivista identiteettiä ja solidaarisuutta, kokoavat heitä yhteen, varustavat yhteisillä symboleilla ja edistävät ihmisten välistä kommunikaatiota. Molemmilla on omille seremonioille pyhitetyt temppelit, säännölliset palvelukset ja niissä esiintyy niin henkilöpalvontaa kuin "vääräoppisten" halveksuntaakin.

Tutkimustilanteissa voimakkaita vastakkainasetteluita eri joukkueiden kannattajien välillä ei esiintynyt ja katsomoissa toiminta keskittyy valtaosin oman joukkueen kannattamiseen. Vaikka vastustajan pelaajien mielenrauhaa koetetaan välillä järkyttää ivahuudoilla, ei kannattajien välisiä konflikteja esiintynyt. Havainnoidussa ryhmässä ja haastatteluissa muita joukkueita kannattaviin suhtauduttiin yleensä humoristisesti tai tilanteen tullen nälvimällä heikosta menestyksestä. Liiallista ivaamista kuitenkin yleensä vältetään, sillä kyse on henkilökohtaisista ja tärkeistä asioista. Toinen syy korrektiin käytökseen on tietoisuus siitä, että menestys ei ole ikuista ja pilkka voi sattua pian omaan nilkkaan.

Jalkapallon seuraamisen mielekkyyttä ja intohimoa lisäävät oman suosikkijoukkueen löytäminen ja tiiviiden tunnesiteiden luominen siihen. Tietyn jalkapallojoukkueen kannattajaksi päätyminen voi johtua useasta eri syystä. Yleensä oma joukkue löytyy kotipaikkakunnan tai kaveripiirin perusteella, mutta kannattajuus voi myös periytyä sukupolvelta toiselle tai se voi määräytyä sosiaaliluokan, uskonnon tai poliittisen vakaumuksen perusteella. Periytyvyys on yleistä perinteisissä jalkapallomaissa, joissa tietyn joukkueen kannattajaksi synnyttään, ja siitä poikkeaminen on hyvin harvinaista. Uskonnolla on suuri merkitys esimerkiksi Skotlannissa, jossa Glasgown suurseuroista Celtic on vahvasti katolinen ja Rangers protestanttinen (Kuper 2000, 275-276).

Toisaalta kannattajaryhmät voivat toimia erilaisten väestönosien sulatusuuneina, sillä ainakin useimpien joukkueiden kannattajien keskuudessa voi olla usean eri sosiaaliluokan, rodun tai uskonnon edustajia. Ihmistä määrittelevien tekijöiden lisäksi kannatussuhteen syntyminen johonkin joukkueeseen voi syntyä myös sattumalta, esimerkiksi jonkin tapahtuman seurauksena. (Heinonen 2003, 58-59.) Yksi haastatelluista kertoi havainnollistavan esimerkin siitä, miten sattumanvaraista suosikkijoukkueen valikoituminen voi joskus olla:

Se mihin mulla perustu Newcastle Unitedin ja Notts Countyn kannatus oli ainoastaan sen takia että niillä on mustavalkoiset paidat. Eli sekin tulee sieltä takaisin Turun Palloseuraan. (Erikoistutkija, 34.)

Vaikka jalkapallon kuluttajat eivät enää useinkaan kuulu samaan, jonkin jalkapallon ulkopuolisen nimittäjän määrittelemään yhteisöön, he voivat tuntea suurtakin yhteisöllisyyttä muiden samaa tapahtumaa seuraavien kanssa. Voimakkaimmin läheisyyden tunteen muihin kannattajiin ja pelaajiin kokee kentän laidalla, mutta yleisimmin yhteisöön liitytään television välityksellä. Jalkapallofanin rooli kuluttajana on kaksijakoinen. Hän on ikään kuin osa fanittamaansa kohdetta, mutta kuitenkin sen ulkopuolinen katsoja ja kuluttaja. Fanilla on tärkeä osa jalkapalloseuran muodostamassa sosiaalisessa yhteisössä, vaikka hän onkin sen ytimen ulkopuolella. (Heinonen 2007, 134.)

Jalkapallofanit kuvaavat suhdettaan lajiin voimakkailla metaforilla korostaakseen sen merkitystä heidän kiinnittymiselleen ympäröivään maailmaan. Kiihkeä subjektiivinen sitoutuminen, voimavarojen panostaminen ja sosiaalisuuden korostaminen ovat tärkeitä elementtejä elämyksellisyydessä. Mitä enemmän ja intensiivisemmin tuotetta kuluttaa, sitä voimakkaampia elämyksiä saa takaisin. (Heinonen 2007, 137.)

Voimakkaassa sitoutumisessa on myös riskinsä, kuten haastateltu valtiotieteen tohtori toteaa:

Jos valtavan yleisömäärän edessä voitat paikallispelin, niin tunnelma on sellanen että leijut kaks päivää. Mutta täytyy olla valmis ottamaan se riski, että jos oma joukkue häviää niin vituttaa se kaks päivää. (Erikoistutkija, 35.)

Pohdittuaan hetken hyvän tunnelman merkitystä hän kuitenkin jatkaa:

...tavallaan ne tappiot pystyy paremmin sietämään jos on paljon jengiä ja hyvä tunnelma. (Erikoistutkija, 35.)

Urheilua seuraavista ihmisistä voidaan löytää samankaltaisuuksia, silti kuluttajat eri maissa ja eri lajien välillä eroavat hyvin paljon toisistaan, eikä tietystä stereotyyppisestä globaalista urheilufanista voida puhua (Boyle & Haynes 2000, 205). Myös samaan tapahtumaan osallistuu paljon erityyppisiä katsojia. Todelliset fanit ovat aktiivisia ja markkinoinnin termein edelläkävijä-kuluttajia, joita suuri yleisö seuraa. Heiltä myös tapahtuman järjestäjät saavat usein suoraa ja asiantuntevaa palautetta, josta on apua tuotteen kehittämisessä.

Faniuden evoluutiosta on löydettävissä erilaisia vaiheita. Alkuvaiheessa jokainen fani on osa suurta yleisöä ja kiinnostuksen lisääntyessä hän siirtyy kiintymysvaiheeseen. Tässä vaiheessa heidän seuraamansa laji on merkittävässä asemassa heidän elämässään ja he myös kokevat olevansa tavallisia kannattajia ylempänä. Astetta vakavampi vaihe on siirtyminen ammattilaisfaniksi. He toimivat aktiivisesti kannattajaryhmissä, jotka

organisoiivat toimintaa ja toimittavat fanilehtiä. Näihin ryhmiin pääseminen voi olla uusille jäsenille vaikeaa. Ammattilaisfanit eivät aina käytä edes fanituotteita otteluissa, koska he kokevat olevansa silloin töissä. Viimeinen aste fanin uralla voi olla pääsy virallisesti ihailmansa seuran palvelukseen. (Villgren 2007, 157-158.)

Havainnoimassani HJK-Inter –ottelussa paikalla oli kolme järjestäytyntä kannattajaryhmää: Turusta saapunut Interin kannattajaryhmä Ultraboyz, HJK:n virallinen faniryhmä Forza ja HJK:ta kannattava Sakilaiset –ryhmä. Näistä Ultraboyz ja Forza ovat perinteisiä kannattajaryhmiä, jotka pukeutuvat seuran väreihin ja kannustavat joukkuetta yhtenäisillä huudoilla ja lauluilla. Näistä ainakin Forzalla on virallista yhteistyötä seuran kanssa. Ammattilaisfanit perinteisesti seisovat koko ottelun ajan, näin myös toimivat kaikki faniryhmät havainnoidussa ottelussa.

Sakilaiset on omaksunut vaikutteita englantilaisesta Casuals-tyylisuunnasta. Casuals on nimitys fanaattisille jalkapallokannattajille, jotka eivät käytä seuran värejä, vaan pukeutuvat yleensä merkkivaatteisiin. Siistin pukeutumisen alkuperäinen tarkoitus oli, että huliganismiin yhdistetyt kannattajaryhmät, *firmit*, eivät halunneet erottua katukuvasta (FootballCasual.com). Sakilaisetkin ovat joskus saaneet huonoa mainetta aiheuttamiensa järjestyshäiriöiden vuoksi, mutta se on ollut melko vähäistä. He keskittyvät ottelun seuraamiseen ja heillä on hyvin harjoiteltuja kannatuslauluja kuten muillakin ryhmillä. Laulut eivät tosin välttämättä liity suoraan joukkueeseen, vaan niiden painotus on enemmän omaa yhteishenkeä ja kotiseutua korostava, esimerkiksi Georg Malmstenin Stadin Kundi: ”*Kun ensi kerran elämässäin silmät avasin ja tätä maailmaa katselin, niin mutsi sanoi katso poika, tää on Helsinki, sun ikioma Stadisi.*”

Urheilutapahtumien järjestäjät ovat kyselleet tuotteen loppukäyttäjien mielipiteitä varsin vähän verrattuna muihin viihdeteollisuuden aloihin. Tuntuukin, että yleisön merkitys urheilutapahtumissa on todella oivallettu vasta viime vuosina. Kuvat voittoa juhlivista väkijoukoista tai stadionilla huokailevista kannattajista saavat nekin ihmiset, jotka eivät ole paikalla, haluamaan osallisiksi karnevaalista. Niinpä medioissakin keskitytään entistä enemmän tulosten ja taktiikoiden lisäksi tunnelmiin myös ennen ja jälkeen tapahtuman. Myös juhlimisen yhdistämisestä urheilutapahtumaan on tullut täysin



luonnollinen asia. (Heinonen & Godenhjelm 2000, 11, 108-109; Canter ym. 1989, 127-128.)

Monissa maissa ärtyneet jalkapallofanaatikot ovat järjestäneet mielenosoituksia ja protesteja kaupallistumiskehitystä vastaan. Tilanne on kuitenkin ongelmallinen, sillä kannattajat ovat oman intohimonsa vankeja, he eivät voi vaihtaa tuotetta toiseen tai mennä lakkoon, koska joutuisivat luopumaan yhdestä elämänsä tärkeimmästä asiasta (Dunning 1999, 127). He voivat vain protestoida äänekkäästi ja toivoa, että saavat äänensä kuuluviin.

Vallan siirtyminen laji-ihmisiltä raha-orientoituneille päättäjille on kuitenkin poikunut joitain konkreettisia toimenpiteitä demokratian lisäämiseksi. Suuremmissa jalkapallomaissa on oivallettu, että jalkapallo ei enää ole vain peli muiden joukossa, vaan sillä on kansallista merkitystä niin taloudellisesti kuin sosiaalisestikin. Niissä kehitykseen on puututtu valtiollisella tasolla ja tehty esityksiä siitä miten tavallisille kannattajille voidaan taata jalkapallon seuraaminen jatkossakin. Muun muassa Englannissa hallitus on perustanut toimielimen, jonka tehtävänä on valvoa katsojien etuja. Lisäksi kannattajayhdistykset ovat organisoituneet entistä paremmin, niihin on liittynyt lisää jäseniä ja niille on annettu äänivaltaa joidenkin seurojen päätöksentekoa koskevissa asioissa. (Dunning 1999, 127-129.)

### **5.3 Matka taivaaseen – jalkapallon kulutustavat**

Käyttäessäni jalkapallon yhteydessä termiä *kuluttaminen*, haluan korostaa lajin pelaamisen ja katsomisen lisäksi muita näkökulmia. Puhuttaessa kuluttamisesta jalkapallo käsitetään tuotteeksi jossa yhdistyvät urheilu ja talous, sekä käsitellään kaikkia siihen kuuluvia ulottuvuuksia. Kuluttaminen terminä sisältää myös ennakkoletuksen nykyaikaisen kulutusyhteiskunnan luonteesta; kaiken tuotteistamisesta ja kaupallisuuden läpitukenavuudesta, sekä tällaisten asioiden nivoutumisesta osaksi ihmisten arkielämää. (Dunning 1999, 106.)

Aineistossani yleisimmäksi tavaksi seurata jalkapalloa osoittautui otteluiden katsominen televisiosta. Kotimaisissa otteluissa paikan päällä käyminen on myös tärkeää, mutta erityisen paljon ja innostuneeseen sävyyn haastateltavat puhuivat menneistä tai tulevista matkoista ulkomaille. Yksi haastateltavista pohti harrastustaan näistä näkökulmista tähän tapaan:

Canalplussan oon hommannut aika pitkälti vaan jalkapallon takia, se on 30 euroa kuukaudessa, että siihen menee jonkun verran. Ja haaveena on tehdä yks matka vuodessa ”taivaaseen”... Toiset ihmiset matkustaa aina viikoks samaan paikkaan kesällä tai talvella, jonnekin Torremolinokseen. Mulla on tavoitteena matkustaa kerran vuodessa kattomaan jalkapalloa. Vaikea sanoa siitä sitten onko se kallis harrastus vai ei. (Erikoistutkija, 35.)

Vaikka televisiosta otteluita katsotaan paljon, pelin seuraaminen kentän reunalta on jalkapalloharrastuksen kulmakivi. Stadionilla ollessa tuntee, näkee ja kuulee paljon asioita, joita ei viestinten välityksellä voi havaita. Tärkeintä on *osallistuminen*; vuorovaikutus muuhun yleisöön ja kentän tapahtumiin, ei vain katsominen. Katsomossa ei tarvitse olla sivistynyt, looginen, perustella argumenttejaan tai juurikaan hillitä käytöstään. Voi sanoa mitä huvittaa, elää vaistojensa ja tunteidensa mukana ja muuttaa mieltään pelin aikana. Kaikki muutkin katsojat elävät tunnelmassa mukana ja tulkitsevat peliä omalla tavallaan vaikka ovatkin osa yhtä suurta joukkoa. Nämä kokemukset saavat ihmiset menemään paikan päälle usein rahaa, aikaa ja vaivaa säästämättä, vaikka saman ottelun näkisi paremmin kotona televisiosta.

Ottelut eivät ole enää yhtä pelkistettyjä tapahtumia kuin ennen, jolloin peli oli selvästi keskipisteenä ja tarjolla oli seisomakatsomoita tai kova puupenkki, väliajalla makkaraa ja särisevistä kaiuttimista kuulutettiin vain otteluun liittyviä tapahtumia. Stadionit muuttuvat koko ajan enemmän kotoisen olohuoneen kaltaisiksi; kaikille on numeroidut mukavat istumapaikat, suurelta videotaululta voi seurata hidastuksia ja tarjoilu toimii katsomoon saakka. Tapahtumassa kulutetaan paljon muutakin kuin vain ydintuotetta, peliä. (Boyle & Haynes 2000, 204.) Pelin lisäksi tarjolla on oheistapahtumia, ruokailuja, pelaajien tapaamisia, aitioita, lämmitettyjä katsomoita, vip-paketteja, olutteltoja, fanituotteiden myyntiä, reaaliaikaista vedonlyöntiä, katsojäänestyksiä, arvontoja,

puoliaikaviihdettä ja niin edelleen. Urheilun seuraamisesta on rakennettu kokonaisvaltainen tapahtuma, joka tarjoaa elämyksiä myös niille, joita itse ottelun seuraaminen ei kiinnosta (Heinonen & Godenhjelm 2000, 10).

Lähimmäksi aitoa katsomossa koettua elämystä pääsee, kun seuraa ottelua ystävien tai samanhenkisten ihmisten seurassa julkisessa paikassa, esimerkiksi ravintolassa. Parhaimmillaan yhteenkuuluvuuden tunne ja hurmos nousevat lähelle stadionin tunnelmaa, kuten haastateltava kuvailee:

...Osittain kävin (baarissa katsomassa) sen takia ettei ollut kanavia, mutta joskus myös sellaisia pelejä mitkä ois tulleet ihan koti-tv:stä. On siellä aika huimiakin jalkapallokokemuksia ollu...

...Toinen on toi 2001 Englannin Cupin finaali, jota Suomessa ei näytetty, koska samaan aikaan tuli USA-Ruotsi jääkiekko-ottelu. Todennäköisesti ainoa paikka Suomessa jossa peli näytettiin oli Pub Grand Amissa Sky Sportsilta. Se paikka oli niin täyteen ammuttu kun voi vaan olla. Suomalaisilta jäi näkemättä kun Sami Hyypiä Liverpoolin kapteenina esittelee Englannin kuningattarelle joukkueen. Se jäi yleistunnelmaltaan mieleen, vaikka Liverpool oli 80 minuuttia jyrän alla, mutta voitti lopuksi. Ainakin nää kaksi oli sellaisia, että niiden jälkeen elämä tuntui aika pitkään mukavalta. (Erikoistutkija, 35.)

Tavallisimmin urheilua seurataan kotona sähköisten viestimien välityksellä, joko televisiosta, radiosta tai jopa numeroiden harvatahtista vaihtumista teksti-tv:n mustalla ruudulla. Tällöin puuttuvan yhteisöllisyyden tunteen voi korvata tieto siitä, että ympäri maata tai maailmaa muutkin samaa asiaan vihkiytyneet toimivat samalla tavalla ja liikuttuvat samoista asioista. Maffesolin (1995, 23-24, 89) mukaan tällöin syntyy "sielujen yhteisöjä." Joukkoviestintä siis viestintätehtävänsä lisäksi luo joukkoja, joille viestitään.

Teksti-tv:n erityisasemaa on tarkasteltava hieman lähemmin, sillä sen suuri merkitys sekä Ruotsissa havainnoidulle ryhmälle että haastatelluille nousi usein esiin. Kävi ilmi,

että kaikki muistavat ulkoa lukuisia teksti-tv:n urheiluun liittyviä sivunumeroita. Se on myös suurimmalle osalle ensisijainen tiedonhankintakanava, jota seurataan monta kertaa vuorokaudessa. Tämä on internetin aikakaudella hieman hämmentävää, joten keskustelimme ryhmäläisten kanssa asiasta. Pääargumentti teksti-tv:n puolesta on sen kyky tarjota tiiviissä muodossa lähes reaaliaikaista tulostietoa, kuten eräs haastateltavakin toteaa:

Mä en oikeestaan ees netissä käy. Teksti-Tv on ainoa, siitä saa sen olennaisen. (Erikoistutkija, 34.)

Perehtyneitä urheilun suurkuluttajia ei tuntunut kiinnostavan lehtien, tv-kanavien urheilulähetysten tai internet-sivujen laajemmat analyysit tapahtumista. Urheilutoimittajien kolumnityyliset kirjoitukset saivat täydellisen tyrmäyksen ja toimittajien asiantuntemattomuus oli yleinen vitsailun aihe. Ongelmallisena koetaan, että kaikki kaupalliset sivustot painottavat niitä lajeja, joihin kyseisellä mediakonsernilla on televisiointioikeudet, kun taas puolueettoman Ylen teksti-tv tarjoaa laajan lajikirjon. Omistautunut urheilufani tekee ottelun tilastot näkemällä hetkessä itselleen riittävän analyysin.

Television vahvan aseman vuoksi jalkapallon esitystavat ovat muuttuneet. Stadionit toimivat valtavina studioina, joissa tuotetaan kulttuurisia näytelmiä television ehdoilla (Heinonen 2007, 132). Urheilutapahtuma itsessään muodostaa oman tasonsa, "todellisuuden", kun taas television katsoja on aina lähetyksen tuottajien armoilla. Hän saa eteensä televisioyhtiön tuottajien, kuvaajien ja selostajien suodattaman käsityksen tapahtumasta. Tällöin tietyille tapahtumille tai henkilöille annetaan korostetusti huomiota, esimerkiksi kansallisesta tai sponsoreiden näkökulmasta. Katsojille esitetty urheilutapahtuma näin ollen tuotetaan kahteen kertaan; varsinainen suoritus sekä sen kuvallinen esitys. Toisaalta katsojat myös odottavat tv-lähetyksiltä konventionaalisia esitys- ja kuvaustapoja, jotta tapahtuman seuraaminen olisi helpompaa. (Bourdieu 1999, 123-127.)

Aidon todellisuuden vangitseminen on tietenkin mahdotonta, joten katsojan vastuulle jää aina tulkita tapahtumaa oikealla tavalla. Tietämys pelistä ja joukkueista vaikuttavat siihen, minkälainen jalkapallon lukutaito katsojalle on kehittynyt. Kuten Harri Heinonen (2003, 78) asian ilmaisee: "Kuluttaessaan kulttuurisia tekstejä fanit konstruoivat jalkapallon tekstuaalisen kapasiteetin pohjalta ainutlaatuisen ja autenttisen tarinan niin itse tekstistä kuin omasta itsestään tekstin lukijoina."

Vannoutuneen kannattajan jalkapallon seuraaminen televisiosta ei välttämättä muistuta normaalia tv:n katselua. Pelin seuraamisesta tehdään rituaali, josta muodostuu kokonaisvaltainen ja merkityksellinen katselukokemus jonka aikana koetaan voimakkaitakin tunteita:

Kotona kun tulee maaottelu niin tytärkin hipsii jonnekin omiin leikkeihinsä kun se tietää että alkaa se kiroaminen ja räyhääminen. Kyl se (maaajoukkue) kaikkein eniten tunteita herättää. (Myyntipäällikkö, 36.)

Television aloittamaa urheilun seuraamisen globalisaatiokehitystä on internet jatkanut tehokkaasti. Se yhdistää entistä tiiviimmin kaikkialla asuvia tietyn lajin tai joukkueen kannattajia. Uutisten, kuvien, tulosten ja verkossa toimivien tv- ja radiokanavien lisäksi internet on mahdollistanut monia uusia tapoja kuluttaa urheilua. Verkossa voi lyödä vetoa mihin päin maailmaa tahansa, osallistua keskusteluihin, pitää yllä oman joukkueen tai jonkun pelaajan verkkosivuja, tilata tuotteita joita ei kotimaasta ole saatavilla, pelata fantasiapelejä, katsoa videoita otteluista, ladata erilaisia ohjelmia ja niin edelleen. Nämä uudet mahdollisuudet ovat muuttaneet fanit entistä aktiivisemmiksi toimijoiksi urheilun kuluttajina. (Heinonen & Godenhjelm 2000, 10.)

Internetin ja Canal+:n aikakausi nosti sen (jalkapallon seuraamisen) ihan uudelle tasolle, eli joskus 90-luvun puolivälissä. Sitä ennen lähinnä katteli tulokset lehdestä. Silloin se on ollut aika vähäistä. Lapsena sitä yritti ehkä vähän enemmän kaivaa jostain tietoa. (Erikoistutkija, 35.)

Painetuilla medioilla on edelleen suuret massat tavoittavana viestimenä oleellinen rooli luotettavan tiedon tarjoamisessa ja yhteisöllisyyden ylläpitämisessä. Jalkapalloaiheisia artikkeleita ja tilastoja on niin sanoma-, aikakaus-, urheilu- kuin jalkapallon erikoislehdissäkin. Luonteensa vuoksi lehdissä on mahdollisuus ottaa kantaa ja kartoittaa tapahtumien taustoja syvällisemmin kuin sähköisissä medioissa. Julkaistavat kirjoitukset ovat muodoltaan kertomuksia, arvosteluita, ennakoarvioita tai jälkianalyysyjä (Pakalén & Perukangas 1997, 155-157).

Haastateltavat muistelivat lämmöllä aikaa ennen internetiä ja runsasta tv-tarjontaa. Tarinoista oli kuultavissa, että oli tavallaan hienompaa ja arvostetumpaa, kun urheilun seuraamiseen joutui käyttämään enemmän vaivaa. Nykyisin kun lähes kaikki tieto on helposti saatavilla, se ei ole enää niin kiinnostavaa:

Kaikki muistot on tallella, varmaan vuodesta 1980 lähtien on lehtileikkeitä. Silloin kerättiin lehdistä juttuja kaikesta urheilusta. Turun Sanomat ja Salon Sanomat tuli leikattua. Veli keräsi samalla tavalla ja toisen piti mennä hakemaan lehti mummolasta, että molemmat sai leikettyä kuvat. (Sairaanhoitaja, 36.)

Urheilun massasuosio perustuu paljolti juuri medioiden tarjonnan lisääntymiseen. Mutta miksi urheilu on niin haluttu ja myyvä aihe medioissa, jotka muuten täyttyvät pääasiassa kuolemaa, valtaa ja rahaa käsittelevistä uutisista? Ehkä se tarjoaa vastapainon näille vakavammille elämänalueille ja muodostaa muusta todellisuudesta erillisen oman maailmansa sekä viestittää elämän jatkumisesta katastrofienkin keskellä. Konkreettisestikin urheilu-uutisointi erottuu muusta aineistosta, sillä niissä käytetty kieli on vapaata, kuvailevaa ja tunnepitoista. Urheilu on hyvin demokraattinen aihealue, se antaa puheenaiheen myös erilaiset taustat omaaville ihmisille ja urheilutapahtumien jatkuva virta takaa aiheiden riittävyden. (Pakalén & Perukangas 1997, 154-155, 165.)

Jalkapallon osuus tiedotusvälineissä on monissa maissa huomattavan suuri, esimerkiksi Espanjassa kaikista urheilu-uutisista noin 80 prosenttia käsittelee jalkapalloa (Nieminen 1998, 111). Lajin ympärillä pyörivä huhumylly täyttää lukemattomia lehti- ja

internetsivuja. Miljoonat ihmiset ovat valmiita ahmimaan kaikki vähänkin paikkaansa pitävät uutiset, jos ne koskevat heidän joukkuettaan. Nämä päivittäiset, usein merkityksettömät pikku-uutiset ylläpitävät tiivistä kuluttajasuhdetta (Heinonen 2007, 131).

Medioiden seuraamisen lisäksi oleellinen jalkapalloon liittyvän kulutuksen muoto on joko joukkueisiin tai pelaajiin liittyvät oheistuotteet. Vaikka fanitavaroillakin on yleensä jokin käyttötarkoitus, niitä ei voi verrata muihin kulutushyödykkeisiin, sillä ensisijaisesti niillä on symboliarvoa. Keräilyssä ei ole yleensä minkäänlaista voiton tai hyödyn tavoittelua, vaan sama pakkomielle mikä ohjaa katsomoon, ohjaa myös ostamaan joka vuosi uuden paidan tai keräilykortteja. Jalkapallofanit ovat harvoin varsinaisia keräilijöitä, mutta lähes jokainen hankkii myös jotain konkreettista esineistöä, joka kertoo omasta kannatuksen kohteesta. (Heinonen 2003, 63-64.) Alueellisesti tietyn joukkueen sponsoroimisella voi olla myös negatiivisia vaikutuksia, sillä muiden joukkueiden kannattajat saattavat boikotoida perinteisen vastustajajoukkueen käyttämiä tai mainostamia tuotteita.

Muita jalkapalloon liittyviä kulutustapoja ovat muun muassa kannattajakerhoissa toimiminen, vedonlyönti, konsolipelit, verkossa pelattavat manageri- ja muut pelit sekä lautapeli subbuteo. Perinteisesti on myös matkustettu ulkomaille seuraamaan oman joukkueen otteluita. Televisiossa otteluiden lisäksi esitetään jalkapalloaiheisia keskustelu- ja makasiiniohjelmia ja jopa fiktiivisiä sarjaohjelmia, esimerkiksi Pelinaiset (Footballers' Wives). Haastateltavilta löytyi vuosikymmenien varrelta lukuisia erilaisia jalkapalloon liittyviä tuotteita:

Pikkupoikana mulla oli sellanen pöytäjalkapallopeli. Ja Subbuteo oli, Liverpoolin joukkue löytyy siitä. Keräilykortteja mulla on ainakin -86 – kisoista... Viirii ja lippuu löytyy. Ja suunnitteilla on, että Liverpoolin paita pitäis ostaa. Tai se on ollu suunnitteilla jo monta vuotta. Ei oo ihan välttämätöntä onko paita aito (vai kopiotuote), mutta mieluummin jos valita saa. (Sairaanhoitaja, 36.)

Mulla on pleikkarilla Fifa World Cup –peli. Ja viime vuonna tuli pelattua paljon Football-manageria tietokoneella. Se on sellanen manageriraamattu mihin voi upota ihan totaalisesti sinne suohon. (Myyntipäällikkö, 36.)

Kohtalaisen uusi ilmiö jalkapallon pitkässä historiassa ovat aiheesta hyvin erilaisistakin näkökulmista kirjoitetut kirjat, niin sanottu uusi jalkapallokirjoitus (Roivas 2010, 4). Entisten kausijulkaisuiden ja värikkäiden kuvakirjojen rinnalle on ilmestynyt hyllymetreittäin syväluotaavaakin pohdiskelua. Useimmiten näkökulma ei ole pelaajan tai seuran, vaan katsojan tai tutkijan. Tärkeää on jalkapallon ja muun elämänmenon välisen yhteyden käsitteleminen. Valikoimasta löytyy romaaneja, novelleja, elämäkertoja, humoristisia oppaita ja tieteellisiä teoksia. Akateemisessa kirjallisuudessa lähestymiskulma voi olla taloudellinen, kulttuurinen tai poliittinen. (Roivas 2007, 173-175.)

#### **5.4 Tekeekö Suomi kohta maalin?**

Suomalaiset ovat tunnetusti innokkaita urheilun seuraajia ja myös jalkapallon arvokilpailujen katsojamäärät ovat suuria<sup>2</sup>. Penkkiurheilulla on ollut Suomessa vahva asema jo 1920-luvulta lähtien ja urheilumenestyksen on katsottu vaikuttaneen voimakkaasti nuoren valtion kulttuuriin ja sen kansalaisten identiteettiin. Suomalaiset istuvat kuitenkin mieluummin yksin kotonaan katsomassa televisiota, kuin muiden kanssa katsomossa. Vaikka jalkapallon seuraaminen on lähes yksinomaan medioiden välityksellä tapahtuvaa, joukkueisiin ja pelaajiin suhtaudutaan välillä hyvinkin intohimoisesti. Erityisesti englantilaista jalkapalloa seurataan tiiviisti, lähinnä televisioinnin ja vakioveikkauksen pitkien perinteiden ansiosta. (Heinonen 2005a.)

Vaikka jalkapallo on Suomen harrastetuin urheilulaji rekisteröityjen harrastajien määrällä mitattuna ja sen pääsarja yksi suosituimmista palloilusarjoista, lajilla ei ole Suomessa samanlaista asemaa kuin suurimmassa osassa maailman maita. Tähän on

---

<sup>2</sup> Jalkapallon 2010 MM-kisojen loppuottelua seurasi Suomessa 1 039 000 katsojaa. Lähde: Finnpanel.



lukuisia syitä, tavallisimmin mainitaan perinteiden puuttuminen tai maantieteellinen sijainti Euroopan koilliskulmalla. Voimakkaimmin vaikuttanee kuitenkin suomalainen kulttuuriperimä, joka suosii hiljaisia yksinäisiä sankareita ja mitattavissa olevaa suorittamista sekä suoraviivaisuutta esteettisyyden, tunteiden osoittamisen ja luovuuden sijasta (esim. Heinonen 1998).

Jalkapallo-otteluilla viihdetapahtumina tuntuu olevan Suomessa huono imago. Seuroissa ei ole ehkä täysin ymmärretty mielikuvamarkkinoinnin merkitystä ja otettu huomioon erilaisten kannattajaryhmien odotuksia. Tällaisen tuotteen ollessa kyseessä on kuitenkin tärkeämpää minkälaisia mielikuvia kuluttajilla on, kuin minkälainen tuote todellisuudessa on (Canter ym. 1989, 7-9). Imago-ongelman lisäksi Suomessa on kenties totuttu liian hyvään tarjontaan, sillä TV:n kautta on nähtävissä jatkuvasti otteluita maailman huipulta. Kun ihminen tottuu matkustamaan ykkösluokassa, on business-luokkaan vaikea palata, vaikka mukavaa olisi sielläkin.

Kaikille tutkimuksessa mukana olleille henkilöille jalkapallon menestyminen Suomessa on tärkeää. Useimmat heistä myös tuntuivat tuntevan asiasta jonkinlaista ahdistusta ja haluaisivat nähdä suomalaisen jalkapallokulttuurin nousevan uudelle tasolle. Mitään yksittäistä syytä suosion vähyydelle ei löydetty, kaikki tuntuu tiivistyvän kulttuurin ohuuteen. Yhtenä selityksenä nähtiin juuri lajin heikko markkinointi:

Jotenkin se (jalkapallon) markkinointi täytyy olla pielessä. Kyllä jalkapallokulttuuria pitäis Suomessa niin kasvattaa, että perustetaan nuorten kannattajaporukoita ja ehkä myöhemmin ne tuovat lapsensa peliin ja niin edelleen. Ei sitä kulttuuria millään vapaalippukampanjoilla tulla koskaan luomaan. (Erikoistutkija, 36.)

Potentiaalia Suomestakin kyllä löytyy, sen ovat osoittaneet hetkessä loppuunmyydyt stadionit maajoukkueen tärkeissä otteluissa. Ajoittain tähän potentiaaliin uskovat intomieliset laji-ihmiset tekevät yrityksiä Suomen jalkapallokulttuurin saattamiseksi muun Euroopan tasolle. Eräänä esimerkkinä tästä on ylimmällä sarjatasolla melko uusi tulokas Espoon Honka, jonka toimitusjohtajat ovat ymmärtäneet nykyaikaisen

tuotteistamisen idean. He ovat omien sanojensa mukaan visionäärejä, joiden järjestämät ottelutapahtumat ovat "sirkusta, teatteria tai messuja, joissa voi rukoilla omiensa puolesta." He myös puhuvat jalkapallosta viihdebisneksenä ja tiedostavat taistelevansa ihmisten arvokkaasta vapaa-ajasta kaikkien muiden kulttuurin muotojen kanssa. (Virtanen, 2005.)

Yksi suomalaisessa jalkapalokeskustelussa usein esiin nouseva esimerkki lajin potentiaalista on HJK:n selviytyminen Mestareiden liigaan vuonna 1998. Silloin keskellä talvea, lumisateessa ja pakkasessa, Olympiastadionilla värjötteli yli 30 000 katsojaa. Tätä taustaa vasten syyn etsiminen huonoista säästä tai olosuhteista ei tunnu kestävältä. Haastateltava muisteli tätä 12 vuoden takaista omituista ilmiötä:

Toinen vaihtoehto olis ollut se hirvee hype mikä oli -98 HJK:n menestykselle. Mikä keräs ympäri maata ihmisiä, mikä oli mun mielestä tavallaan omituista. Silloin jengi tajus sen, että nyt on tosi iso juttu, tätä ei oo koskaan ennen tapahtunut. Se että bussilasteittain tulee jengiä ympäri Suomea kattomaan. Se oli ihan käsittämätöntä. Se olis pitänyt monella tavalla hyödyntää sen jälkeen. Oon ihmetelly mihin HJK on hassannu sen, se ei oo näkynyt. Se hype sammui sitten, sitä ei pystytty hyödyntämään. (Erikoistutkija, 34.)

Suomessakin on järjestäytynyt kannattajatoiminta lisääntynyt selvästi 1990-luvun lopulta lähtien. Suomalaisena erityispiirteenä muihin Euroopan maihin verrattuna on maajoukkueen vahva asema seurajoukkueisiin nähden. Muualla omat lähiseurajat ovat yleensä kannattajille tärkeimpiä ja maajoukkue tulee vasta sen jälkeen. Suomen Veikkausliigan joukkueilla on kyllä omat organisoidut kannattajaryhmänsä, jotka ovat yleensä aktiivisia, mutta vielä pieniä. Näkyvin suomalainen fani-ilmiö on vuonna 2002 perustettu Suomen maajoukkueen kannattajat ry. Se mm. järjestää matkoja vierasotteluihin ja julkaisee omaa lehteä. (Villgren 2007, 155, 164-165.)

## 5.5 Jalkapallon syvempi olemus

Vaikka jalkapallo pinnallisesti olisikin kaupallista liiketoimintaa, lajin syvin olemus selittää sen suosion elämystuotteena. Jalkapallossa on yksinkertaiset säännöt ja elementit, mutta se sisältää lukemattomasti tilanteita, epätodennäköisyyksiä, yllätyksiä ja ratkaisumahdollisuuksia. Kuten entinen huippupelaaja Atik Ismail (1997, 18) totesi, ”jalkapalloa ei ehdi määritellä, se on jo ohi.” Jalkapallo on taidetta yhtenä taidon muotona; se voi ilmetä yksilön taiturimaisena suorituksena tai yhteen hioutuneen joukkueen kauniissa kuvioissa, joihin liittyy samanlaista älyllistä mielihyvää kuin matemaattisten ja filosofisten ongelmien oivaltavaan ratkaisemiseen.

Jokainen pelaaja tarvitsee pelisilmää ja peliälyä, ideoita, mielikuvitusta, avaruudellista hahmotuskykyä, tilanteiden tajua, luovaa intuitiota, inspiraatiota, ongelmanratkaisukykyä, jatkuvaa avoimuutta kehittymiseen ja keskinäistä ymmärrystä muiden kanssa. Jalkapallosta on tullut pelien kuningas monipuolisuutensa ja tyylikkyytensä ansiosta eri puolilla maailmaa ja sen rikkautta vain korostavat erilaisissa kulttuureissa syntyneet erilaiset korostukset. (Niiniluoto 1997, 58-59.)

Jalkapallo-ottelun lukemattomista ohikiitävistä hetkistä ja tapahtumista jotkut ovat käänteentekeviä, äkkiä kaikki onkin jotain muuta kuin pari sekuntia aikaisemmin. Tällaisia tapahtumia filosofi Jakke Holvas (1997, 163-171) kutsuu saksankielen sanalla *Witz*. *Witz* on älykäs ja taidokas ele, joka perustuu vastustajan ja katsojan täydelliseen harhauttamiseen ja yllättämiseen. Tällainen teko ei noudata senhetkistä kentällä vallitsevaa logiikkaa ja saattaa vaikuttaa jopa irrationaaliselta, mutta kun tilanne on ratkennut, oivallus ymmärretään ja arvioidaan neronleimaukseksi. "*Witz* on ele jossa energia katoaa, eli siinä missä piti ilmetä energiaa, ei ollutkaan mitään."

Jalkapalloon sisältyy elämä pienoiskoossa, peli on elämän metafora. Pelaajat ja katsojat syntyvät avauspotkun myötä ja kuolevat loppuvihellyksessä. Siinä välissä he ovat kokeneet tapahtumien ja valintojen sarjan, onnistumisia ja menetyksiä, iloa ja epätoivoa. (Niiniluoto 1997, 58-59.) Joskus kokemus on niin voimakas, että lopun voi

konkreettisesti tuntea tulevan lähemmäksi, kuten yksi haastateltava muistelee 13 vuoden takaista dramaattista Suomi-Unkari -ottelua:

Kyllä meilläkin lähti elämästä aika monta vuotta sen yhen Unkari-pelin takia.  
(Myyntipäällikkö, 36.)

Onneksi urheilussa oikeasta elämästä poiketen annetaan toistuva tilaisuus uudelleen aloittamiseen uusine ennakoimattomine mahdollisuuksineen. Siihen perustuu pelin lumous. (Niiniluoto 1997, 59.)

## 6. Johtopäätökset

Ihmisen perusluonteeseen kuuluu tarve irtautua silloin tällöin arkielämästä, joko päihteiden, juhlien tai muun elämyksiä tuovan toiminnan avulla. Näihin tapahtumiin liittyvän symbolisen kuluttamisen avulla ihmiset rakentavat identiteettiään ja kommunikoivat muiden kanssa. (Heinonen 1998, 390.) Näin on ollut aina ja kaikissa kulttuureissa, onko siis perusteltua väittää nyt eletävän erityistä elämysyhteiskunnan aikakautta? Vaikka kyse on vaikeasti määriteltävistä käsitteistä, löytyy paljon perusteita sille, että jonkinlainen siirtymäkausi saattaa vauriissa länsimaissa olla menossa. Edistystä ainakin on, että voidaan myöntää subjektiivisten kokemusten ja muiden kuluttajien merkitys tuotteen tai palvelun hankkimiselle. Tulevaisuuteen suuntautuva rationaalinen hyötyajattelu pystytään sivuuttamaan nykyhetken tarpeiden ja nautintojen tieltä.

Elämyksiä tarjoavat palvelut ovat lisänneet jatkuvasti suosiotaan ja tuotteille annetaan niiden käyttötarkoituksen ylittäviä merkityksiä. Arkirutiinien pakenemisesta on tullut ihmisille entistä tärkeämpää. Tässä saattaa olla kyse siitä, että rationaalisuus ylikorostuu jokapäiväisessä elämässä ja sille halutaan vastapainoa. Elämyksien toteuttamisesta on myös tullut jonkinlainen elämänlaadun mittari. Kun elintaso ja arkielämän puitteet ovat

kunnossa, voi elämystapahtumiin osallistumalla ansaita arvostusta oman heimon keskuudessa.

Yhteisöjen merkitys elämysten kokemiselle on monitahoinen kysymys. Urheiluyhteisöjä tutkittaessa ei voida täysin kallistua yksilöllisyyttä korostavan, eikä yhteisöllisyyden merkitystä alleviivaavan näkemyksen kannalle (ks. esim. Maffesoli 1996). Suurin osa elämyskuluttamista tutkineista toki huomioi molemmat puolet, kuten Holt (1995), Ahola (2007) ja Heinonen (2008). Urheilutapahtumissa katsojan elämys syntyy subjektiivisen kokemuksen kautta, mutta yhteisö luo elämyksen toteutumisen välttämättömät edellytykset. Yhteisöllisyyttä käsittelevissä tutkimuksissa korostetaan uusiyhteisöjen luonnetta muuttuvina ja väliaikaisina heimoina (ks. esim. Maffesoli 1996). Jalkapallon seuraajiin tämä pätee melko huonosti, sillä lajille ja seuralle ollaan hyvin uskollisia ja myös oma lähiviiteryhmä pysyy yleensä pitkään muuttumattomana.

Yhteisöllisyyden merkityksen tutkiminen on kieltämättä hankalaa. Yhteisön merkitystä omille elämyksille voi olla joskus vaikea tunnistaa, saati pukea se sanoiksi ymmärrettävästi. Lisäksi kaikkeen toimintaan liittyy useita eritasoisia, sisäkkäisiä yhteisöjä tai heimoja. Niiden merkitys voi vaihdella eri tilanteissa ja eri aikoina. Paljon puhutaan globaaleista virtuaaliyhteisöistä, jotka tuottavat yhteenkuuluvuuden tunnetta vaikka muita ei olisi koskaan tavannutkaan. Valtavia jalkapalloyleisöjä pidetään tyyppiesimerkkinä tällaisista yhteisöistä. Ainakaan omien löydöksieni perusteella näillä virtuaaliyhteisöillä ei ole suurtakaan merkitystä jalkapallofaneille. Edes yhdessä muun yleisön kanssa huutaminen ja hurraaminen ei riitä. Näitä tärkeämpää on sitoutuminen pieneen lähiyhteisöön, jonka kanssa on yhteinen historia ja mahdollisuus jakaa kokemuksia keskustelemalla ja muistelemalla.

Jalkapalloyleisöön kuuluvissa henkilöissä yhdistyvät kiinnostavalla tavalla halu kuulua ryhmään ja olla samaan aikaan sen ulkopuolella. Peliä voidaan tarkkailla itsekseen ja keskittyneesti suuren joukon keskellä. Huutamisen ja hurraamisen ehtona on, että muutkin toimivat niin, vaikka itse ei osallistuisikaan yhteisiin kannustushuutoihin ja lauluihin. Kannattaja haluaa pitää itsellään jatkuvan mahdollisuuden jättäytyä pois tai heittäytyä mukaan, liittyä ja olla liittymättä. Tällainen käytös täsmää hyvin

määritelmään (post)modernista kuluttajasta, joka huojuu tarkkailijan ja toimijan roolien välillä (Falk & Campbell 1997, 7-8).

Kulttuuritapahtumat ovat elämystuotteita parhaimmillaan, sillä niiden avulla pystytään tyydyttämään useita erilaisia tarpeita. Erilaisissa tapahtumissa painottuvat elämyksellisyyden eri osa-alueet, mutta laadullista vertaamista ei voi tehdä. Omat taustat, kokemukset ja kyseisen tuotteen lukutaito ratkaisevat elämyksen syvyyden ja nautinnon asteen. Gerhard Schulzen (1992) elämysyhteiskunnan tyylytyypit ovat tässä mielessä hieman vanhentuneet. On melko yksisilmäistä todeta, että vain korkeakulttuuritapahtumissa elämyksen suuntautumisena voi olla pyrkimys arvostukseen, tai että niissä ei olisi kyse narsismista. Tutkittavien käytöksestä ja puheista kävi erittäin selvästi ilmi, että arvostus omassa yhteisössä on myös jalkapallon seuraamisessa tärkeää.

Urheilun ja erityisesti jalkapallon paikoin paatoksellisestakin käsittelystä huolimatta mitään elämää suurempia selityksiä urheilun seuraamiselle ei voida löytää. Kyse on toki suurista tunteista – urheilu tuottaa ja kanavoi ilon, surun, jännityksen ja pettymyksen tunteita. Kansallista identiteettiä vahvistavat merkitykset ovat rajattomassa maailmassa himmentyneet ja nykyisin se on pääasiassa kevyttä viihdettä, vaikka medioissa ja fanien kertomuksissa käytetään edelleen vertauksia sodankäyntiin ja taisteluun. Usein otteluun mennään katsomaan enemmän muita ihmisiä kuin peliä (Roivas 2010, 9).

Urheilu tuotteena on sekä tuottajille että kuluttajille oivallinen, sillä sen lukuisten kulutustapojen lisäksi tapahtumat muodostavat päättymättömän jatkumon, kuten esim. Boyle & Haynes (2000) toteavat. Myös oman aineistoni perusteella osoittautui, että menneiden tapahtumien avulla ankkuroidutaan yhteisöön ja tulevien tapahtumien avulla pidetään innostusta yllä. Pettymysten hetkelläkään kourusta ei haluta irti, sillä jokainen kokemus lisää tunteita omaa urheilulajia ja yhteisöä kohtaan. Kuluttajat pysyvät tuotteelle uskollisina, sillä heille syntyy positiivinen addiktio sitä kohtaan. Kaikki koetut elämykset ikään kuin kumuloituvat ja vahvistavat näin myös tulevia elämyksiä.

Kaupallistumisen sanotaan usein uhkaavan jalkapallon elämyksellistä ulottuvuutta. Epäilevien kommenttien mukaan jalkapalloilusta katoaa peli-ilo ja se muuttuu vain sarjaksi hyödyn määrällä mitattavia käytäntöjä. Tämä on ollut keskeinen teema useissa jalkapalloa kulutustuotteena käsittelevissä kirjoituksissa (esim. Russell 2007, Robinson 2008, Conn 2004). Tuotteen olemuksen huomioon ottaen en kuitenkaan olisi huolissani tästä kehityksestä, sillä peli pohjimmiltaan perustuu luovuuteen ja yllätyksellisyyteen. Näiden ominaisuuksien avulla pelaajat ja joukkueet menestyvät ja ne ovat myös katsojille elämyksiä tuovia elementtejä. Ei liene mitään estettä sille, että jalkapalloseuran toiminta ei voisi samaan aikaan olla taloudellisesti kannattavaa ja elämyksiä tuottavaa. Sponsoriviestien tulva voi ajoittain ärsyttää katsojaa, mutta pelin sisältöön tai yhteisöllisyyden kokemiseen ne eivät vaikuta. Havainnointitapahtumissa tai haastatteluissa nousi esiin vain vähän seikkoja, joiden perusteella kaupallistumista voisi kritisoida.

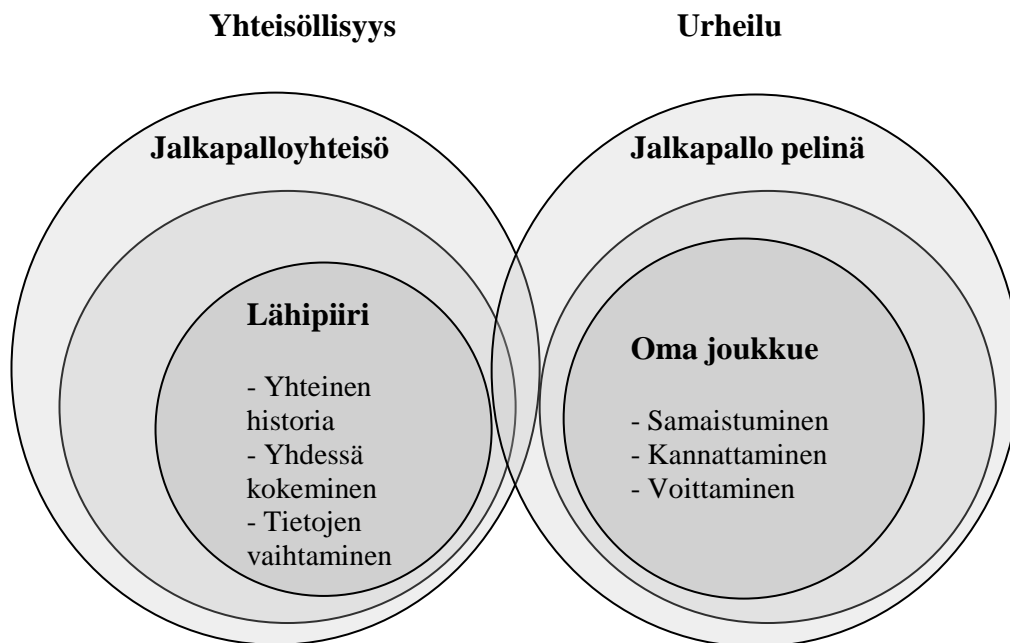
Penkkiurheilua käsittelevissä tutkimuksissa on pyritty löytämään selitystä sille, mikä saa ihmisen innostumaan urheilun seuraamisesta. Joskus korostetaan urheilun tai tietyn lajin kiinnostavuutta sinänsä, halua voittaa tai samaistumista urheilijoihin (esim. Dunning 1999, 3). Toisinaan sosiaalinen kanssakäyminen nähdään ensisijaisena selityksenä (esim. Heinonen 2007, 134). Omien löydöksiäni perusteella jalkapallofanin innostus pulppuaa melko tasapuolisesti kahdesta lähteestä: yhteisöllisyydestä ja urheilullisesta kiinnostuksesta (kuvio 6). Yhteisöllisyys sisältää globaalin jalkapalloyhteisön muodostaman ulkokehän ja kaverien muodostaman lähipiirin. Näiden välissä on oman suosikkijoukkueen kannattajien muodostama viiteryhmä, joka saattaa sisältää myös lähipiirin ihmisiä.

Kaikille jalkapallofaneille yhteinen kulttuuri ja hyväksyttävät käyttäytymiskoodit syntyvät laajan jalkapalloyhteisön ulkokehällä. Se on kuitenkin enemmän taustatekijä kuin varsinainen samaistumisen kohde. Tuntemattomien katsojien kanssa koettu yhteisöllisyys ei riitä, vaan tarvitaan tiiviimpi viiteryhmä johon samaistua. Yhteisöön integroidutaan lähipiirin, eli kaverien välityksellä. Tässä integraatioprosessissa on suuri merkitys yhteisten kokemusten keräämisellä ja keskustelulla aiheesta, eli asiantuntemuksen osoittamisella.

Urheilullinen puoli innostuksesta sisältää kiinnostuksen jalkapalloa kohtaan pelinä. Sen kautta jalkapallon lukutaidon omaava fani saa henkilökohtaisia elämyksiä lajin hienouksista ja taidokkaista yksilösuorituksista. Väliportaana ovat itselle merkitykselliset sarjat, turnaukset ja ottelut, joita seurataan aktiivisesti. Elämyksellisesti tärkein on oma joukkue. Sen kautta koetaan suuria tunteita samaistumalla pelaajiin, seurahistoriaan ja paikkakuntaan, osoitetaan oma kannatus seuralle sekä juhlitaan saavutettuja voittoja.

Kuvio 6.

### Jalkapallofanin innostuksen lähteet



Tutkituille jalkapallon kuluttajille televisoidut pelit olivat määrällisesti tärkein kulutustapa. Toisinaan tv-yleisöjä tutkittaessa korostetaan virtuaaliyhteisöjen merkitystä. Oletetaan, että televisiolähetystä seuraavat ovat tietoisia muista samaa ohjelmaa katsovista, ja se tuo katseluun yhteisöllisyyden tunnetta ja elämyksellisyyttä (esim. Maffesoli1995, Heinonen 2007). Oman aineistoni perusteella en pysty ottamaan tähän kantaa, mutta television katselussa korostuu kuvion 6 puoliskoista urheilullinen ulottuvuus ja nimenomaan sen ulkokehä. Televisiosta saatetaan katsoa ottelua vain pelin ihailun vuoksi, vaikka oma suosikkijoukkue ei pelaisikaan. Paikan päälle mennään taas



katsomaan lähes poikkeuksetta vain sellaisia otteluita, joissa ”oma joukkue” on toisena osapuolena.

Stadionilla ottelun seuraaminen on fanille juhlapäivä ja silloin myös koetaan suurimmat tunteet. Stadionille ei voi kuitenkaan lähteä noin vain, ilman tietoa ottelun, joukkueiden ja pelaajien taustoista. Kiinnostusta ja tietämystä pidetään yllä tukitoiminnoilla, jatkuvalla pienellä tieto- ja elämysvirralla. Tiedon hankkimisessa tärkeimpiä kanavia ovat teksti-tv, internetsivustot sekä sanoma- ja urheilulehdet. Erityisesti teksti-tv:n merkitys ”kovaa” urheiludataa tarjoavana kanavana nousi selvästi esiin. Toinen toistaan hienompien interaktiivisten internet-sivustojen aikana tämä on hieman yllättävää. Toisaalta se kertoo tiedonvälityksen perustotuksien pitävyydestä. Teksti-tv tarjoaa luotettavaa ja selkeästi muotoiltua tietoa oikea-aikaisesti, helposti tavoitettavan kanavan kautta.

Jalkapallon menestymättömyys yleisölajina Suomessa näyttää ristiriitaiselta. Julkisuudessa suosion puutteeksi mainitaan tavallisimmin pelin huono taso ja kehnot olosuhteet. Suomenkin ulkopuolelle ulottuva näkemys on, että jalkapallo-otteluista halutaan kokonaisvaltaisia tapahtumia, joissa on tarjolla monenlaista oheisohjelmaa (esim. Boyle & Haynes 2000; Heinonen & Godenhjelm 2000). Ainakaan oman tutkimusaineistoni perusteella näillä asioilla ei kuitenkaan ole ratkaisevaa merkitystä. Pelin tason merkitys kuitattiin lauseella ”ei Suomessa parempaakaan jalkapalloa pelata.” Kertaakaan ei myöskään noussut esille, että otteluihin kaivattaisiin innokkaan yleisön ja viihdyttävän pelin lisäksi mitään muuta. Ehkä tähän kysymykseen olivat väärät henkilöt vastaamassa, koska he kuitenkin käyvät otteluissa. Asiaa pitäisi kysyä sellaisilta henkilöiltä jotka eivät peleissä käy, mutta toisaalta tällöin vastaukset perustuisivat vain mielikuviin.

Kyse lienee enemmän siitä, että mihin tahansa asiaan pitää olla riittävän perehtynyt, jotta siitä voi innostua. Jalkapallo on monimutkainen ja taktisesti vaikea peli seurattavaksi: suurella kentällä on 22 pelaajaa, joten erilaisia toimintavaihtoehtoja ja pelikombinaatioita on valtava määrä. Lisäksi peli perustuu ennalta-arvaamattomuuteen, luovuuteen ja oivalluksiin. Vertailuesimerkiksi nostetaan usein jääkiekko, jota on

systemaattisuutensa vuoksi paljon helpompi seurata. Sitä kuvaa hyvin paljon käytetty termi ”*viisikkopeli*.” Siinä viiden hengen kenttäryhmitys yrittää toteuttaa systeeminsä mukaista kuviota ja jos se epäonnistuu, yritetään samaa uudestaan. Runoilija-elokuvaohjaaja Pier Paolo Pasolinia soveltaen: jalkapallo on lyriikkaa, jääkiekko on proosaa.

Haastateltavat pohtivat suomalaista jalkapallokulttuuria pitkään ja hartaasti. Keskustelut noudattivat usein samanlaista kaavaa. Aluksi kulttuurin puutetta tai sen ohuutta harmiteltiin ja haikailtiin englantilaisen tai manner-eurooppalaisen katsomokulttuurin perään. Kun asiaa hieman enemmän pohdittiin, todettiin Suomestakin jalkapallokulttuuria löytyvän, mutta se ei vain pääse kovin usein nousemaan esiin. Tunnelman köyhyys johtunee kuitenkin enemmän suomalaisesta kansanluonteesta ja opituista käyttäytymismalleista kuin kulttuurin puutteesta (esim. Heinonen 1998).

Tutkimuslöydökset eivät viittaa siihen, että rahankäytöllä olisi juuri mitään merkitystä jalkapallon seuraamisessa. Havainnoitavien henkilöiden kanssa keskustellessa ja heidän toimintaansa seurattaessa ei kertaakaan noussut esiin, että rahan takia olisi jäänyt jokin jalkapalloon liittyvä ostos tai matka tekemättä. Tarinoissa yhdistyvät hedonismi ja harkitsevuus luontevasti (ks. Autio 2006). Myöskään pääsylippuja ei moitittu kalliiksi. Taloudellisen merkityksen vähäisyydelle on ainakin kaksi syytä. Yksinkertainen selitys on se, että harrastukseen käytetyt euromäärät ovat oikeasti pieniä. Perustavammanlaatuinen selitys on, että etenkin otteluissa käymistä pidetään aina hintansa väärinä.

Kohtalaisen suurista menoista huolimatta kaikki Ruotsissa ottelumatkalla mukana olleet olivat ehdottomasti sitä mieltä, että matka oli täysin siihen kulutetun ajan ja rahan arvoinen ja seuraavan matkan suunnittelu alkoi jo paluumatkan aikana. Suurin osa menoista oli tiedossa jo ennen matkaa, jolloin hankittiin laiva- ja otteluliput sekä varattiin hotelli ja auto. Näitä menoja ja erilaisia vaihtoehtoja harkittiin melko tarkasti, kun taas matkan aikana kuluttaminen oli spontaanimpaa (kts. myös Linna 2007, 191-192).

Rahaa oleellisempi jalkapallon seuraamista rajoittava tekijä on aika. Useissa yhteyksissä nousi esiin, että jalkapalloa seurattaisiin erityisesti paikan päällä nykyistä enemmän, jos käytettävissä olisi enemmän vapaa-aikaa. Erityisesti perheen perustaminen vähentää jalkapallon seuraamista, sillä valtaosa vapaa-ajasta kuluu perheen yhteisissä aktiviteeteissa. Olisi tietysti mahdollista ottaa perhe mukaan katsomoon, mutta sitä ei juurikaan nähdä vaihtoehtona. Perhettä ei haluta tuoda tälle reviirille, sillä jalkapallon seuraaminen mielletään kaveriporukan yhteiseksi harrastukseksi, joka perustuu yhteiselle historialle ja kertomuksille. Osittain ilmiö liittyy luvussa 4.3 käsiteltyyn maskuliiniseen kuluttamiseen. Urheilukatsomo on perinteisesti miehisen kuluttamisen areena ja usein myös patriarkaalisen kulttuurin viimeinen linnake.

Kaiken havaitun perusteella jalkapallo-ottelua elämystuotteena voidaan ajatella myös maalaamattomana tauluna. Stadion ja muut ulkoiset puitteet muodostavat taululle kehyksen. Ne ovat välttämättömät tapahtuman mahdollistumiseksi, mutta eivät ole kiinnostavia ilman sisältöä. Jalkapallokulttuuri on taustakangas jolle pelaajat ja yleisö yhdessä luovat kyseisestä tapahtumasta ainutkertaisen kuvan. Pelin tapahtumista ja yleisön synnyttämästä tunnelmasta riippuu, millainen kuva kankaalle sillä kerralla piirtyy. Kuvan värittyminen on yksilöllinen kokemus, jonka jokainen katsoja kokee tapahtuman aikana. Värien sävyt ja voimakkuudet riippuvat ottelun tuloksesta sekä suhteesta lähiyhteisöön ja joukkueeseen.

## LÄHTEET

Ahola, Eeva-Katri 2007. Producing experience in marketplace encounters: a study of consumption experiences in art exhibitions and trade fairs. Helsinki School of Economics, A-299. HSE Print. Luettavissa: <http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/diss/a299.pdf>

Alanen, Aku 2007. Elämyskulutus kiehtoo yhä useampia - samasta tuotteesta sekä hyötyä että elämystä. Tieto & trendit 6/2007. Tilastokeskus. Luettavissa: [http://root\\_nebula.hammerkit.com/ornamo/open/data/OTLY/EI%E4myskulutus.pdf](http://root_nebula.hammerkit.com/ornamo/open/data/OTLY/EI%E4myskulutus.pdf) (Luettu 17.4.2009)

Aldridge, Alan 2003. Consumption. Polity Press, Cambridge.

Anderson, Nels 1988. Kulkumiehet – Hobojen elämää 20-luvun Amerikassa. Valtion painatuskeskus, Helsinki.

Antonides, Gerrit & van Raaij W. Fred 1998. Consumer behaviour: A European perspective. John Wiley & Sons. Erasmus University, Rotterdam.

Autio, Minna 2006. Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 1066 / Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 65. Hakapaino Oy, Helsinki.

Autio, Minna 2010. Kuluttajaheimoistuminen jälkimodernissa kulutuskulttuurissa: yksilökuluttajuudesta kohti brändiyhteisöjä ja –kulttuuria. Teoksessa Kangaspunta Seppo (toim.): Vapaa, avoin vai löyhä yhteisö? – Avaimia mediavälitteisen yhteisöllisyyden ja sen muutoksen ymmärtämiseen. Tampere University Press, Tampere.

Baszanger, Isabelle & Dodier, Nicolas 1997. Ethnography. Relating the Part to the Whole. Teoksessa Silverman, David (toim.): Qualitative Research. Theory, Method and Practice. Sage, London. 8-23.

Bauman, Zygmunt 1993. *Postmodern Ethics*. Blackwell Publishers Ltd., Oxford.

Bayern hakee Hollannilta miljoonakorvausta Robbenin vammasta. Helsingin Sanomat 14.9.2010 Luettavissa:

<http://www.hs.fi/urheilu/jalkapallo/artikkeli/Bayern+hakee+Hollannilta+miljoonakorvausta+Robbenin+vammasta/1135260139081> (luettu 14.9.2010)

Beck, Ulrich, Giddens, Anthony & Lash, Scott 1995. *Nykyajan jäljillä. Refleksiivinen modernisaatio*. Vastapaino, Tampere.

Belk, Russell W., Güliz, Ger & Askegaard, Sören 2003. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research* 30 (3), 326-351.

Boden, Sharon & Williams, Simon J. 2002. Consumption and Emotion: The Romantic Ethic Revisited. *Sociology* 36 (3), 493-512.

Bourdieu, Pierre 1999. *Televisiosta*. Otava, Helsinki.

Boyle, Raymond & Haynes, Richard 2000. *Power Play. Sport, the Media & Popular Culture*. Stirling Media Research Institute, University of Stirling. Pearson Education, Essex.

Campbell, Colin 1997. Shopping, pleasure and the sex war. . Teoksessa: Falk, Pasi & Campbell, Colin. *The Shopping Experience*. Sage Publications, London. 166-176.

Canter, David, Comber, Miriam & Uzzell, David L. *Football in its place. An Environmental Psychology of Football Grounds*. Routledge, London.

Coffey, Amanda & Atkinson, Paul 1996. *Making sense of qualitative data. Complementary research strategies*. Sage Publications, Thousand Oaks.

Conn, David 2004. *The Beautiful game? Searching for the soul of football*. Yellow jersey press, London.

Cova, Bernard, Kozinets, Robert V. & Shankar, Avi 2007. *Tribes, Inc.: the new world of tribalism*. Teoksessa Cova, Bernard, Kozinets, Robert V. & Shankar, Avi (toim.): *Consumer Tribes*. Butterworth-Heinemann, Oxford. 3-26.

Cross, Gary 1993. *Time and Money. The Making of Consumer Culture*. Routledge, London.

Cross, Gary 2000. *An All-Consuming Century. Why Commercialism Won in Modern America*. Columbia University Press, New York.

Desmond, John 2003. *Consuming behaviour*. Palgrave, Basingstoke.

Dunning, Eric 1999. *Sport matters. Sociological studies of sport, violence and civilization*. Routledge, London.

Eichberg, Henning 1998. *Body cultures*. Teoksessa Bale, John & Philo, Chris (toim.): *Essays on sport, space and identity*. Routledge, London.

Elias, Norbert & Dunning, Eric 1986. *Quest for excitement. Sport and leisure in the civilizing process*. Basil Blackwell Ltd, Oxford.

Eskola, Jussi 1998. *Pyöreän pallon eri kulmat. Jalkapallon maailma pelikentiltä pukukoppeihin, katsomoista johtokunnan kabinetteihin*. Koala-Kustannus, Helsinki.

Falk, Pasi & Campbell, Colin 1997. *The Shopping Experience. Introduction*. Teoksessa: Falk, Pasi & Campbell, Colin. *The Shopping Experience*. Sage Publications, London. 1-14.

FIFA Financial Report 2009. Luettavissa:

<http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/18/31/86/fifa%5ffr09%5fen.pdf> (luettu 13.9.2010).

Finnpanel TV-mittaritutkimus. Luettavissa:

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/ohjryh/2010/7/urheiluohjelmat.html> (luettu 5.9.2010).

Foer, Franklin 2005. Jalkapallon maailmanselitys. Otavan kirjapaino oy, Keuruu.

Football Casual: History. Luettavissa:

[http://www.footballcasual.com/history/casual\\_history.html](http://www.footballcasual.com/history/casual_history.html) (luettu 27.9.2010).

G-14, The Voice of the Clubs. Luettavissa: <http://www.g14.com> (luettu 2.11.2005).

Gabriel, Yiannis & Lang, Tim 1995. The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentations. SAGE Publications.

Giddens, Anthony 1991. Modernity and Self-Identity. Self and society in the late modern age. Polity Press, Cambridge.

Grossberg, Lawrence 1995. Mielihyvän kytkennät. Risteilyjä populaarikulttuurissa. Vastapaino, Tampere.

Hakala, Katariina & Hynninen, Pirkko 2007. Etnografisesta tietämisestä. Teoksessa Lappalainen, Sirpa, Hynninen, Pirkko, Kankkunen, Tarja, Lahelma, Elina & Tolonen, Tarja (toim.): Etnografia metodologiana. Lähtökohtana koulutuksen tutkimus. Vastapaino, Tampere. 209-225.

Hammersley, Martyn & Atkinson, Paul 2007. Ethnography. Principles in practice. Routledge, London.

Haynes, Richard 1993. Every man (?) a football artist: Football writing and masculinity. Teoksessa Redhead Steve (toim.): The Passion and the Fashion, Football fandom in the New Europe. Athenaeum Press Ltd, Newcastle upon Tyne. 55-76.

Heinonen, Harri & Godenhjelm Petri 2000. Ohranjyvä silmässä – suomalaiset urheiluyleisöt ja alkoholi. Liikunnan sosiaalitieteiden laitos, Jyväskylä.

Heinonen, Harri 2003. Kaukokannattajat ruudun äärellä. Englantilaisen jalkapallojoukkue Evertonin suomalaiset fanit. Teoksessa Kovala Urpo & Saresma Tuija (toim.): Kulttikirja – Tutkimuksia nykyajan kultti-ilmiöistä. Gummerus, Jyväskylä. 55-84.

Heinonen, Harri 2004. Postfanit eivät enää synny faneiksi. Liikunnan ja urheilun maailma 18/2004. Luettavissa:  
[http://www.slu.fi/lum/18\\_04/uutiset/postfanit\\_eivat\\_ena\\_synny\\_fanei/](http://www.slu.fi/lum/18_04/uutiset/postfanit_eivat_ena_synny_fanei/) (luettu 14.8.2010.)

Heinonen, Harri 2005a. Jalkapallofanius on elämyksiä ja riippuvuutta. Harri Heinosen väitöskirjahaastattelu. Liikunnan ja urheilun maailma 12/2005. Luettavissa:  
[http://www.slu.fi/lum/12\\_05/huippu-urheilu/vaitos\\_jalkapallofanius\\_on\\_elamy/](http://www.slu.fi/lum/12_05/huippu-urheilu/vaitos_jalkapallofanius_on_elamy/) (luettu 15.8.2010.)

Heinonen, Harri 2005b. Jalkapallon lumo. Tutkimus suomalaisesta Everton-faniudesta. Atena Kustannus Oy, Jyväskylä.

Heinonen, Harri 2007. Jalkapalloa katsomassa – karnevalismia, vastarintaa ja performatiivisuutta. Teoksessa Itkonen, Hannu & Nevala, Arto (toim.): Kuningaspelin kentät. Jalkapalloilu paikallisena ja globaalina ilmiönä. Gaudeamus, Helsinki. 131-146.

Heinonen, Visa 1998. Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa. Biblioteka Historica 33. Suomen Historiallinen Seura, Helsinki.

Heinonen, Visa 2008. Muutoksia suomalaisten vapaa-ajan viettämisessä – kotisohvalla, yhteisöissä ja matkailuelämyksissä. Kulutustutkimus. Nyt 1/2008.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2006. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino, Helsinki.



- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. 2007. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Holstein, James A. & Gubrium, Jaber F. 1997. Active Interviewing. Teoksessa Silverman, David (toim.): *Qualitative Research. Theory, Method and Practice*. Sage, London. 113-129.
- Holt, Douglas B. 1995. How Consumers Consume: A Typology of Consumption. *Journal of Consumer* 22 (1), 1-16.
- Holt, Douglas B. & Thompson, Craig J. 2004. Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. *Journal of Consumer Research* 31 (2), 425-440.
- Holt, Douglas B. 2006. Towards a Sociology of Branding. *Journal of Consumer Culture* 6 (3), 299-302.
- Holvas, Jakke 1997. Peliteorioiden maailma. Teoksessa Ismail, Atik, Holvas, Jakke, Kemppinen, Pertti & Vakkila Jukka (toim.): *Ihmeellinen jalkapallo – Pelien Kuningas*. Printway Oy, Vantaa. 156-176.
- Huizinga, Johann 1971. The Play Element in Contemporary Sport. Teoksessa Dunning, Eric (toim.): *The Sociology of Sport*. Frank Cass & Co. Ltd., London. 11-16.
- Ilmanen, Kalervo, Itkonen, Hannu, Matilainen, Pertti & Vuolle, Pauli 2004. Urheilun julkisuuskuva. Jyväskylän yliopisto, liikunnan sosiaalitieteiden laitos. Tutkimuksia 1/2004.
- Ilmonen Kaj, 2007. Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Vastapaino, Tampere.

Ismail, Atik 1997. Nurmikko tietää. Teoksessa Ismail, Atik, Holvas, Jakke, Kemppinen, Pertti & Vakkila Jukka (toim.): Ihmeellinen jalkapallo – Pelien Kuningas. Printway Oy, Vantaa. 18-28.

Jackson, Susan A. & Csikszentmihalyi, Mihaly 1999. Flow in Sports. The keys to optimal experiences and performances. Human Kinetics, Champaign.

Jensen, Rolf 1999. The Dream Society. How the coming shift from Information to Imagination will transform your business. McGraw-Hill, New York.

Juhila, Kirsi 2004. Sosiaalityön vuorovaikutuksen tutkimus – historiaa ja nykysuuntauksia. Janus 12 (2), 129-133.

Kay, Tess & Jeanes, Ruth 2008. Women, sport and gender inequity. Teoksessa Houlihan, Barrie (toim.): Sport and Society. A Student Introduction. Sage, London. 130-154.

Koskinen, Ilpo, Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino, Tampere.

Kuper, Simon 2000. Matka pallon ympäri. Nemo, Helsinki.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO), 2009. Luettavissa:  
[http://www.leofinland.fi/LEO/Suomeksi/elamys/elamys\\_ABC.iw3](http://www.leofinland.fi/LEO/Suomeksi/elamys/elamys_ABC.iw3). Julkaistu 24.07.2009. (Luettu 17.9.2010).

Lappalainen, Sirpa 2007a. Havainnoinnista kirjoitukseksi. Teoksessa Lappalainen, Sirpa, Hynninen, Pirkko, Kankkunen, Tarja, Lahelma, Elina & Tolonen, Tarja (toim.): Etnografia metodologiana. Lähtökohtana koulutuksen tutkimus. Vastapaino, Tampere. 113-133.

Lappalainen, Sirpa 2007b. Mikä ihmeen etnografia? Teoksessa Lappalainen, Sirpa, Hynninen, Pirkko, Kankkunen, Tarja, Lahelma, Elina & Tolonen, Tarja (toim.):

Etnografia metodologiana. Lähtökohtana koulutuksen tutkimus. Vastapaino, Tampere. 9-14.

Lea, Stephen E.G., Tardy, Roger M. & Webley Paul 1987. *The Individual in Economy*. Cambridge University Press.

Linko, Maaria 1998. Aitojen elämysten kaipuu. Yleisön kuvataiteelle, kirjallisuudelle ja museoille antamat merkitykset. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 57. Jyväskylän yliopisto.

Linna, Eero 2007. Rockfestivaalit kulutuksen pelikenttänä. Teoksessa Heinonen, Visa & Kortti, Jukka (toim.): *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Gaudeamus, Helsinki. 181-198.

Maffesoli, Michel 1995. *Maailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista*. Gaudeamus, Helsinki.

Maffesoli, Michel 1996. *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society*. Sage, London.

McPherson, Barry D. 1975. *Sport Consumption and the Economics of Consumerism*. Teoksessa Ball, Donald W. & Loy, John W. (toim.): *Sport and social order: Contributions to the Sociology of Sport*. Addison-Wesley Publishing Company, Reading. 239-275.

Morris, Desmond 1981. *The Soccer Tribe*. Jonathan Cape, London.

Nancarrow, Clive & Nancarrow, Pamela 2007. Hunting for cool tribes. Teoksessa Cova, Bernard, Kozinets, Robert V. & Shankar, Avi (toim.): *Consumer Tribes*. Butterworth-Heinemann, Oxford. 129-143.

Nieminen, Sami 1998. Propagandasta jalkapallon mediasirkukseen. Teoksessa Halmesvirta, Anssi & Roiko-Jokela, Heikki (toim.): *Urheilu, historia ja julkisuus*.

Suomen urheiluhistoriallisen seuran vuosikirja 1998. Atena kustannus Oy, Jyväskylä. 111-129.

Niiniluoto, Ilkka 1997. Elämää jalkapallossa. Teoksessa Pakkanen, Jukka & Lahtinen, Esko S. (toim.): 11 & Pallo. Jalkapallo elämässä, elämä jalkapallossa. Kirjayhtymä Oy, Helsinki. 56-59.

Noro, Arto 1995. Gerhard Schulzen elämisyhteiskunta. Teoksessa Rahkonen, Keijo (toim.): Sosiologisen teorian uusimmat virtaukset. Gaudeamus, Tampere. 120-140.

Pakalén, Mia & Perukangas, Michael 1997. Urheilun moraali on velvollisuus haluta. Teoksessa Sulkunen, Pekka & Törrönen Jukka (toim.): Semiottisen sosiologian näkökulmia. Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen ja ymmärrettävyys. Gaudeamus, Tampere. 153-167.

Peräkylä, Anssi 1997. Reliability and Validity in Research Based on Transcripts. Teoksessa Silverman, David (toim.): Qualitative Research. Theory, Method and Practice. Sage, London. 201-220.

Pine, B. Joseph II & Gilmore, James H. 1999. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.

Puustinen, Liina 2007. Median yleisö – katsoja vai kuluttaja? Teoksessa Heinonen, Visa & Kortti, Jukka (toim.): Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen. Gaudeamus, Helsinki. 48-71.

Raijas, Anu 2005. Kotitalouden voimavarat ja niiden hallinta. Teoksessa Heinonen, Visa, Raijas, Anu, Hyvönen, Kaarina, Leskinen, Johanna, Litmala, Marjukka, Pantzar, Mika, Römer-Paakkanen, Tarja & Timonen Päivi (toim.): Kuluttajaekonomia kotitalous ja kulutus. WSOY, Helsinki. 69-100.

Raijas, Anu & Repo, Petteri 2008. Kulutuksen megatrendit. Megatrendit ja me -raportti. Tekes, Helsinki.

Rantala, Taina 2006. Etnografisen tutkimuksen perusteet. Teoksessa Metsämuuronen, Jari (toim.): Laadullisen tutkimuksen käsikirja. International Methelp Ky. 216-287.

Rapaille Clotaire, 2006. The Culture Code. An ingenious way to understand why people around the world buy and live as they do. Broadway Books, New York.

Robinson, Leigh 2008. The business of sport. Teoksessa Houlihan, Barrie (toim.): Sport and Society. A Student Introduction. Sage, London. 307-327.

Roivas, Marianne 2007. ”Uusi jalkapallokirjoitus” ja brittiläisen jalkapallokulttuurin muutos. Teoksessa Itkonen, Hannu & Nevala, Arto (toim.): Kuningaspelin kentät. Jalkapalloilu paikallisena ja globaalina ilmiönä. Gaudeamus, Helsinki. 173-186.

Roivas, Marianne 2010. Autenttisuutta etsimässä. 1990-luvun englantilaisissa jalkapallokirjoissa merkityksellistetään luokkaa ja sukupuolta. Kulttuurintutkimus 27 (2), 3-16.

Rokka, Joonas, Hietanen, Joel & de Valck, Kristine 2010. Brothers in paint: practice-oriented inquiry into a tribal marketplace culture. Teoksessa Rokka, Joonas: Exploring the cultural logic of translocal marketplace cultures : essays on new methods and empirical insights. Aalto University School of Economics, Helsinki. 152-170.

Russell, Dave 2007. Englantilaisen yhteiskunnan ”jalkapalloistuminen.” Teoksessa Itkonen, Hannu & Nevala, Arto (toim.): Kuningaspelin kentät. Jalkapalloilu paikallisena ja globaalina ilmiönä. Gaudeamus, Helsinki. 27-34.

Schouten, John W., Martin, Diane M, & McAlexander, James H. 2007. The evolution of a subculture of consumption. Teoksessa Cova, Bernard, Kozinets, Robert V. & Shankar, Avi (toim.): Consumer Tribes. Butterworth-Heinemann, Oxford. 67-75.

Schulze, Gerhard 1992. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Campus Verlag, Frankfurt.

Sice, Jeremy, Rich, Tim & Glanvill, Rick 2000. The extraordinary world of the football fan. Virgin books, London.

Sloan, Lloyd Reynolds 1979. The function and impact of sports for fans: A review of theory and contemporary research. Teoksessa Goldstein, Jeffrey (toim.): Sports, Games and Play. Social and psychological viewpoints. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey. 219-262.

Stead, David 2008. Sport and the media. Teoksessa Houlihan, Barrie (toim.): Sport and Society. A Student Introduction. Sage, London. 328-347.

Sulkunen, Pekka 1995. Orgioiden aika: Michel Maffesolin postmodernismi. Teoksessa Rahkonen, Keijo (toim.): Sosiologisen teorian uusimmat virtaukset. Gaudeamus, Tampere. 76-95.

Sundelin, Saku-Pekka 2010. Tunnista värejä. Veikkaaja 38/2010.

Sundelin, Saku-Pekka 2010b. Usko palaa. Veikkaaja 38/2010.

Sundqvist, Kristian 2005. Suurseurat haluavat korvausta pelaajiensa maaotteluista. Helsingin Sanomat 19.10.2005.

Snyder, Eldon E. & Spreitzer, Elmer 1975. Sociology of Sport: An Overview. Teoksessa Ball, Donald W. & Loy, John W. (toim.): Sport and Social order: Contributions to the Sociology of Sport. Addison-Wesley Publishing Company, Reading. 9-34.

Tolvanen, Ville 1998. Sähköinen viestintä – urheilujulkisuuden näkyvin foorumi. Teoksessa Halmesvirta, Anssi & Roiko-Jokela, Heikki (toim.): Urheilu, historia ja julkisuus. Suomen urheiluhistoriallisen seuran vuosikirja 1998. Atena kustannus Oy, Jyväskylä. 37-44.

Valjus, Milla 2008. Kuntokeskustoiminta McDonaldisoituu: pakkojäsenyyksiä ja konseptitunteja elämyshaluiselle kuluttajalle. Kuluttajaekonomian pro gradu –tutkielma. Taloustieteen laitos, Helsingin yliopisto.

Veijola, Soile 1997. Modaalisia suhteita pelissä ja keskustelussa. Teoksessa Sulkunen, Pekka & Törrönen Jukka (toim.): Semiottisen sosiologian näkökulmia. Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen ja ymmärrettävyys. Gaudeamus, Tampere. 129-152.

Villgren, Matti 2007. Maajoukkueen kannattajat identiteettinsä rakentajina. Teoksessa Itkonen, Hannu & Nevala, Arto (toim.): Kuningaspelin kentät. Jalkapalloilu paikallisena ja globaalina ilmiönä. Gaudeamus, Helsinki. 155-165.

Virtanen, Ari 2005. Raivorealistit visionäärien matkassa. Helsingin Sanomat 17.9.2005.

Virtanen, Juha 2006. Fenomenologia laadullisen tutkimuksen lähtökohtana. Teoksessa Metsämuuronen, Jari (toim.): Laadullisen tutkimuksen käsikirja. International Methelp Ky. 151-215.

Wyrwa Ulrich, 1998. Consumption and consumer society. Teoksessa Strasser, McGovern & Judt (toim.): Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the twentieth century. Cambridge University Press, Cambridge, 431-447.

Zillmann, Dolf, Sapolsky, Barry S. & Bryant, Jennings 1979. The Enjoyment of Watching Sport Contests. Teoksessa Goldstein, Jeffrey H. (toim.): Sports, Games and Play. Social and Psychological Viewpoints. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale. 297-325.

## LIITTEET

### LIITE 1.

#### Haastattelurunko

Mistä jalkapallon seuraaminen on alkanut?

Ensimmäiset muistot ja tapahtumat.

Vanhempien/sisarusten/kavereiden vaikutus. Kavereiden ym. merkitys myöhemmin.

Miksi jalkapallo kiinnostaa?

Miksi valmis käyttämään aikaa ja rahaa seuraamiseen? Onko korvannut jotain muuta? Jos tulee ristiriitoja jalkapallo-ottelun ja muiden menojen kanssa, niin miten tilanteet ratkaistaan? Mikä menee edelle? Voiko tallennettuja lähetyksiä katsoa?

Kenen kanssa keskusteleet aiheesta? Pitääkö jossain välttää jalkapallosta intoilua?

Mikä merkitys sosiaalisilla suhteilla? Seuraisitko jalkapalloa ”yksin?” Vrt. kriketti Suomessa tms.

Mistä tunnistaa ”oikean” jalkapallofanin?

Muun urheilun seuraaminen

Mitä eroa jalkapallolla lajina on muun urheilun seuraamiseen? Miksi jalkapallo on niin suosittua? Miksi ei joku muu kulttuurituote?

Suosikkijoukkue

Miten joukkue(et) ovat valikoituneet/onko vaihtunut/ lisääntynyt/ jäänyt pois

Mikä suosikkijoukkueessa vetoaa? Miten menestys vaikuttaa seuraamiseen?

Milloin seuraaminen alkanut, miten muuttunut 5-35 v.

Oletko enemmän jalkapallo- vai tietyn seuran fani?

Suomalainen vs. ulkomaalainen jalkapallo

Sarjat, arvokisat

Miksi suomalainen jalkapallo tuotteena ei menesty?

Pelin taso, pelitapa

Perinteet, kulttuuri, kansanluonne, maantiede

Markkinointi, puitteet, olosuhteet, näkyvyys, tapahtuma kokonaisuutena

Kilpailu eri lajien välillä

Kilpailu muun elämiskulutuksen kanssa

Mielikuvat, käsittely mediassa, tähtikultti

Nurkkapatriottisuus, periytyvyys isältä pojalle

Case: Mestareiden liiga 1998, valtavat yleisöt -> Miksi hurmos/ joukkoliike ei jatkunut? Mikä voisi toimia alkusysäyksenä?

Onko Suomessa totuttu ”liian hyvään” TV:n kautta (Mestareiden liiga, MM-kisat jne.) -> Luxus-vaatimukset, ylitarjonta?

Tavat seurata jalkapalloa

(Paikan päällä, baarissa, tv, maksukanavat, teksti-tv, radio, lehdet, kirjat, internet)



Mitä tv-kanavia seuraat?  
 Mitä lehtiä seuraat? (Tilatut, irtonumerot, ulkomaiset lehdet)  
 Omistatko jalkapalloaiheisia kirjoja?  
 Miten seuraat jalkapalloa internetissä? (uutiset, seuran kotisivut, keskustelupalstat, videot)  
 Mikä on paras tapa katsoa peliä?  
 Mieluummin kotona vai baarissa? Miksi?  
 Otteluiden seuraaminen paikan päällä  
 Miten käyt peleissä: yksin, seurassa?  
 Miten jalkapallon seuraaminen eroaa jos yksin vs. seurassa?  
 Miten valmistaudut tv-peliin, arvokisoihin, paikan päällä seuraamiseen? Onko jotain rituaaleja tms.?  
 Montako peliä vuodessa: paikan päällä, tv:stä?

#### Oheistuotteet

Konsolipelit, nettipelit, veikkaus, keräilykortit, fanituotteet jne.  
 Pelaatko konsoli- tai manageripelejä? Mitä fanituotteita omistat? Onko tärkeää ovatko tuotteet aitoja vai kopioita?

Harrastatko veikkaamista, pitkävetoa tms.? Mikä merkitys näillä ottelun seuraamiseen?

Paljonko kuluu vuosittain rahaa? Matkat, pääsyliput, kausikortit, maksukanavat, lehdet, kirjat, nettipalvelut, paidat ym. fanituotteet?

Jalkapallomatkat kotimaassa ja ulkomailla

Missä? Miten usein? Kenen kanssa? Minkä ottelun haluaisi nähdä? Paljonko valmis maksamaan? Haluaisiko käydä useammin? Mitkä asiat esteenä? Oletko osallistunut fanitapaamisiin?

Mitä mieltä jalkapallon kaupallistumisesta?

Älyttömät pelaajien hinnat ja palkat, miljonääriomistajat, tuotteistetut liigat, lippujen hinnat jne.

Tunnelma peleissä

Mistä syntyy?  
 Milloin on hyvä tunnelma?  
 Miten tärkeä kokonaisuudelle?  
 Muun yleisön merkitys?  
 Mikä tekee hyvästä jalkapallo-ottelusta hyvän?  
 Mikä tärkeintä: pelin taso, tunnelma, oman joukkueen voitto?

Jalkapallofaniuden mieleenpainuvimmat hetket

Huiput ja huonoimmat? Mikä olisi hienointa mitä voisi tapahtua?