

Fotbollsfans i televisionsåldern

Peter Dahlén

Institut for informations- og medievitenskap, Universitetet i Bergen

Publicerad på Internet, www.idrottsforum.org (ISSN 1652-7224) 2005-06-06

Copyright © Peter Dahlén 2005. All rights reserved. Except for the quotation of short passages for the purposes of criticism and review, no part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the author.

Låt mig säga det direkt: detta är möjligtvis den viktigaste bok jag läst om den kommersiella storidrottens utveckling i hägnet av en alltmer global medieapparat. Helt klart är det den bästa bok till dags dato vad gäller studiet av mediasportens publik. Författare är en ung, tysk-engelsk forskare vars namn ni redan nu kan lägga på minnet, Cornel Sandvoss. Hans bok, som är en doktorsavhandling, har titeln *A Game of Two Halves. Football, Television and Globalization*, vilket är något missvisande, eftersom vad den först och främst handlar om är hur supporteraktiviteter kring fotbollsporten har kommit att påverkas av medieutvecklingen. (Jag kommer i fortsättningen att använda mig av "fans" och "supportrar" som synonyma begrepp, beroende på svårigheten med att översätta engelskans "fandom".)

Det som gör denna bok så unik och vederhäftig är dess kombination av dels fältarbete i form av intervjuer och deltagande observation, dels teoretiskt nytänkande. Sandvoss har gjort intervjuer med 89 fotbollsfans och utfört 44 deltagande observationer. De lag som han särskilt studerat är Chelsea Football Club och TSV Bayer 04 Leverkusen, samt ett nordamerikanskt lag, Washington-baserade DC United.

Sandvoss har läst in sig på de mesta och det bästa av samtida samhällsteori och kulturanalys. Här varvas modernitets-, medie- och idrottsteoretiker som Max Weber, Raymond Williams, Marshall McLuhan, Jürgen Habermas, Jean Baudrillard, John Bale, Pierre Bourdieu, John Fiske, John Hartley, David Morley, John Tomlinson, Roger Silverstone, Alan Tomlinson, Joseph Maguire, Allen Guttman, John Urry och Scott Lash med flera, utan att det känns ansträngt eller påklistrat. Det är uppenbart att Sandvoss ingående studerat dem alla och behärskar grunddragen i de olika teoribildningarna, något som gör att han både kan utnyttja dem på ett fruktbart sätt och framföra kritik mot eventuella tillkortakommanden och blinda fläckar. Vad Sandvoss försöker sig på är inget mindre än att smälta samman det för honom mest relevanta i dessa teorier i syfte att skapa ett nytt, eget teoribygge som kan fånga upp och belysa de olika krafter och tendenser som präglar dagens globala, mediebaserade fotbollsvärld och dess publika villkor och förankring.

Sandvoss berättar inledningsvis om den dag i augusti månad 1998 då han påbörjade sin studie (som avslutades 43 matcher, 17 stadion och 15 månader senare). Han anlände då till BayArena, hemmastadion för Bayer Leverkusen och namngiven efter lagets multinationalel-

la huvudsponsor, det farmaceutiska företaget Bayer. Här finns inga tecken på det våld som präglade arenorna under 1980-talet, utan barnfamiljer kan lugnt inta sina sittplatser och ta del av uppvärmningsshowen på stora videoskråmar eller gå för att äta på arenans McDonalds-restaurang.

Allt detta sammanfattar vad som hänt med fotbollen under de senaste tio femton åren. Den har blivit multinationell, det vill säga globaliserats, den har inkorporerats med andra, familjevänliga nöjes- och fritidsbranscher och den har blivit alltmer beroende av audiovisuella medier, främst då televisionen. Resultatet av denna i huvudsak kommersiella omvandling av fotbollsporten är en ständigt ökande popularitet. Allt är dock inte guld som glimmar och Sandvoss visar också på olika negativa aspekter av utvecklingen, exempelvis en krypande känsla av främlingskap bland den hårda kärnan av supportrar inför alla profitintressen och kommersiella tilltag.

Historiska utgångspunkter

Vad är det då för krafter som idag skapar premisserna för den globala utbredningen av fotbollen i allmänhet och vissa storklubbar i synnerhet? Hur kommer det sig att fotbollsklubbar kan bilda underlag för en känsla av tillhörighet bland miljoner av fans med olika social, kulturell och geografisk bakgrund och hemvist? Vilken roll får dessa klubbar för fansen i deras vardagsliv? Det är frågor som dessa, hur supporterskap – ”football fandom” – kan ses som uttryck för och kulturella svar på olika historiska, sociala och ekonomiska omständigheter i en vidare bemärkelse, Sandvoss försöker hitta svar på. Särskild tonvikt läggs på televisionsmidiet, som Sandvoss lyfter fram som den enskilt mest betydelsefulla faktorn i fotbollens omvandling under de senaste femtio åren.

Sandvoss betecknar sin undersökning som ”en fallstudie av de övergripande omvandlingar som ligger bakom fotbollsanhängarskapets förändrade beskaffenhet: konsumtionsbaserat identitetsskapande och narcissism, globalisering och rationalisering” (s. 2). Han utgår från den moderna fotbollsportens tillblivelse kring 1840-talet, då fotboll som oreglerat folknöje med massdeltagande omvandlades, institutionaliserades och byråkratiserades i och med att standardiserade regler tillkom, liksom en åtskillnad mellan spelarna och en betalande publik.

Vid mitten av 1840-talet växte också moderna transportmedel som järnväg fram liksom telegrafmediet, som möjliggjorde snabb kommunikation och resultatförmedling över stora områden. Detta fick till följd att fotbollsporten och intresset runt den sakta spreds och förvandlades från lokal till nationell angelägenhet, en utveckling som tog ytterligare ett steg i och med framväxten av massbilism, flygtransporter och radiomediet på 1920-talet.

Allt detta, den parallella utvecklingen av fotbollsporten och olika fysiska och elektroniska kommunikationsmedel, skedde inom ramen för en överordnad rationaliserings- och differentieringsprocess betingad av det kapitalistiska industrisamhällets inre logik (och motsättningar) och som förde med sig en uppdriven specialisering av arbetslivet, en åtskillnad mellan arbete och fritid, en framväxande konsumtions- och fritidsmarknad samt en tilltagande urbanisering och vidhängande decentralisering i form av förorter (så kallade sovstäder). Den alltmer kommersialiserade fotbollsvärld vi ser idag, med en omedelbar televisionsförmedling av fotbollsmatcher världen över, en sammansmältning mellan olika

kapitalintressen som sponsorer och varuproducenter, en tilltagande marknadsintegrering av olika länder och regioner samt ett ständigt växande utbud av fotbollsrelaterade produkter, utgör, menar Sandvoss, egentligen ingenting annat än en vidareutveckling och tillspetsning av de krafter och inneboende tendenser i det moderna industrisamhället som har präglat den moderna fotbollen ändå sedan starten för cirka 160 år sedan. Det handlar alltså mer om en gradskillnad än om en artskillnad om man jämför tidig fotboll med dagens.

Fotbollens rötter liksom de elektroniska massmediernas ligger alltså i det moderna industrisamhällets rationalitetssträvanden och i det framväxande behovet av samordning, samt av en strukturerad och standardiserad konsumtion som smidigt kunde inlemmas med vardagslivets vanor och levnadsmönster. Den moderna tävlingsidrotten och medierna har sålunda växt fram i oupplöslig symbios med varandra.

Centralt i detta sammanhang är att finna dialektiken, motsättningarna, i dessa processer och deras effekter i användarledet, det vill säga på konsumtionssidan. I syfte att klargöra detta har Sandvoss delat in sin studie i tre delar, som i tur och ordning behandlar förhållandet mellan passion för ("fotboll fandom") och konsumtion av fotbollsporten (mikronivå), de kulturella, sociala och ekonomiska betingelserna för fotbollens supporterskap (makronivå) samt den professionella fotbollen som postmodern kulturform.

Del 1: Supporterskap och konsumtion

I del 1, "Football fandom and consumption", analyserar Sandvoss supporterskap som en form av konsumtion och kommunikation i ljuset av Pierre Bourdieus kultursociologiska forskning och begreppsapparat, samt ser lidelsen för ett (eller flera) fotbollslag som ett skapat rum för identifikation, projektioner och tematisering av det egna självet ("self-reflexion"). På denna mikronivå handlar det om att förstå den känslomässiga tillfredsställelse och de psykologiska belöningar som fotbollens supporterskap erbjuder och möjliggör.

Sandvoss utgår här från den grundläggande premissen att fotbollsfans först och främst är åskådare, samt att det, liksom på andra kulturfält som film och musik, finns en form av växelspel mellan anhängaren och objektet för dess intresse, själva texten. Med text avses här alla former av semiotiska strukturer som konsumeras av en publik. En text är alltså i vidaste bemärkelse en kulturellt inkodad teckenstruktur som avkodas av människor i och från olika sociala miljöer. Det innebär att såväl en fotbollsklubb, eller rättare sagt alla de tecken – eller anhopningar av sådana – som konstituerar en klubb (en halsduk med klubbemblem, ett samtal två supportrar emellan, en bild i tidningen på ett visst lag eller en TV-sändning från en fotbollsmatch) kan definieras som en text. Sandvoss gör i enlighet med detta heller ingen åtskillnad mellan fans som huvudsakligen tar del av fotboll på läktarplats eller gör det framför TV-apparaten, en definition som har stöd i de intervjuade fansens syn på sig själva; det fanns de som bara tog del av fotboll på TV, av eget val eller för att de bodde alltför långt ifrån laget de höll på, men som ändå betraktade sig som lika goda och hängivna fans som andra.

I sin uppgörelse med mycket av hittillsvarande forskning kring icke-idrottsrelaterade fankulturer (fans till tv-serier som *Star Trek* exempelvis) sätter Sandvoss frågetecken till den närmast slentrianmässiga uppdelningen mellan föregivet "hårda" eller särskilt hängivna "fans" å ena sidan och den "normala" publiken å den andra (s. 16ff). Denna upp-

delning av olika publikkategorier förefaller inte alltid relevant när det handlar om inbitna fotbollsanhängare eftersom man kan fråga sig vad som blir kvar av fotbollspubliken när man avdelat supportrarna. Med andra ord, inom fotbollen, liksom inom andra populära lagidrotter kan tilläggas, utgör supportrarna en stor del av den föregivet normala publiken. Alla Sandvoss respondenter betecknade också sig själva som supportrar ("fans"), även de som enbart tog del av fotboll via TV (i kombination med press och internet). Alla beskrev de också sitt supporterskap ("fandom") i termer av "upprepade konsumtionshandlingar" ("series of acts of consumption"). Fotbollsfans är med, med andra ord, konsumenter av fotboll, ett faktum som ofta förbises i forskning kring fotbollens supportrar.

Dock finns det förstås särskilt hängivna fotbollsfans, vars konsumtionsmönster är mer regelbundna och strukturerade än hos andra delar av fotbollspubliken. Många av de som deltog i Sandvoss' studie följde fotbollen regelmässigt och införlivade noggrant liga- och cupscheman i planläggningen av sitt vardagsliv och i vissa fall även arbetslivet, vare sig det handlade om fans som hade säsongskort för läktarplats eller som tog del av fotbollsporten via medierna.

Vilka uttryck tar sig då anhängarskapet och vad fyller det för funktioner. Sandvoss tar här utgångspunkt i medie- och populärkulturforskaren John Fiske, som menar att fans per definition drar en skarp (och intolerant) linje mellan sig själva och andra delar av publiken som inte anses lika hängivna som de själva menar sig vara. Supporterskap ("fandom") kan därmed betraktas som en smakyttring. Detta leder Sandvoss vidare till Bourdieu, som i sin berömda och ytterligt inflytelserika bok *Distinction* utforskar smakens sociala väsen, funktioner och framträdelseformer.

Bourdieu betraktade konsumtion som en form av kommunikation, där aktören i själva konsumtionsakten på ett mer eller mindre omedvetet sätt ger uttryck för sin klassposition och habitus, vilket står för i sinnet och kroppen inristade vanor och dispositioner. Att utföra en viss konsumtionshandling blir ett sätt att markera identitet och gruppstillhörighet, alltså hur man ser sig själv och hur man önskar att bli uppfattad av andra. Smaken är det instrument med vilket vi orienterar oss i det sociala rummet av livsstilar och ger uttryck för vår position i detta rum.

Bourdieu kunde på detta sätt kartlägga preferenser för olika former av varor och tjänster – konsumtion – inom olika sociala grupper, som han i sin tur delade in i två och inbördes stridande huvudfalanger: de med stora (eller små) tillgångar av kulturellt respektive ekonomiskt kapital. En universitetslärare i medievetenskap (högt kulturellt kapital) har med stor sannolikhet andra konsumtionspreferenser, annan smak, än en verkställande direktör inom bankväsendet (högt ekonomiskt kapital), samtidigt som dessa genom sina inkomster och maktpositioner skiljer sig åt i förhållande till lågutbildade och lågavlönade kroppsarbetare som lastbilschaufförer och sjukvårdsbiträden, för att nu exemplifiera. (Här kan man för övrigt notera idrottsstjärnors preferenser för olika former av ekonomiskt inriktade utbildningar; sällan eller aldrig stöter man i tidnings- eller TV-intervjuer exempelvis på en elitsimmare som kombinerar sin träning på college i USA med studier i litteraturvetenskap eller sociologi, snarare då kurser i ekonomi och marknadsföring.)

Smak är alltså ett sätt att ge uttryck för personlighet och identitet. Detta kan också utsträckas till att gälla fotbollsfans, menar Sandvoss. Samtidigt skiljer sig fotbollen åt i förhållande till många andra kulturformer och sociala aktiviteter genom att intresset skär genom alla samhällslager. Sandvoss är dock oenig med Bourdieu på en del punkter, inte

minst då vad gäller Bourdieus benhårda, på lika delar kvantitativa data och marxistisk historiematerialism baserade strukturalism, som i hög grad fränkänner människor individuella valmöjligheter och handlingsutrymmen, det vill säga mer överlagda och medvetet valda konsumtionshandlingar än de som med någon sorts automatik betingas av graden av utbildning och av social tillhörighet.

Att i viss grad fränkänna klasstillhörighet en determinerande betydelse för fotbollsintresset innebär för den sakens skull inte att fotbollsintresset, dess uttrycksformer och konsekvenser nödvändigtvis blir mer godtyckligt. Fortfarande är exempelvis könstillhörighet en starkt strukturerande faktor i fotbollens supporterkultur: fotbollssnack kan förena män ur olika samhällsklasser men samtidigt utesluta många kvinnor (s. 25). Det finns därtill andra bestämmande faktorer som ålder och geografisk, etnisk och religiös tillhörighet.

De resultat som Sandvoss kom fram till i sin undersökning visade att det förvisso existerar ett samband mellan klass och smak, men att detta samband när det gäller fotbollsfans är mer komplext än vad som kan redogöras för i rent kvantitativa termer (hur många män eller kvinnor med en viss yrkestillhörighet och inkomst som tar del av de och de idrotterna under så och så många timmar och minuter under en viss tidsperiod etc.). Sandvoss framhåller här särskilt televisionsmediet förmåga att sprida intresset för fotboll runt hela jorden och till människor i olika samhällsklasser. Kvarstår gör dock frågan vad som konsumeras och hur, alltså med vilka förtecken valet av konsumtionsobjekt sker bland fotbollens fans, hur preferenser för en viss fotbollsklubb kan betraktas som ett instrument för distinktioner.

Riktigt intressant blir det när Sandvoss fördjupar sig i hur ett passionerat intresse för fotboll ger uttryck för medvetna aspekter av självet: värderingar, uppfattningar och åsikter, fantasier och självreflektion. Medan habitus, i Bourdieus mening, talar om vem vi är, ger värderingar, övertygelser och självreflektion uttryck för vem vi tror oss vara. Eller med Sandvoss' egna ord: "Football fandom articulates conscious aspects of the self: values and opinions, fantasies and self-reflection. In short, while the habitus articulates who we are, values, beliefs and self-reflection express who we think we are." (s. 26)

Sandvoss egen hypotes är nämligen att fotbollsfans genom konsumtion av fotboll i en supermedierad kontext kommunicerar en projektion av sig själva (s. 27). Här knyter Sandvoss an till McLuhans syn på medierna som en förlängning av självet. Det huvudsakliga konsumtionsobjektet för ett fotbollsfan och följaktligen centrala, om än inte enda, medel ("vehicle") genom vilket dessa projektioner och själv-tematiseringar uttrycks är fotbollsklubben, som i sin tur betraktas som en text vilken på olika sätt konsumeras eller tas i anspråk av ett antal fans som tillsammans bildar ett publikunderlag.

Den regelmässiga konsumtionen av toppfotboll ledsagas av ofta diametralt olika läsningar eller tolkningar av en viss klubb eller match inom olika grupper av fans – inte bara mellan fans till olika lag utan även bland supportrar till samma lag. Sandvoss ger exempel på detta genom utdrag från transkriptioner av intervjuer med sina informanter. Så här olika kan exempelvis två Chelsea-fans se på sin klubb.

Karen är en relativt välbeställd affärskvinna i 40-årsåldern från Surrey som sätter likhetstecken mellan Chelsea och framgång. Hon framhåller klubbens många briljanta spelare och de segrar som tagits i FA-cupen och Europacupen 1970/1971. Det kom förvisso några magra år för klubben därefter men nu såg hon med tillfredsställelse att klubben var på uppgång igen. Karen framhöll också den kosmopolitiska tjusning ("flair") som kommit att omge Chelsea Football Club och som hon gärna ville sig som en del av.

I motsättning till denna tolkning av klubbens förehavanden står den som görs av John, en 30-årig frilansskribent från Brixton med viss universitetsutbildning men utan stadigvarande inkomst. Han menar att Chelsea aldrig varit framgångsrika och att framgång alltså på inget sätt skulle kunna utgöra en anledning till att stödja klubben. Tvärtom, så fort klubben har varit nära att nå en stor framgång så har man missat chansen. Klubben vann förvisso ligan 1955 men då med historiens minsta marginal, framhåller John – underförstått var det ren tur att man vann, det hade lika gärna kunnat gått åt fel håll den gången också. Under 1960- och 1970-talen byggde man upp ett bra lag men lyckades snart klanta till det igen så att spelarna skingrades för vinden och man var tvungen att starta om på ett nytt lagbygge just när allt såg ljusst ut, menar John.

Hur kan då synen på ett lag bland två av dess fans vara så olika? Svaret står enligt Sandvoss mindre att finna i de objektiva omständigheter som omger klubben än i de båda fansens egen livshistoria och självuppfattning. För den som likt Karen har nått vissa framgångar i sitt yrkesliv och ser positivt på sina vidare möjligheter så ligger det nära till hands att projicera dessa hållningar och perspektiv på klubben, att läsa klubben som en spegelbild av sin egen livssituation, av sin positiva självbild och av sin framgångsrika yrkeskarriär.

För den mindre bemedlade John, som hänger mera löst i tillvaron, ligger det följaktligen nära till hand att läsa in sina egna tillkortakommanden i klubbens historia. John ger också explicit uttryck för en medvetenhet om vad som styr hans bild av klubben och sig själv då han fastslår att många Chelsea-fans är sådana som nästan lyckats i sina liv, men aldrig lyckats fullt ut; att de som håller på Chelsea gör det för att de finner bekräftande paralleller mellan sina egna liv och klubbens allt som oftast misslyckade vandring genom ligor och cupturneringar. Ja, det finns till och med ett Chelsea-fan i Sandvoss undersökning, 37-åriga Michael, som säger att han skall sluta heja på Chelsea den dagen laget vinner Premier League (vilket ju faktiskt hände 2005).

Den underliggande logiken är klar: den yttersta framgången för laget framstod som otänkbar och dess förverkligande skulle avvika för mycket i förhållande till Michaels egna livsutsikter. Detta förklarar kanske till viss del varför fans fortsätter att heja på sina lag när det går dåligt och till och med finner en njutning i lidandet, liksom varför de väljer att tolka lagets framgångar som undantag från den regel som säger att det aldrig kan bli framgångsrikt: det är en situation som speglar deras eget liv som det uppfattas av dem själva, mer eller mindre medvetet.

På detta sätt kan supporterskap alltså fungera som en representation av självet. Samtidigt går det inte frikoppla denna socialpsykologiska dimension från respektive supporters socioekonomiska bakgrund och position. Det finns också något i textens beskaffenhet som möjliggör så pass olika läsarter. Detta något definierar Sandvoss med begreppet polysemi: fotbollsklubbar fungerar som polysemiska rum för reflektion och projicering.

Med polysemi menas att en text är potentiellt mångtydig, beroende dels på att den inkodas och avkodas på olika sätt, dels på att den är konventionsbunden, det vill säga snabbt igenkännbar och lätt av avläsa. En fotbollsmatch ser exempelvis i princip ut som alla andra fotbollsmatcher genom att den styrs av samma regler och bestämmelser och kännetecknas av en klar och översiktlig kampsituation mellan två antagonister. En fotbollsmatch är alltså påtagligt konventionell till sin karaktär. En utställning med modern konst, däremot, är per definition okonventionell till sin karaktär och därmed både mer svårdechiffrerad för de som inte är invigda i den moderna konstens stilarter och uttrycksformer och mer entydig för de

som besitter dessa tolkningskunskaper än vad exempelvis en fotbollsmach är. Poängen är här att det är konventionsstyrda texter, inte den så kallade konsten, som öppnar upp för fler tolkningsmöjligheter, vilket är en av grunderna till fotbollens och många andra idrotters (samt till många "Hollywood"-filmerna och tv-serier) enorma popularitet.

En fotbollsklubb, och då särskilt de så kallade superklubbarna, utgör med sin tränare och sina spelare, sina traditioner och sin historia, sina styrelsemedlemmar och sina supportrar, en semiotisk struktur som är "hybrid" (Sandvoss 2003, s. 29), vilket närmast kan översättas med "bastard", "blandprodukt" eller "mångfald". Olika komponenter eller aspekter i denna mångfald av tecken eller teckenkedjor ges olika vikt och uppmärksamhet supportrar emellan.

Vad är då semiotik? Det är vetenskapen om tecken. En semiotiker – exempelvis professor och författaren Umberto Eco – intresserar sig för allt som betraktas som tecken (Berger 1999, s. 70ff). Givet att nästan allting som skapats av människan kan ses som tecken, framstår semiotiken som ett slags huvudvetenskap som går att använda på alla kunskapsområden, särskilt inom humaniora och samhällsvetenskap. Ett exempel på ett sådant kunskapsområde är det som Sandvoss rör sig inom i sin bok, det vill säga den organiserade, kapitalintensiva och mediebaseade fotbollen och dess publik.

En grundläggande utgångspunkt i sammanhanget är att all kommunikation inbegriper tecken och koder (Fiske 1997, s. 11ff). Tecken kan definieras som konstruktioner eller handlingar som hänvisar till något annat än sig själva, de är med andra ord betecknande konstruktioner, medan koder är de system i vilka tecken organiseras och som bestämmer hur tecken kan relateras till varandra. Bokstaven k följt av bokstaven f bildar exempelvis inget svenskt, betydelsebärande ord, vilket däremot bokstaven k följt av bokstaven o eller bokstaven ö gör: ko, kö. På samma sätt kan ett ord ha flera, mer eller mindre sammanvävda betydelser. Norska ordet för tygellös och därmed hotfull, farlig, uppslukande eller dödsbringande eldkraft, brann, är också namnet på en elitklubb i fotboll, Brann (med hemvist i Bergen).

Dessa tecken och koder överförs i sin tur till eller görs tillgängliga för andra, inom ramen för olika former av kommunikationsakter. Kommunikation är i sin tur en utövning av sociala relationer och av central betydelse för kulturen; utan kommunikation kan ingen form av kultur överleva. Studiet av kommunikation, i betydelsen överföring av eller social samverkan med hjälp av meddelanden, inbegriper följaktligen studier både av de teckenstrukturer som bygger upp en kommunikationshandling och av den kultur i vilken den är integrerad.

Enligt semiotiker utgör ett meddelande således en konstruktion av tecken som i mötet med mottagaren genererar betydelser (Fiske 1997, s. 14). Sändaren, definierad som överförare av meddelandet, får därmed en mindre viktig roll medan tyngdpunkten i stället flyttas till texten och hur den "tolkas", i vid bemärkelse. Läsning eller tolkning utgör då den betydelskapande process som kommer till stånd när läsaren samverkar med eller "förhandlar" med texten, det vill säga förhandlar med textens inkodade betydelser – exempelvis ideologiska sådana – som läsaren inte nödvändigtvis vill göra till sina. Dyliga semiotiska förhandlingar kommer till stånd när läsaren tillämpar aspekter av sin kulturella och sociala erfarenhet på de koder och tecken som texten består av och tolkar texten på en skala mellan bekräftande av textproducentens intentioner och ett avståndstagande från desamma (subversiv läsning).

Det är precis hur sådana processer går till i samspelet mellan fotbollsklubbar (text) och fotbollssupportrar (läsare) som Sandvoss utforskar, vilket exemplet ovan med Karen och John visar. Sandvoss lyfter även fram andra exempel där fans väljer att läsa in betydelser i "sin" klubb som överensstämmer med deras ideologiska övertygelser och väljer bort fakta och betydelser som går emot dessa övertygelser. Sålunda kan ett rasistiskt anstucket fan till Chelsea FC läsa klubbens historia och framtoning som ett värn för den vita rasen, alltså som allt annat än kosmopolitisk, vilket var vad Karen betraktade klubben som. Att laget med tiden – framför allt efter Bosman-domen 1995 – kommit att härbärgera många spelare med sydländskt eller icke-europeiskt påbrå utgör inget hinder för en sådan läsning eftersom personen i fråga bara lyfter fram de aspekter – exempelvis spelarnas tekniska kvaliteter – som stödjer, eller inte missgynnar, en sådan läsning, medan andra undertrycks. Denna Chelsea-anhängares ideologi bestämde alltså de betydelser han fann i sin samverkan med de tecken – bland annat spelarna och deras dräkter och färdigheter på planen – som sammantaget bygger upp fotbollslaget "Chelsea FC" (jfr Fiske 1997, s. 226).

Att fotbollssupportrar använder klubbarna de håller på som rum, i vidaste bemärkelse, för självprojektioner verifieras på en verbalspråklig nivå av deras sätt att omtala klubben som ett "vi", alltså att sy in sig själva i den betydelseväv som klubben och dess aktiviteter utgör och därigenom symboliskt utplåna gränsen mellan lag och supportrar, mellan text och publik: "Vi skall möta ett tyskt lag i nästa omgång...", "Vi ligger fortfarande i andra divisionen...", "Vi förlorade i semifinalen..." etc (Sandvoss 2003, s. 35ff). Klubb och supportrar smälter här imaginärt samman till ett.

Det kan jämföras med den tudelade relation som upprätthålls mellan rockband och deras fans (också det en påtagligt maskulin värld). Om jag ser The Rolling Stones, vilket jag gjort ett par gånger, så säger jag efteråt inte "Vilken bra spelning vi gjorde igår!". Jag säger – givetvis – "de" istället för "vi"; *de* gjorde en bra spelning. Rockfans tenderar alltså att på ett annat sätt än fotbollsfans bevara distansen till objektet för sin kärlek eller beundran. Detta gäller också fans inom individuella idrotter som tennis – inte heller här använder fansen pronomen "vi" när de omtalar sina idoler: man säger att han eller hon vann Wimbledon, inte att "vi" gjorde det. Att tala om "vi" tycks alltså begränsat till lagidrotternas fans.

Sandvoss ser fotbollfans som "textual fandom" och musikfans som "iconic fandom" och menar att skillnaden mellan de båda ligger i att fotbollsfans ger uttryck för vem de tror sig vara medan musikfans ger uttryck för vem de skulle vilja vara (en gitarrhjärte som Keith Richards eller potent sångare som Madonna till exempel). Genom att använda sig av ett kategoriskt "vi" artikulerar fotbollsfans med andra ord en bild eller projektion av sig själva på ett sätt som inte musikfans gör, även om dessa klär sig som eller på annat sätt söker efterlikna sina idoler och på sätt ger uttryck för mer eller mindre högtflygande fantasier om att vara någon annan. Medan musikfans väljer ut aspekter av världen omkring dem som förknippas med stjärnan/ikonen och försöker integrera de värden och föreställningar som deras favoritartist representerar i sin egen livsvärld, är fotbollsfans engagerade i en motsatt process: genom att klubben och dess supportrar av supportrarna själva uppfattas som en odelbar entitet kommer de att projicera sina egna värderingar på klubben.

Med andra ord, när fotbollsfans talar om sin klubb så talar de egentligen om bilden av sig själva, om vem de *tror* sig vara – inte som när det gäller musikfans om vem de *skulle vilja* vara. Klubben fungerar därmed som en förlängning av fansens själv(bild). Kopplar vi ihop detta dels med medieutvecklingen, som idag gör det möjligt att ständigt följa elitla-

gens matcher direkt på TV eller via Internet, dels med McLuhans tes om att medierna utgör en förlängning av oss själva som kulturvaror med vissa psykologiska drivkrafter, så står det klart att kombinationen toppfotboll, dramatiska tv-sändningar och en global publik eller supporterskara utgör en sällsam legering med stor kulturell och social betydelse.

Detta leder vidare till nästa byggkloss i Sandvoss teoribyggge, förhållandet mellan supporterskap och narcissism (s. 38 ff). Fotbollssupportrar knyter starka känslomässiga band till sin klubb, vilken alltså betraktas som en förlängning av dem själva. Precis som Narcissus älskade bilden av sig själv – vilket han dömdes av gudarna till att göra efter att ha avvisat nymfen Echo som förälskat sig i honom – så är det egentligen bilden av sig själva som fotbollsfans ser när de försjunker i ett betraktande av sin klubb. Detta är en omständighet som fansen, enligt Sandvoss, inte är lika klara över som bevekelsegrunderna till varför de gillar ett visst lag. Sandvoss ger exempel på manliga supportrar/informanter som uppger att om de tvingades välja så skulle de välja laget framför en relation med en kvinna. Sandvoss gör dock ingen koppling mellan den verkligt dedikerade supporterkulturens utpräglat maskulina, homosociala karaktär och den egenmäktige Narcissus' avvisande av den sköna kvinnan Echo, vilket annars hade legat nära till hands.

Del 2: Den sociala och kulturella spridningen av fotboll

Genom framför allt televisionsmediet har fotbollsporten fått en geografisk och kulturell spridning och genomgått en social omvandling från ett maskulint arbetarklassfenomen till något som gillas och anammas av alla samhällsklasser samt, i allt högre grad, av båda könen. Eller som Sandvoss skriver: ”varenda celebritet, man eller kvinna, och oavsett deras ursprung, förväntas förhålla sig till åskådarfotbollens semiotiska system. Fotbollskultur är populärkultur och vice versa.” (s. 47f)

Fotbollsporten har alltså korsat inte bara geografiska gränslinjer utan även semiotiska gränslinjer mellan olika populärkulturella genrer, och detta i och genom den globala medieapparatusens utbredning, tillväxt och genomslag i människors sociala tillvaro, i vårt vardagsliv. Chelsea, Manchester United och Real Madrid, med sina stjärnor från världens alla hörn, är inte så mycket lag från och tillhörande människor i städerna London, Manchester och Madrid som en blandning av multinationella idrottsföretag och idrottskollektiv med ett nät av supportrar runt hela jordklotet. Supportrarnas intresse nås framför allt av TV-sändningar av lagens matcher i kombination med tidningsartiklar kring dessa matcher och andra av lagets förehavanden som spelarövergångar, konflikter mellan spelare och mellan spelare och tränare. Dessa och liknande storlag må ha sina anläggningar i vissa bestämda städer, men som text tillhör superlagen supportrar över hela jorden. Som tecken flyter lagen och deras spelare, tränare och i vissa fall även ägare – exempelvis Roman Abramovich som äger Chelsea FC och Silvio Berlusconi som äger A.C. Milan – omkring i och exponeras via olika medier, för att sedan tolkas och på olika sätt användas av supportrar och andra intresserade – eller av icke-intresserade med för den delen, eftersom vissa lag och deras stjärnspelare, som David Beckham under sina sista år i Manchester United, har ett sådant medialt genomslag att till och med de mest inbitna idrotts- och fotbollshatarna tvingas förhålla sig till dem. Det går helt enkelt inte att undkomma deras exponering.

I denna bokens andra del går Sandvoss från fansens mikronivå till en makronivå och de ekonomiska, teknologiska och andra faktorer som betingar relationen mellan fansen och deras klubbar och de politiska aspekterna av denna relation. Han undersöker också hur fotbollen, som kulturfenomen och "underhållning" betraktat, genomkorsas av andra kulturfenomen, som i sin tur inkorporerar material, tecken och betydelser från fotbollens värld. Filmen är ett exempel på denna tilltagande "cross over" eller intertextualitet mellan olika kulturella genrer (s. 48, 170). Sandvoss nämner Vinnie Jones, som på fotbollsplanen blev uppfattad som "macho" och ett "råskinn" (berömd är bilden där Jones greppar om Paul "Gazza" Gascoines mer ädlare delar), betydelser som sedan exploaterats i filmer som *Lock, Stock and Two Smoking Barrels* (1998) och *Mean Machine* (2001).

Här bortser dock Sandvoss från att idrottsstjärnor alltid varit involverad i filmindustrin, från Edisons första boxningsfilmer 1894 över simmaren Johnny Weissmuller som Tarzan på 1930- och 1940-talen (och därefter som Jungle Jim) och fram till dagens vinniejonsare. I Sverige har vi bland annat boxaren Harry Persson som under 1920-talet spelade med i ett par filmer. Ett annat, numera klassiskt exempel på sammankopplingen mellan idrotten och andra kulturgener är alla idrottsstjärnor som blir radio- och TV-kommentatorer.

Tydligast syns dock kanske denna koppling – eller nedbrytning av gränserna mellan olika populärkulturella genrer – i det nära förhållandet mellan fotboll (och annan sport) och musik, framför allt från 1980-talet och framåt, även om kopplingen funnits där åtminstone sedan 1930-talet; minns också exempelvis också Lennart "Nacka" Skoglund's karriär som sångare och grammofonartist på 1950-talet. Sandvoss tar som exempel duetten inför VM i fotboll 1994 mellan Tysklands backklippa och spelfördelare Lothar Matthäus och gay-ikonerna Village People. Ett annat exempel på ihopkopplingen mellan popmusik och fotboll som Sandvoss lyfter fram är, inte oväntat, äktenskapet mellan David Beckham och Victoria "Posh Spice" Adams, vilket fört med sig att Beckham fått status av pop-fenomen liknande sin hustru.

Ytterligare exempel är Nick Hornbys bok om sitt liv som hängiven fotbollsupporter, *Forever Pitch* (1992), som kommit att etablera fotbollsorienterad fiktion inom det litterära fältet. Här handlar det inte bara om en sammankoppling mellan två kulturfält utan också om en tilltagande nedbrytning av gränsen mellan "hög" och "låg" kultur på så sätt att fotboll och annan idrott får allt större utrymme och erkännande inom den så kallade finkulturen (nyligen hade exempelvis en nyskriven opera med idrottsmotiv premiär i Stockholm). Fotboll, Village People-bögar och finkulturell opera – var blev det av de kulturella spärmlinjerna?

Denna nedbrytning av gränserna mellan sport och andra kulturfält och genrer kan nog ytterst hänföras till den "senkapitalismens logik" som bland annat Fredrik Jameson och David Harvey skrivit om, och som innebär att kulturella gränslinjer genomträngs och kollapsar i hägnet av det globala storkapitalets jakt på nya "marknader", det vill säga avsättningsområden och investeringsobjekt. Mängder av pengar, material och människor – bland annat fotbollsspelare – flyttas i dag fram och tillbaka över jorden, vilket lämnar få kulturer och sociala miljöer opåverkade. "Allt som är fast förflyktigas." (Karl Marx; se Berman 1987, s. 90–95)

En sida av detta är att vi ständigt tvingas forma och omskapa oss själva och vår sociala identitet. En annan sida av utvecklingens dynamik är att människor runt hela jorden kan stå i kontakt med varandra genom medierna och exempelvis dela ett supporterintresse för ett

visst fotbollslag. Just här ligger också supporterskapets dragningskraft: det ger möjligheter till att underbygga självbilder och odla känslor av kulturell tillhörighet.

På grund av detta vill fotbollsfansen att deras klubbar skall vara neutrala eller blanka i partipolitiskt och annat hänseende. Ett öppet ställningstagande i politiska och andra samhällsfrågor försvårar nämligen fansens projektion av självbilder: fansen måste i mesta möjliga mån kunna ”läsa in” vad de vill i laget, så för att självprojektionen skall kunna fylla sina behov måste laget visa upp en så blank yta eller spegel som möjligt.

Sandvoss ger å andra sidan exempel på fans som uttrycker öppet politiska hållningar som att ”ingen Bayer-supporter skulle rösta på [konservativa] CDU” (s. 51), eller som diskuterar frågor som rör rasism och nationalism, fenomen som ju är politiska till sin natur. Sandvoss poäng är här att allt som rör de multinationella lagen och deras supportrars förhållanden först som sist har politiska implikationer, men att detta utspelar sig utanför det som brukar gå under beteckningen ”den offentliga sfären”, som denna kommit att förstås av Jürgen Habermas och andra, det vill säga som konstituerad av politik i dess klassiska bemärkelse: partipolitik och politiska diskussioner. Detta är dock en alltför snäv, idealiserad och normativ definition av ”the public sphere”, med konstlade och inte minst med tanke på dagens komplexa, medieindränkta tillvaro alltför rigida gränser mellan det privata och det offentliga och mellan politik och ”underhållning” (detta notoriskt missbrukade och ständigt odefinierade begrepp) (s. 56ff).

Som Sandvoss påpekar tolkar supportrarna ofta fotbollens texter (”football texts”) i enlighet med sina politiska övertygelser, men poängen är att det just är på supportersidan som öppna eller dolda politiska ställningstaganden kommer till uttryck, inte från klubbledningens håll (såvida inte ägaren är toppolitiker och till och med statsminister, som Berlusconi). Tvärtom, en fotbollsklubb skall helst inte omfattas av några officiella politiska lojaliteter eftersom den skall kunna fungera som en projektionsskärm även i politiskt hänseende. Klubbarna omfattas i sin tur av en annan, mer övergripande dimension av dagens fotboll, nämligen den nyliberala politiska ekonomi som bland annat styrt avregleringen av den europeiska TV-marknaden de sista c:a 20 åren och därigenom möjliggjort bland annat nya, uttalat kommersiella ligor som Premier League och mycket välmående klubbar inom dessa ligor till följd av stora intäkter från framför allt TV- och sponsoravtal.

Det är inte minst svårt att få grepp om de identitetspolitiska aspekterna av populärkulturell konsumtion om man utesluter populärkulturen ur definitionen av offentlig sfär, och är det något exempelvis fotbollens publik får ut av sitt deltagande så är det känslor av tillhörighet och gemenskapsband med laget och andra supportrar, det vill säga en stärkt identitet. Poängen här är dock att engagemanget på läktaren eller framför TV- och radioapparaterna tar sig ohöljt känslomässiga uttryck, medan deltagandet i det offentliga (politiska) livet av Habermas och andra i hans efterföljd brukar karakteriseras som diskussionsinriktad och baserad på övervägda tankar och åsikter – inte på känslomässiga uttryck i stundens ingivelse.

De globala fotbollslagets handlanden, göranden och framträdelseformer å ena sidan och fotbollens supporterskap å den andra är, liksom övrig populärkultur, i själva verket ett politiskt minerat fält, och för att förstå storfotbollens politiska dimensionerna måste vi omdefiniera och utvidga vår förståelse av vad som innefattas i begreppet offentlig sfär. Vi måste med andra ord betrakta även populärkulturen, och med den tävlingsidrotten och dess mediala representationer, som en integrerad och väsentlig del av den offentliga sfären.

Sportjournalistiken, exempelvis, genomsyras av geopolitiska maktstrukturer länder och regioner emellan, och ständigt ventileras och diskuteras där händelser och frågor av politisk karaktär som rör bland annat könsroller (David Beckham), rättvisa och jämställdhet (herr- vs. damfotbollen, fördelning av förbundspengar mellan elitlag och mindre lag), etnisk tillhörighet (Zlatan Ibrahimovic, John Carew), rasism (Thierry Henry), droger (doping och frågan om alkoholutskänkning i samband med matcher) och nationalism (huliganism, nedlåtande beskrivningar av spelare och fans från andra nationer). Sandvoss berättar att politiska teman som diskuterades i matchprogram och fanzines som han tog del av under studiens gång, exempelvis *When Saturday Comes*, sträckte sig från kriget i Kosovo (serbiska spelare bojkottade lag inom NATO då organisationen gick in i kriget) till organiserad brottslighet och pedofili/utnyttjande av barn (en manager i Southampton hade anhållits för detta) (s. 54).

Att uppfatta produkter och händelser politiskt eller att diskutera frågor som är politiska till sin karaktär är alltså något som i högsta grad också görs inom populärkulturen, det vill säga utanför eller vid sidan av den traditionellt (akademiskt) definierade politiska offentligheten. Ett exempel på det är den politiska symbolik och de explicit politiska diskurser som omgärdade Eurovision Song Contest i Ukraina nyligen, där den materiella och demokratiska utvecklingen i de forna öststaterna ständigt jämfördes med nivån i de västeuropeiska länderna. Ett annat exempel är fotbollsmatcher mellan England och Tyskland, där minnen och skuldbördor från andra världskriget ständigt laddas om på nytt och där den politiska lojaliteten och samhörigheten i Storbritannien sätts på prov eftersom exempelvis en stor del av Skottlands befolkning tenderar att heja på Tyskland i syfte att markera sin aversion gentemot övermakten England.

Del 3: Fotboll och postmodernitet

Om Sandvoss i det första kapitlet beskrev supporterskapets psykologiska dimensioner och i det andra dess sociologiska dimensioner så lyfter han i det tredje och avslutande kapitlet upp analysen på ytterligare en abstraktionsnivå, som berör postmoderniteten i hela dess omfång och då, förstås, med särskild tonvikt på fotbollen och dess globalisering. Sandvoss använder sig i Max Webers efterföljd av begreppen rationalisering och standardisering för att förklara utvecklingen av storfotbollen till en konsumtionsvara styrd av det globala stor-kapitalets logik. Som jämförelsemodell använder han sig framför allt av George Ritzers studier av de produktionsprinciper som styr snabbmatsindustrin (s. 105).

Skillnaden är att Sandvoss fäster betydligt större vikt vid själva användaren (konsumenten) och användarkontexten än vad Ritzer gör. Bara för att produktionen standardiserats och rationaliserats innebär det inte att alla använder eller tolkar produkten och dess materiella eller symboliska värden på samma homogena sätt, vare sig det gäller hamburgare eller produkter relaterade till fotboll som TV-sändningar, tidningsartiklar och supporterattiraljer.

I god cultural studies-tradition framhåller Sandvoss att konsumenten/användaren besitter både en finansiell och semiotisk makt, i den meningen att man bara väljer att betala för en produkt som man gillar och att man kan tolka eller använda produkten efter eget huvud och intresse. Det innebär inte att konsumentens makt är större än varuproducentens eller att användnings- och tolkningsmöjligheterna (decoding) är oändliga, eftersom produkten har

en viss, bestämd utformning (encoding) som sätter ramar kring dess användningsområden och semiotiska (betydelsemässiga) potential. Ett visst symboliskt eller tolkningsmässigt spelrum finns det dock alltså – och måste finnas, annars kan, som John Fiske framhållit i många av sina böcker och artiklar, ingen mer eller mindre masstillverkad produkt förvandlas till populärkultur, det vill säga bemötas med omfattande intresse och (kreativa) tolkningsaktiviteter.

Sandvoss menar emellertid är att idrottsindustrin kommit att anamma samma rationalitetsprinciper som McDonalds i produktionen och emballeringen av åskådarsport. Ritzer har dragit upp fyra dimensioner av ”McDonaldiseringen” som Sandvoss applicerar på fotbollen: *effektivitet* (efficiency), *kalkylerbarhet* (calculability), *kontrollerbarhet* (control) samt *förutsägbarhet* (predictability).

1) *Effektivitet*. I ekonomiska termer innebär det att producenten försöker uppnå maximal profit med minimala löneutlägg och materialkostnader. För fotbollens del innebär det ett maximalt utnyttjande av dess faciliteter och spelarmaterial. På samma sätt som McDonalds försöker producera så många hamburgare så billigt som möjligt (vilket vanligtvis utesluter en samtidig satsning på höjd kvalitet) så försöker fotbollsklubbar och deras organisationer att öka antalet publikdragande matcher per säsong för att på så sätt få ut mer pengar av TV- och sponsorkontrakt och av investeringar i stora arenakomplex.

Ett exempel på det är införandet av den skandinaviska Royal League. Eftersom fotbollsmatcher är en produkt som skapas av människor och inte av maskiner handlar det här om att utnyttja dessa mänskliga resurser (kontrakterade spelare) maximalt och inte minimalt som vid maskinframställda produkter. Detta kan i vissa fall leda till ett överutnyttjande (rovdrift) av de mänskliga resurserna, som i Champions League där man satte kvantitet före kvalitet, vilket ledde till att man tvingades skära ner antalet matcher för att spara på spelarmaterialet som annars tenderade gå sönder av stress och överansträngning. Här gick man alltså för långt i sin strävan efter rationalitetsvinster, vilket ledde till irrationella effekter.

Effektivitetssträvandena slår inte bara igenom på material- och spelarsidan, utan också på åskådarsidan genom att klubbar och matcharrangörer i mesta möjliga mån söker förvandla publiken till ett slags oavlönade arbetare som genom sång, handklappning, flaggviftning och andra stämningshöjande aktiviteter höjer attraktionsvärdet på produkten, det vill säga fotbollsmatchen och stadionbesöket. Detta är inte minst viktigt för TV-publiken eftersom tomma och tysta läktare skapar en mindre stämmingsfull inramning som inte inbjuder till identifikation på samma sätt som fulla läktare med en aktiv publik. För att underlätta dessa publikaktiviteter monterar man upp jättelika TV-skärmar på stadion där man visar stämmingsförhöjande reprisar och uppmanar publiken att klappa händer eller sjunga en viss ramsa, samtidigt som dessa TV-skärmar också kan användas för reklam- och sponsorbudskap, vilket givetvis är rationellt. För att skapa bästa möjliga förutsättningar för produktionen av god publikstämning anpassar man stadionkapaciteten efter kundunderlaget. Det är alltså mer rationellt ur ekonomiskt synvinkel att ha litet färre men ständigt fullbelagda läktarplatser än överdimensionerade läktare som på sina håll gapar tomma.

En annan effektivitetshöjande åtgärd i syfte att få ut mer pengar per match från TV-kontrakten är att, som i exempelvis England och Tyskland, slopa det traditionellt inrutade schemat med matcher på lördagseftermiddagar och i stället sprida ut dem på flera veckodagar.

Däriigenom kan fler matcher sändas och konsumeras framför TV:n under en vecka, vilket ökar såväl TV- och sponsorintäkter som supporterbasen. Även här finns dock risken för irrationell övermättnad och att kundernas konton belastas alltför hårt till följd av kombinerade utgifter för betal-TV-abonnemang och ”pay per view”-matcher. Utspridandet av matcher på olika veckodagar försvårar också supportrarnas planläggning av sin vardagsaktiviteter: istället för att alltid mötas på puben två timmar före match på lördagen måste man nu planera sina möten mer från match till match, vilket tillsammans med att fler matcher förläggs till vardagskvällar gör att utrymmet för sociala kringaktiviteter minskar.

2) *Kalkylerbarhet*. Detta syftar på varuproducentens eller entreprenörens försök att skapa intryck av plusvärden kring varan. Att marknadsföra matcher som ”Årets match” eller ”Slaget om Storbritannien” är exempel på sådana åtgärder där man kalkylerar i publikintresset genom vissa, mer eller mindre kosmetiska, värdehöjande tilltag.

3) *Kontrollerbarhet*. Den ökade kontrollen över både produktions- och konsumtionsprocesser konstituerar ytterligare en rationalitetsdimension. Hos McDonalds liksom i många andra industriella sammanhang har man skapat ökad kontroll genom att i mesta möjliga mån byta ut människor mot maskiner. Det är dock i försöken att skapa kontrollerbara förhållanden på konsumtionssidan som likheterna mellan McDonalds och utvecklingen inom fotbollen är som påtagligast, anser Sandvoss.

McDonalds utformar sina restauranger på ett sätt som reglerar den tid det tar för kunder att serveras, deras uppträden och den (korta) tid de förväntas uppehålla sig på restaurangen för att snabbt ge plats åt nya kunder. Vid många fotbollsarenor har man på motsvarande sätt bytt ut alla ståplatssektioner mot numrerade sittplatser, samtidigt som man i nyare stadionbyggnader försöker underlätta konsumtion av mat och dryck och i högre grad styra och kontrollera förflyttningen av åskådarna mellan ingång, läktare och utgång. Genom dessa tilltag har man bland annat kunnat minska våldet på arenorna, vilket de allra flesta ser som positivt, men strävan att öka kundbasen genom att göra fotbollen mer socialt och kulturellt accepterad har också satt andra gränser för vad man som åskådare får och inte får göra (inte resa sig upp annat än vid målsituationer, exempelvis). Som en del av denna omvandling har man också försökt anpassa stadionupplevelsen och försäljningen av kringprodukter till medelklassens behov och köpkraft, något som fört till förändringar i stadionpublikens demografiska sammansättning genom att lågavlönade i hög grad drivits bort.

4) *Förutsägbarhet*. Denna fjärde och sista dimension av publiksportens McDonaldisering kan vid en första anblick te sig som den mest paradoxala, eftersom tävlingsidrottens attraktionsvärde framför allt ligger i match- eller tävlingsutgångens oförutsägbarhet. Vad Sandvoss i stället syftar på är publikupplevelsens ökade förutsägbarhet (”the increasing predictability of the consumption context of sport”, s. 117).

Att besöka en matcharena var förr behäftat med en rad osäkerhetsfaktorer, som trängsel och dålig sikt, kyla, blåst och dåligt väder. Idag försöker man eliminera alla sådana osäkerhetsfaktorer. Alla har numrerade sittplatser, det finns höga murar och tak som skyddar mot vind och regn. Bayer Leverkusens BayArena och Chelseas Stamford Bridge är lyckade exempel på detta, menar Sandvoss. På BayArena finns det även inbyggda element i taken som ser till att hålla en varm och behaglig temperatur. Den jämförelsevis låga publikkapa-

citeten på dessa två arenor ökar också möjligheten till fullsatta läktare och därmed en hög och tät stämning.

Vad som skett är att stadionupplevelsen i allt högre grad kommit att likna upplevelsen av att ta del av en match framför TV-apparaten i hemmet. Det är näst intill samma komfort på stadion som hemma i vardagsrummet och skulle man missa går det att se repriserna och höjdpunkter på storbildsskärm. Det är alltså komforten och matchöversikten framför TV-apparaten som blivit ett ideal för matcharrangörerna. Eller som Sandvoss skriver: "The efforts of football clubs to increase the predictability of football consumption thus are a direct response to practices of consumption fostered through television." (s. 118) Detta kan beskrivas som en postmodern situation: den sociala verkligheten modelleras efter den mediala verklighetens former och resultatet blir en slags hyperrealitet. En annan postmodern aspekt av detta är att den mediala populärkulturen, inklusive TV-sänd storfotboll, kommit att växa ut till sådana industriella och kapitalintensiva proportioner att de blivit en väsentlig del av produktionsbasen (BNP) och alltså inte längre endast utgör dess kulturella överbyggnad.

Fotbollens kommersiella och materiella utveckling har alltså lett till en standardisering av publikupplevelsen – den skall vara så lika och så förutsägbar som möjligt vare sig man befinner sig framför TV-apparaten eller på läktarplats. Alla McDonalds-restauranger runt jorden erbjuder, men några små variationer, liknande menyer. Man vet vad man får på en McDonalds-restaurang, med andra ord. Detsamma gäller i allt högre grad för den TV-baserade storfotbollen – alla matcher har, med några små variationer, samma TV-mässiga inramning och samma höga kvalitet och dramatiska spänningsnivå till följd av TV-bildernas redigering, kommentatorernas retorik och de för TV- och sponsorpengar inköpta toppspelarna, som inom storklubbarnas ram lätt erhåller stjärnstatus till följd av TV-exponering och individuella reklam- och sponsorkontrakt. Vid matcher arrangerade av UEFA Champions League finns det också klara bestämmelser hur matchprogram och biljetter skall vara utformade och vilken reklam som skall visas på arenorna – allt skall vara likadant vid varje matchtillfälle. Superklubbarna har blivit fotbollens motsvarighet till Big Mac.

Att många arenakomplex idag inhyser McDonalds-restauranger och att UEFA Champions League åtminstone när Sandvoss skrev sin bok sponsrades av – just det – McDonalds, ser onekligen ut som en tanke. McDonalds sponsrade också EM (EURO) 2004. (Idag anges ölmärket Amstel, Playstation 2, Ford och MasterCard som "officiella sponsorer" på hemsidan UEFA.com.)

Att ta del av en fotbollsmatch på internationell toppnivå har alltså blivit en alltmer förutsägbar upplevelse, vare sig man sitter framför TV-apparaten eller på läktaren. Kanske är det bland annat därför som en efter halva matchen helt oförutsägbar utgång som den i finalen i UEFA Champions League mellan Liverpool och Milan nyligen, då Liverpool vände från 0—3 till 3—3 och sedan avgjorde på straffsparkar, skapar så sensationsbaserade rubriker med ord som "Mirakel". Vad är det som egentligen är så mirakulöst, kan man litet retoriskt fråga sig – att något så kalkylerat förutsägbart vad gäller medial och arenamässig inramning i slutändan kan visa sig vara så oförutsägbart ...?

Men återigen: det är just denna standardisering som öppnat för en global konsumtion av klubbfotboll på toppnivå. Lagen och dess spelare (utbytbara som pengar på finansbörserna), turneringarna och TV-sändningarna har samma utformning – samma textuella öppenhet eller polysemi – och som supporter kan man välja och vraka vilket lag man tycker

förefaller mest aptitligt och användbart; det lag, skulle Sandvoss säga, som i mesta möjliga mån möjliggör identifikation, självbespeglning och projektion av just mina behov och preferenser.

Exempel på klubbar som velat stänga dörren till sina historiska kopplingar och betydelser och omforma sig till en semiotiskt mer öppen text som inbjuder till ökad konsumtion av klubben som varumärke är skotska Glasgow Rangers och Celtic, vars traditionella supporterbas består av protestanter respektive katoliker. År 1989 gjorde Glasgow Rangers, som upprepade gånger anmält sitt intresse att delta i den mer penningstinna Premier League i stället för den skotska ligan med dess mindre mediemarknad, avkall på sin tidigare princip om att bara anställa protestantiska spelare genom att köpa till sig Celtic-spelaren och kataliken Maurice Johnston (s. 128f).

Idag har Glasgow-spelarnas religiösa och politiska hemvist (protestanter och unionister) i stort sett förlorat sin tidigare relevans för klubbens framtoning, även om en del av supporterbasen fortfarande håller fast vid de traditionella värderingarna. När Glasgow – eller något annat klubbtag – deltar i Champions League är alla markörer för sådana historiska bindningar borttvättade från TV-sändningarna i syfte att möjliggöra identifikation från flest möjliga tittare, oavsett religiös, etnisk eller politisk tillhörighet. Istället fokuseras individuella spelare och sådant som färgen på spelardräkterna och lagens spelsystem (s. 154). Indragna i televisionens och övriga medias teckensystem (exempelvis Internet eller medlemstidningar) förlorar lagens lokala förankring betydelse – för de många TV-tittare som exempelvis håller på Manchester United eller Real Madrid men aldrig besökt deras egna arenor eller ens städerna Manchester eller Madrid gör det ingen större skillnad om laget har hemmamatch eller bortamatch.

Man kan här dra paralleller till ett aktuellt fenomen, nämligen *Star Wars episod III*, som nyligen hade premiär i 105 länder samtidigt och under de första fem dagarna spelade in drygt en miljard svenska kronor (AB 31/5 2005). Filmen slog besöksrekord för en premiär i sex länder, bland annat Tyskland, Holland och Belgien.

I Frankrike drog filmen under de fem första dagarna in drygt 165 miljoner kronor, den högsta siffran någonsin för en amerikansk film i landet, medan den i Storbritannien drog in nära 200 miljoner kronor på fyra dagar.

En ny *Star Wars*-film, en final i UEFA Champions League – det handlar i båda fallen om en typ av global och ytterligt kapitalintensiv populärkultur med ett episkt innehåll, en påtagligt melodramatisk spänning och en seriemässig och standardiserad utformning av karaktärer och miljöer: hjältar, skurkar och syndabockar – mittfältslås, backklippor och måltjuvar; rymdskepp, galaktiska slottsbyggnader och kamper mellan de ondas och de godas krigare – spelarnas sportbilar, jättelika arenor och heroiska kraftmätningar storlagen emellan etc.

Så där kan man hålla på. Först som sist handlar *Star Wars* och en final i UEFA Champions League mellan storlag med globala supporterskaror som Liverpool och Milan om en sak: mytiska berättelser med djup existentiell och symbolisk klangbotten (vilket mestadels är just vad som skapar och bygger upp ”underhållning”). Det är precis de processer som river ner, förändrar och omskapar och får allt som är fast att förflyktigas, som driver fram ett behov av mytiska hållpunkter och riktninglinjer i tillvaron. Det är ett behov som först och främst tillgodoses inte av kyrkan eller politiska partier men av den per definition kommersiella populärkulturen, däribland tävlingsidrott eller ”sport”. Hjältens namn (Luke

Skywalker eller Liverpools lagkapten Steven Gerrard) och skepnad (Jedi-riddare eller fotbollsspelare) må skifta, liksom utseendet på hans vapen (lasersvärd eller hårtskjutande Adidas fotbollsskor) och hans mentor och magiska hjälpare (Ben Obi-Wan Kenobi, C-3PO och R2-D2, Gerrards tränare Rafael Benitez och lagkamrater Jerzy Dudek och Jamie Carragher) – den mytiska, narrativa strukturen är densamma: det handlar i båda fallen om tidlösa hjältedikter, epos, som framförs i olika massmediala sammanhang.

Genom att konsumtionen av fotboll i allt högre grad sker via medierna, och då framför allt TV, så har upplevelsens ”plats” (”place”) också blivit utbytbar mot platslöshetens ”rum” (space). Detta har sin motsvarighet i de nya arenakomplexen, som i allt högre grad liknar varandra och saknar historiska och mänskliga referenser (s. 123ff). Fotbollens historiska platser töms på betydelser vilket är den fysiska motsvarigheten till standardiseringen av vardagsprodukter som mat, menar Sandvoss. Denna tendens till platslöshet står i sin tur i skarp kontrast till just den betoning och anspråk på plats och territorium som traditionellt brukar inbegripas i olika supporteraktiviteter inom fotbollen. Sandvoss nämner också fans som ger upp när de känner att alla rationaliserings- och standardiseringsprocesser inom och runt fotbollsporten nått en nivå som berövat dem kopplingarna till sitt lag och de platser och områden det traditionellt förknippats med. Kvar finns känslan av tomhet och platslöshet.

Nu kan man förvisso säga att en strävan efter platslöshet alltid funnits inbyggd i tävlingsidrotten, genom standardisering av regler, löparbanor och fotbollsplaner etc., det vill säga genom de processer som brukar sammanfattas i begreppet sportifiering (se Blom & Lindroth 1995, s. 115f). Sandvoss kan också citera fans som tagit i anspråk de mest sterila stadionbyggnader och klubbområden, laddat dem med betydelser som hemkänsla och tillhörighet och införlivat (erfarenheter av) dem i sin livsvärld (s. 133ff).

Med sin unika förmåga att blixtnabbt distribuera audiovisuellt material över hela jorden har televisionsmidiet på ett grundläggande sätt förändrat premisserna för supporterskap och konsumtion av fotboll, på en rad olika nivåer. Det är emellertid viktigt att inte uppfatta detta som något slags invasion eller korruption av en ursprunglig fotbollens idé eller organisationsprincip eftersom den organiserade fotbollen som åskådarsport betraktad föddes vid precis samma tidpunkt – 1830/40-talen – och under precis samma omständigheter – den västliga världens framväxande marknadsekonomier och kapitalistiska system – som de moderna, elektroniska massmedierna telegraf och dagspress.

För det första konsumeras den professionella storfotbollen i betydligt mycket högre grad framför TV-apparater – i hemmet och på pubar eller andra ställen – än på läktarplats. Många fans får heller aldrig möjlighet att se en stormatch på läktarplats. Upplevelsen av laget och dess matcher blir för många uteslutande medierad. Det är därför även viktigt, framhåller Sandvoss, att betrakta dessa som lika goda och viktiga och autentiska fans som de som ser matcher ”live”; deras inlevelse, upplevelser och känslouttryck som lika verkliga som hos de på läktarplats (s. 137f). Ja, många föredrar rent av att se en viss fotbollsmatch hemma framför TV-apparaten eftersom de anser komforten som större där än på stadion; allt viktigt visas i repris och kommenteras, i rutan infälld grafik och statistik förmedlar en mängd information och i stället för att stå i kö under halvtidspausen och en bit in på andra halvlek samt trängas på en smutsig toalett med hundra andra personer kan man lugnt gå till kylskåpet och knäcka en öl eller gå på sin alldeles egen toalett. Det är inte så tokigt, faktiskt, och inte så litet rationellt...

A Game of Two Halves. Football, Television and Globalization är, enligt min mening, ett måste på alla idrottsutbildningar med någon form samhällsinriktning, eftersom den tillhandahåller dels en bred förståelse av de mekanismer som styr utvecklingen av och publikintresset för dagens kommersiella toppidrott, dels en introduktion till olika teoribildningar som studenter sedan kan använda sig av och fördjupa sig i, allt efter eget intresse.

Litteratur:

- Berger, Arthur Asa ([1995] 1999): *Kulturstudier. Nyckelbegrepp för nybörjare*, Lund: Studentlitteratur.
- Berman, Marshall ([1982] 1987): *Allt som är fast förflyktigas. Modernism och modernitet*, Lund: Arkiv förlag.
- Blom, K Arne & Jan Lindroth (1995): *Idrottens Historia*, SISU Idrottsböcker.
- Fiske, John ([1990] 1997): *Kommunikationsteorier. En introduktion*, Stockholm: Wahlström & Widstrand.