

ARTIKKELI

Postmodernin pelimiehen todellisuus

Mediaetnografisia huomioita pokerista kulttuurisena ilmiönä

JUKKA JOUHKI
jukjouh@campus.jyu.fi

Tiivistelmä

Artikkeli perustuu pokerikulttuuria käsittelevän tutkimusprojektin synnyttämiin näkökulmiin ja ilmiön mediaetnografiseen havainnointiin. Artikkelin kohteena on pokerin fenomenologia ja siihen liittyvä kulttuurinen merkitysjärjestelmä netissä ja offline-maailmassa. Postmodernin kulttuurintutkimuksen keskustelun tukemana kirjoituksessa esitellään myös huomioita pokeriin liittyvästä mainonnasta, maskuliinisuudesta ja rahan merkityksestä. Pokerikulttuurin representaatioiden olemassaolon tapaa kommentoidaan viittaamalla muun muassa hyperreaalin käsitteeseen.

Asiasanat: nettipokeri, postmoderni, mediaetnografia, hyperreaali, kulttuurinen merkitysjärjestelmä, mieskuva

Abstract

The article is based on views generated by a research project focusing on poker culture as well as on observations made by implementing media ethnographical approach in examining the phenomenon. The article concentrates on the phenomenology and cultural system of meaning of poker in online and offline worlds. Supported by discussion within postmodern cultural studies, the article further presents observations of the advertising, masculinity and meaning of money related to poker. Moreover, the mode of existence of the representations of poker culture is commented by referring to the concept of hyperreal, among others.

Keywords: online poker, postmodern, media ethnography, hyperreal, cultural system of meaning, male image

Esipuhe: Kalsareissa pyöritettävä miljardibisnes

Miljoonat ihmiset pyörittävät miljardien dollareiden teollisuutta kalsareissaan, klikkaamalla hiirtä. Tämä netissä kilpaileva kansa ruokkii toinen toistaan ja ylitsevuotavaista infrastruktuuria, joka puolestaan tuottaa

superstruktuuria, ideologista ja mytologista kuvastoa. Tässä kuvastossa on sankaruutta ja jopa rahansa hävinnyt tuntee hävitessään olleensa soturi. Teollisuuden suuri taloudellinen arvo on vaatinut ottamaan käyttöön järeät mielikuvat, jotka vetoavat perusvietteihin. [...] Peli on fyysisesti ja visuaalisesti passiivinen, suorastaan monoliittinen ja vaatii vastapainoksi

värikkään, voimakkaan ideologisen, jopa yliampuvan kuvaston. Ylikompensaatiota. Mahdollisesti ironiaakin, mutta tässä tapauksessa korkeintaan hermostuneen naurun siivittämää kiusoittelevaa, jonka takana on usko siihen, että mytologia on totta. (Tutkimusmuistiinpanoja 2009-2010.)

Kuten refleksiivinen etnografia tutkijalta vaatii (Joy 2003, 314), olen pokerikulttuuria tutkiessani palannut yhä uudestaan muistiinpanojeni huomioihin tutkimuskohteesta ja omasta roolistani tutkijana. Kun aloin tutkia pokeria, huomasin sen ympärille — oli sitten kysymys kasinolla tai hiirellä pelattavasta pelistä — muodostuneen jonkinlaisen ulkopuolelta määritellyn moraalistaloudellisten merkitysten kompleksin, josta tutkijan on helppo tehdä kriittisiä, kritisoivia tai jopa tuomitsevia huomioita. Yhä vielä joudun muistuttamaan itseäni, että mielestäni pokeri on hieno peli ja mielenkiintoinen kulttuuri, sillä roolini akateemisessa kulttuurissa houkuttelee minut näkemään pelin ongelmälähtöisesti. ”Pokeri on peli joka aiheuttaa riippuvuutta” on se fenomenologinen latausliike, joka on virittänyt akateemisen norsupyssyn. Lähes kaikki muu pokerista on jäänyt tutkimatta. Addiktio on kuitenkin vain pieni osa pokerikulttuuria, ja suuri enemmistö pelaakin pokeria harmittomaksi huvikseen kuten mitä tahansa muuta peliä.

Kun ihmiset pelaavat ihmisiä vastaan pokeria, on menestyksessä pitemmän päälle kysymys taidosta, vaikka yksittäinen peli sisältääkin suuren määrän onnea (Purdy 2005, 1-6; Arnold 2003, 114-127). Sosiokulttuurisena ilmiönä nettipokeri vaatii tutkimukselta monenlaisia lähestymistapoja. Se voidaan nähdä pelinä, uhkapelin muotona, työnä tai laajempaan kulttuurisena ilmiönä, joskin yleiset asenteet nettipokeria kohtaan ovat yksinkertaistuneet asemasodaksi, jossa harmittoman harrastuksen retoriikka kohtaa moraalisemman äänen, joka painottaa riippuvuutta, riistoa ja rahanmenoa. (Ks. esim. Svardsjö ym. 2008, 13; Schwartz 2007, 447-494; Kinnunen & Paloheimo 2007.)

Toki pokerikulttuurin uusintama mielikuvasto esittää, kuinka suuret pelaajat liikuttelevat suuria rahamääriä elääkseen tai tuhlatakseen ja pienet pelaajat hankkivat pientä jännitystä arjen symboliseksi vastakohtaksi. Pokeria pelaavat ammattilaiset, harrastelijat sekä uusi ja vanha media luovat kiehtovaa

kansanperinnettä, jossa on neroja, kettuja ja häviäjiä. Mainonta käyttää hyväkseen ja luo pokerikulttuurin sankaritarinoita ja pelimiehen diskurssia, seksuaalisen vetovoiman merkitystä unohtamatta. Mainonnan viestin kuulee lähes heti aukaistessaan pokerilehden tai -sivuston: rohkea pelaaminen dynaamisessa ja jännittävässä ympäristössä pitää miehiset vaistot hereillä. Pokerikulttuurin rajapinnalla sen sijaan kuuluu vastadiskurssi, joka moraalisen paniikin avulla pyrkii rajoittamaan kasinoiden ja kyberavaruuden turmiolantommeja, hyvinvointiyhteiskunnan liminaalitulissa liikkuvia hahmoja, joiden toiminta on vastoin perinteistä työnteon, vastuullisuuden ja perhearvojen ihanteita.

Pokerissa pitkäaikainen menestys vaatii paljon taitoa, mutta tuuripelaamisella häviäminenkin voi olla jännittävänä kokemuksena menetetyn rahan arvoista. Kysymys on shakkiin verrattavissa olevasta älypelistä; erotuksena pokerikulttuuriin rakentunut kompleksinen ideologinen merkitysjärjestelmä, jolla pelaajiin vedotaan, voimakkaasti. Jostain syystä shakinpelaajia ei koskaan esitetä maskuliinisina, vauraina, taistelevina sankareina. Sen sijaan pokerikulttuurin hyperreaalissa mediamailmassa pelaajat ovat mustiin pukeutuneita miehiä, jotka tyylikkäästi ja vakavina puntaroivat vaihtoehtojaan hienostuneessa pokeripöydässä. Toisessa maailmassa, joka on mainosten laimennettu versio ja kulttuurisen hierarkian huipulla sijaitsevan livepokerin varjo, he istuvat kalsareissaan tietokoneella pelaamassa nettipokeria. Juuri nettipokerin pelaajat ovat pokerikulttuurin hiljainen enemmistö. Pokeri on lähtöisin fyysisestä maailmasta ja vaikka sen massakulttuuri sijaitsee nykyään netissä, on niin sanotun fyysisen maailman livepokeri ja sen symbolit, joita mainokset esittävät, pokerin utopia ja samalla sen ”oikea” todellisuus. (Vrt. Terashima 2001.)

Tässä tekstissä esittämäni huomiot ovat kummunneet enimmäkseen pokerimedian — lehdistön ja Internetin — luennastani. Pääteemoikseni nousevat raha, mainonta ja miehisuus, jotka ovat oleellisia elementtejä niin *live*- kuin *online*-maailmaan sijoittuvan pokerikulttuurin rakentumisessa. Tekstini ei ole niinkään tutkimus kuin tutkielma, koska sen tarkoitus on esseistisesti ja ehkä poleemisestikin esittää pokerikulttuuriin liittyviä huomioita, joita olen tehnyt tutkimusprojektini aikana. Tässä mielessä lähestymistapani on postmodernia etnografiaa kuten Dickens ja Fontana (1994, 214) sitä kuvailevat: tulkitsevaa, kokeellista ja toivon mukaan



Pokerimaailmaa.

(Vasen kuva: Poker Magazine Finland 3/2009, 12)

oivaltavaa. Postmoderni ei kuvaa pelkästään lähestymistapaani pokeriin, vaan myös näkemystäni pokerista. Teoreettisemmalla tasolla yritänkin kuljettaa huomioitteni taustalla ajatusta pokerista lähes täydellisenä esimerkkinä postmodernista ilmiöstä (ks. esim. Best & Kellner 1997, 20-21; Kline ym. 2003, 61), minkä vuoksi tekstini ajoittain nojaa suuntauksen kiisteltyn hahmoon, Jean Baudrillardiin. Kiteytettynä tutkimustehtäväni tai lähestymistapani voisi muotoilla kysymyksenä: "Mitä merkityksen tiivistymiä voi tarkastella postmodernin pokerikulttuurin olennaisina osina?" Tiedostaen sen, että kysymykseen voi vastata mielekkäästi ja jopa luotettavamminkin vahvemmin strukturoituja metodeja käyttäen, näen kuten Clyde Kluckhohn (Barfieldin 1997, 19 mukaan; ks. myös Rapport & Overing 2000, 140 ja Znamenski 2004, xlv) "holistisen, kontrolloidun impressionismin" olevan heuristinen etu, mutta toisaalta vain yksi monista mahdollisuuksista tarkastella kysymystä.

Postmoderni, pokeri, raha

Tärkeintä pokerissa on pelaaminen. Mikään ei korvaa pelikokemusta ja sen tuomaa terävää psykologista pelisilmää ja kykyä manipuloida vastustajia. Erittäin tärkeää onkin peukaloiden pyörittelyn ja "uskallanko - enkö uskalla" pohdiskelujen sijaan hypätä suoraan mukaan. ("Näin nettipokerin pelaaminen aloitetaan", Nettipokeri.info)

Pokerissa pelivälineenä toimii raha. Pokerinpelaajat ovat tottuneita käyttämään pelimerkkejään myös pelipöytien ulkopuolella ja ovat halukkaita panostamaan tyyliinsä. (Mediatiedot: Poker Magazine 2010.)

Nettipokerista ja erityisesti Texas Hold'emista on nopeasti tullut suosittua ajankulua ja jopa ammatti monelle. Peli on kehittynyt omalaatuiseksi kulttuuriksi, jolla on erityinen slanginsa, kuvallinen kerrontatapansa, kansanperinteensä ja hierarkisoitunut yhteisönsä. Online-pokeri on myös elämysyhteiskunnassa elävän nuoren miehen peli. Pokerista tekee postmodernien ilmiöiden paraatiesimerkin se, kuinka teknologia, työ ja leikki yhdistyvät siinä. Lisäksi nettipokeri sijaitsee virtuaaliavaruudessa (pelikenttä) ja fyysisessä maailmassa (resurssit, pelaajat), ja yhteisön jäsenet ovat tietynlaisia digitaalisia nomadeja (Patokorpi 2006, 102-105), jotka päätyvät ajoittain nettipokerin maailmaan, kiertävät siellä kiertävät eri resurssien lähteitä (pelihuoneet) ja etsivät itselleen sopivaa (taso, panokset) laidunnusaluetta tai metsästysmaata.

Pokeri, jota pitkään pidettiin uhkapelinä, on tullut suosituksi, hyväksytymäksi ja jopa kunnioitetuksi harrastukseksi, jota nykyään kutsutaankin raha- tai taitopeliksi. Moraalisena ilmiönä pokeri liikkuu arvomaailman vaihtelevassa virrassa, ja esimerkiksi Suomen hallitus on suhtautunut siihen kuten alkoholiin: kieltoain kautta kontrolloituun monopoliin. Kriminaalisuuden rajapinnassa liikkuvat ilmiöt, kuten pokerikin on perinteisesti nähty olevan, ovatkin luonnoltaan erittäin dynaamisia kulttuurisia rakenteita, jotka reagoivat herkästi yhteiskunnallisen kontekstin muutoksiin. Ympäristö vaikuttaa huomattavasti tällaisiin moraaliarvoltaan merkittäviin ilmiöihin ja sitä myöten myös lakiteksteihin. (Vrt. Rie 2007; Room 1984; Sulkunen ym. 2004.)

Pokerikulttuurin rajoilla onkin meneillään alati päivittyvä uudelleenmäärittely

tai diskursiivinen alhaisen intensiteetin taistelu (vrt. Hughson ym. 2005, 126–127), jossa pokerin moraalista on erilaisia, hegemonisia ja vastahegemonisia versioita (ks. esim. Herkenrathin 2007, 188 tai Griffiths ym. 2009, 187–193). Pokerinkieltäjät luottavat dogmaattiseen kansanperinteeseen ja vastustavat uhkapelin vulgaarisuutta, vedoten taloudelliseen järjelyyn, perhearvoihin ja visoihin riippuvuusongelmasta. He haluavat rajoittaa erityisesti nuorten ajellehtimistä kyberavaruudessa ja kesyttää ne villit, jotka liikkuvat järjestäytyneen valtion moraalissa liminaalillassa. (Vrt. Yoon 2006, 754–756; ks. myös Leppälahti 2003; Livingstone 2003, 1-29; Aldama 2000, 596.) Pokerin kannattajat vetoavat yksilönvapauteen, itsemääräämisoikeuteen ja vetävät analogioita pokerin ja urheilun, harrastusten tai ammattien välillä. Lopulta pokerin määrittely (onko se taito-, raha- vai uhkapeli) ja sen vastaanotto riippuu muutostilassa olevista kulttuuristaloudellisista muodostelmista, jotka määrittävät yhteiskunnan kelluvia arvoja (vrt. Mears 2008, 432). Toisin sanoen pokerikulttuuri niin kuin muutkin kulttuuriset muodostelmat liikkuvat ja muuttuvat ajan hengen mukaisesti. Pokerikulttuurin sisällä ei kuitenkaan ole eettisiä ongelmia. Säännöt ovat hyvin selkeät: voitot tai häviöt.

Postmodernismin kentällä nettipokerin voisi sijoittaa andersonilaisen kuvitellun yhteisön kategoriaan (Anderson 1994; Karyda & Kokolakis 2009, 255), jolle hyvinkin moderni tai jopa esimoderni protestanttinen työetiikka on, yllättäen, hyvin merkittävä asia. Vaikka pokerimytologia korostaa huimia pika-voittoja, painottaa se samalla jaksamisen, puurtamisen ja kovan työn arvoa. Pokerisankarit ovat ehkä huiman rikkaita, mutta kysymys ei ole onnesta, vaan suorastaan kristillisen pieteettisestä työstä, jossa on mukana ripaus siunausta. Tässä kulttuurissa raha on saanut tietynlaisen metaideaalisen muodon. Se ei ole (pelkästään) aineellisen arvon väline, vaan pokeritaidon mitta. Paradoksaalisesti, rahalla ei mitata rahalla mitattavaa arvoa, vaan sankaruutta. Sanoetaan, että raha menettää merkityksensä, kun sitä on tarpeeksi, mutta pokerissa raha vain *muuttaa* merkitystään. Harrastelijanettipelaajat saattavat huomata tienaaavansa toivottua taskurahaa tai menettävänsä sitä ravintolaillan verran, mutta kun siirrytään isojen kalojen pariin, kun pelimerkit alkavat todella merkitä jotain enemmän kuin rahaa ja kun pelimerkeistä tulee moderni fetissi

(ks. Jouhki 2009, 145), rahasta tulee *superarvo*.

Pokerikulttuurissa ja siitä viestittävässä mediassa raha kokee tietynlaisen *emergenssin*, jossa objektin silkka määrä saa aikaan laadullisia muutoksia objektissa (Holland 1998, 1-10). Rahan superarvolle ostovoima on enää toissijainen ilmiö, koska rahan tehtäväksi tulee paikantaa omistajansa läheisyys pokerikulttuurin tiivistyneeseen ytimeen (vrt. Haviland ym. 2008, 157–158; Hegeman 1999, 63). Tosin pelaajat itse korostavat usein, kuinka vähän raha merkitsee heille ja kuinka heitä kiinnostaa vain taistelu. Itse peliaktissa rahan representaatio, freudilaisittain mielenkiintoinen pelimerkkipino, on myös pokerikulttuurin keskeistä kuvastoa. Silläkin riskillä, että huomio kuulostaa naiivilta: pinon koolla on väliä ja pelimerkkien fetissoitunut merkitys on suuri. Itse pelissä pelimerkkipinoa hypistellään kuin talismaania (vrt. Brown & Williamson 2007, 46) ja suureen kokoon kasvanut pino symboloi omistajalleen suurta menestystä, puhumattakaan lukuisten



Pino kuvaa rahaa ja kääntäen matkaa pokerin hegemoniseen ytimeen. Kuvan pinossa lukee englanniksi ”Pelimerkit voivat olla linnoitus, työkalu tai ansa.”

(Poker Magazine Finland, 5/2009, 3)

pinojen tai pelimerkkikasan (jonka voittaja kahmii itselleen) vetovoimasta.

Tällainen pelikäytännön eksessi eli liioittelu (ks. esim. Hietala 2007) on myös yleisemmällä tasolla pokerikulttuurin ihanteille ominaista. Kulttuurin saturoiminen rahalla ja sen runsas, ylenmääräinen ja häpeilemätön käyttö näyttää kertovan siitä kuinka vähäpätöinen rahan konventionaalinen merkitys on. Vanhah-tava termi ilmiölle on kerskakulutus tai antropologian klassikoissa intiaanien *Potlach*-juhla, jossa resurssien teatraalinen haaskaus on eräänlainen kollektiivisen identiteetin vahvistustoimi naapuriyhteisöjä ja ulkomaailmaa vastaan (Kroeber & Waterman 1931, 332; Jonaitis 1996).

Paradoksaalisesti media käsittelee pelaajien ostamia tuotteita ja niiden hintoja sekä yleistä kontekstia sekä kertoo, kuinka vähän raha pelaajille merkitsee. Arkipäiväisen rahan vähäisen merkityksen retorinen korostaminen itse asiassa lisääkin sen merkitystä. Jos rahalla ei oikeasti olisi mitään merkitystä, siitä ei puhuttaisi mitään. Mutta raha, super- tai normaali, on välttämättä merkityksellistä ja *merkillistä*. Se tekee pelin mielekkääksi ja se on ideologinen liima, joka pitää koossa koko kulttuurista rakennelmaa. Lienee selvää, että ilman rahaa pokeripeli ei synnyttäisi läheskään samanlaista motivaatiota pelaajien keskuudessa eikä varsinkaan synnyttäisi ympärilleen niin rikasta mediakuvastoa. Pokerin maailma on kulttuurinen merkitysjärjestelmä, jossa ansaitseminen muistuttaa käsitteen suomenkielistä alkujuurta, ansaan saattamista, ja työnteko muuttuu hetkittäiseksi darvinistiseksi elämysmatkaksi. Se on peliä, työtä ja huvia, jossa ovelimmat voittavat ja miehet kamppailevat kunniaa. Siitä pitää huolen mainonnan mytologia.

Mytologian mainostaminen offline/online

The secret affinity between gambling and the desert: the intensity of gambling reinforced by the presence of the desert surrounding the town. The air-conditioned freshness of the gaming rooms, as opposed to the radiant heat outside. The challenge of all the artificial lights to the violence of the sun rays. Night of gambling sunlit on all sides; the glittering darkness of these rooms in the middle of the desert. Gambling itself is a desert



Pokeriammattilaisen kalliit kädet.

Poker Magazine Finland, 4/2009, s. 35

form, inhuman, uncultured, initiatory, a challenge to the natural economy a strict limit and stops abruptly; its boundaries are exact, its passion knows no confusion. Neither the desert nor gambling are open areas; their spaces are finite and concentric, increasing in intensity toward the interior, toward a central point, be it the spirit of gambling or the heart of the desert - a privileged, immemorial space, where things lose their shadow, where money loses its value, and where the extreme rarity of traces of what signals to us there leads men to seek the instantaneity of wealth. (Baudrillard 1992, 127.)

Jean Baudrillard kuvailee yllä Las Vegasia, uhkapelin ja samalla pokerin mekkaa. Kuvauksesta huokuu Baudrillardin viehtymys paikan keinotekoisuuteen ja uhkapelikulttuurin erikoisen "luonnottomaan" olemukseen taloudellisena systeeminä. Vaikka netissä pelattava pokeri on, fyysisesti, tietokoneen ääressä istumista ja tapahtumana hyvinkin erilaista verrattuna livepokeriin, ammentaa kummankin kulttuurinen repertuaari samasta lähteestä. Myyttinen Las Vegas on molempien ihannekohde, ja lasvegasmaisuutta uusinnetaan kummankin alakulttuurinmetaforissa ja diskursseissa.

Käytännössä, teknisesti ja sosiaalisesti, live- ja nettipokeri ovat silti hyvin eri-

laisia ilmiöitä erilaisine jäsenkuntineen, vaikka lukuisilla alueilla ne limittyvät, jakavat ja — käyttäkseni systeemisempää termiä — interpenetroituvat (ks. esim. Bausch 2001, 197–200; Luhmann 1995, 210–254). Siksipä onkin mielenkiintoista ja kahden alakulttuurin gramscilaista hegemoniabalanssia (Barker 2008, 68) tai sen puutetta kuvaavaa, että nettipokerimainoksissa ei kuitenkaan ole ollenkaan nettipokeria. Livepokerin kulttuurinen valta onkin niin voimakas, traditio pitkä ja diskursiivinen muodostelma (Foucault 2007, 130) niin laaja, että nettipokeri ei ainakaan vielä pysy hengissä ilman edustuksellista napanuoraa livepokeriin. Hegemonia näkyy myös Internetin ulkopuolella pelattavasta pokerista käytetyssä termissä, livepokeri, vaikka nettipokeri on aivan yhtä *liveä*.

Vaikkavirtuaalikasinot on rakennettuykkösistä ja nollista, ne ovasiltikasinota ja niissä on pokeripöytiä, pelimerkkipinoja, iltapukuja, hämyisiä huoneita, kultaa ja kimallusta. Elävät livepokerisankarit lainaavat karismaansa antaakseen lihaa ja luuta digitaalisen pelisaitin ympärille. Olisi mainostamisen itsemurha, jos mainoksessa kuvattaisiin tietokoneensa ääressä istuva mies, joka pitäähiirtä kädessään, huolimatta kaikista miljoonista, jotka hän on tienannut sitä tehdessään. Offline on siis yhä online-pokerin autenttisuuden lähde (vrt. Vannini 2008, 229; Wang



Nettipokerimainoksissa autenttisuuden takaa maskuliinisen sankarin edustama fyysisen maailman pokeri.

(Poker Magazine Finland, 1/2009, 4–5)

2004, 219–221) ja utooppinen päätepiste. Online-pokeri eli pokerikulttuurin arki ja vaatimattomampi todellisuus sijaitsee lähteen ja päätepisteen välillä ja vaikka se on pokerikulttuurin suuri enemmistö, se on kulttuurisesti tietynlaisessa liminaalitulassa, tyhjä joukko, johon on lainautunut fyysisen maailman ominaisuuksia.

Online-pokeri on kompleksinen merkitysjärjestelmä, jonka representaatiot ovat avain sen ymmärtämiseen. Itse asiassa kulttuurin määritelmästä riippuen voidaan jopa sanoa, että kulttuuri on olemassa nimenomaan representaatioissaan (ks. esim. Bonnemaison 2005, 80; Van Dyne 2000, 188). Kulttuuria voidaan representoida monilla tavoilla ja foorumeilla, mutta mainostaminen on yksi tiivistetyimmistä. Se johtaa suoraan pokerin kulttuuriseen ytimeen. Tai jälleen, ehkä mainostaminen on näkökulmasta riippuen *itse ydintä*. Pokeri voidaan myös nähdä merkitysjärjestelmänä (Spradley & McCurdy 1975, 106; Nanda 1994, 55), joka koostuu elementeistä, joita ylläpitää erityinen diskurssi. Erityisesti, muttei pelkästään, mainosten kohdalla tuohon diskurssiin liittyy promootionaalinen viesti. Tosin Baudrillardia soveltaen pokerikulttuurissa mainostaminen ei ole yksinkertaisesti jotain, joka kertoo tai tiedottaa tuosta järjestelmästä, vaan mainostaminen on näkökulman mukaan erottamaton osa tuota järjestelmää. (Vrt. Baudrillard 2005, 178.)

Konventionaalisempi lähestymistapa mainontaan kulttuurin tuotteena ja merkityksen kantajana esittää pokerin mainoskuvat suurena voimana, joka saa sosiokulttuurisen ympäristönsä normit heijastumaan ja ehkä vahvistaa niitä. (vrt. Schroeder & Zwick 2004, 45). Postmoderni lähestymistapa sen sijaan näkee pokerin mainostamisen toteemisena traditiona tai eräänlaisena kansanäänestyksenä, jossa pokerinkuluttajat kampanjoivat itsensä puolesta ja osoittavat suosiota itselleen yhä uudelleen (vrt. Baudrillard 2005, 198). Koska pokerilehtien mainokset voivat sisältää vain rajatun määrän informaatiota tai konnotaatiota, niille sallitaan eräänlainen pikakirjoitustyyli (Rubin & Sander 1991, 15), jolla ne uusintavat stereotyyppiä kuvia, joiden semanttinen resoluutio on pieni ja jotka turvautuvat mytologiaan kompensoidakseen informaation rajattua määrää (ks. myös Romaine 1999, 253).

Huolimatta siitä, kuinka merkittävä tekijä mainostaminen on pokerikulttuurin uusintajana tai onko se kulttuuria luova vai heijastava tekijä, on selvää, että se korreloi yhteiskunnan arvojen, uskomusten ja tyylien kanssa sekä heijastaa sen tilaa.



Mainoksissa kansa juhlii itseään.
(Poker Magazine Finland, 3/2009, 19)

Huolimatta myös siitä, että mainokset ovat hyvin valikoivia ja siten joko liioittelevat tai piilottavat joitain kulttuurisia elementtejä, ne muuttuvat ympäröivän yhteiskunnan myötä. Toisin sanoen pokerin mainostaminen ei voi mennä liian vastavirtaan yhteiskunnan suhteen. (Wiles ym. 1995, 36–37.) Päinvastoin, se tuntuukin menevät pitkälle ylävirtaan, traditionaalisten arvojen lähteille. Tämä ilmenee varsinkin mainosten suhtautumisessa sukupuoleen.

Pokerimainos ei kerro niinkään minkä tuotteen katsoja ostaa, jos vastaa mainoksen pyyntöön. Mainos kertoo hänelle, mitä hän tuotteen kautta kuluttaa, mitä on tavarankäytön ja, minkä idean ilmenemismuoto tuote on. Pokerimainonta on miltei puhdasta konnotaatiota ja vaikka se varmasti jossain määrin lisää myyntiä, sen merkittävin ominaisuus ei liity pokerin kulutukseen. Mainoksen tehtävä on olla itse kulutettavana objektina. Pokerimainosten ideologiset viestit siis

kertovat meille pokerin elementeistä, mutta ne eivät juuri koskaan selitä noita elementtejä käytännön näkökulmasta. Ne viittaavat poissaolevaan maailmaan ja, kirjaimellisesti, eivät ole muuta kuin kartta tai legenda, jonka päätarkoituksena on tulla luetuksi. Toisin sanoen mainonta keskittyy objektia ympäröiviin toiveisiin, ja tämän objektin se naamioi yhtä paljon kuin paljastaa. (Vrt. Baudrillard 2005, 178–192.)

Pokerissa käytetään julkisuuden hahmoja edustamaan pokerin arvoa ja sitä ympäröivää kulttuuria. Yleensä mainoksissa promoottori-julkikset ovat laulajia, filmitähtiä, urheilijoita tai muita populaarikulttuurin hahmoja ja antavat kokijoilleen mahdollisuuden identifioitua eliitin kanssa ja lainaavat tuotteelle karismansa, josta ikään kuin tuotteen kautta siirtyy osa myös kuluttajalle (Basil & Brown 2004, 167–169). Pokerissa julkkismainostajat ovat pelin mestareita ja vähintäänkin pelaavia kuuluisuuksia. Pokerimiehet tarkastelevat näitä miehiä ja heidän olemuksensa antaa lukijalle ohjeita maskuliiniseen identiteettiin. He ovat pokeriuden huippua, jolla pokerin arvo ja kulttuuri tiivistyy. (Ks. Steinman 1992; Gauntlett 2002, 152–180; Nixon 1997, 324.)



Pokerikulttuurin ytimessä.
(Poker Magazine Finland, 2/2009, 12)

Kun lehtien mainoksia lukee tarkasti (ks. esim. Poker Magazine Finland 2009 vuosikerta) näkee niissä yllättävän paljon yhteneväisyyksiä. Suurin osa tarkasti suunnitelluissa ja taidokkaasti lavastetuissa pokeria käsittelevissä mainoksista sisältää seuraavat elementit: keskiössä on mies, joka on vakava, pokerimestari, pukeutunut mustaan ja hänen habituksensa on mustaa tai tummaa taustaa vasten. Kuten mainoksissa ylipäättään, pokerikulttuurin ydintä edustavan mieshahmon ei tule hymyillä (ks. myös Lucas 2010). Aineistoni mukaan hymyileviä ihmisiä pokerimainoksissa ovat miestä tukevat naiset tai pokerimestarinaiset. Toisinaan myös miehet, jotka ovat harrastelijoita, voivat hymyillä. Lavastetussa mainoksessa pokerimestarimies hymyilee ainoastaan, jos hän on juuri voittanut. Jos kysymyksessä on lavastamaton, pokeripöydän ulkopuolella otettu kuva, josta on tehty mainos, pokerimestarimieskin voi hymyillä. Tällöin hän ei olekaan pokerikulttuurin ytimessä eikä hänen habituksensa tarkoituksena ole ilmaista tuon ytimen atmosfääriä niin kuin tarkasti lavastetuissa mainoksissa.



Pokerimies ei hymyile.
(Poker Magazine Finland, 5/2009, 89)

Loppusanat: pelimiehen ontologia

Yksi lehden numero käyty läpi. Pokeri ei ole pelkästään miesten maailma. Juttu pokeriturnauksesta Manilassa, jossa "naispelaajia oli mukana runsaasti". Naispelaajista kuvia, mutta ei kuvauksia. Kuussa naiset enimmäkseen statistien roolissa, yhdessä pokeritytöt ympäröivät pokerimestareita kuin formulatyttöt ajajia. Kuvateksti: "Manila on viimeinen pysäkki ennen paratiisia." Toinen juttu, Uudesta Seelannista: 13 henkilökuva, joista naisia kuudessa. Näistä neljässä supporting-rooleissa, kaunottaria valmiina tarjoilemaan drinkkejä, pokerimestari poseeraa bikinityttöjen keskellä, nainen hieroo pokerinpelaajan hartioita, yhden pelaajan takana naiset kannustavat lippuja heiluttaen. Naisista ei kerrota jutussa.

Pokerikuvasto on siis hyvin miesvoittoista, mutta ei kuitenkaan välttämättä kovin seksististä. Toisinaan näyttää siltä, että pokerikulttuurissa miehin dominanssi on niin suurta, että mainoksissa ei edes tarvitse kuvata tyypillistä "vahva mies–palkintonainen"-asetelmaa. Mies, joka on ammattilainen sekä kykenevä taistelemaan toisia miehiä vastaan ja kartuttamaan samalla omaisuuttaan, on kuin toimintaelokuvien mieshahmo, joka ei tarvitse romanttista aisaparia todistaakseen vetovoimaansa, toisin kuin monissa muissa miehille suunnatuissa mainoksissa (de Mooij'in 2009, 272 mukaan). Seksuaalinen valta oletetaan, eikä sitä tarvitse kuvata. Ehkä myös traditionaalinen, stereotyyppinen miesvalta-asetelma, jossa nainen on palvelevassa roolissa, olisi liian korni ja karkea pokerinpelaajayleisölle. Mainoskuvasto muistuttaakin *Kummisetä*-elokuvan mieskuvastoa, jossa naisille ei juuri ole paikkaa, jossa (soveltaakseni Kari Hotakaista 1999) vakavat miehet puhuvat toisilleen vakavista asioista.

Mutta kuinka pokerinpelaaja ja tämän maskuliinisuus ovat olemassa? Mikä on rakenteen ontologia? Onko pokerisankarin representaatio niin ylilyövä, että sen täytyy olla ironiaa? Onko esimerkiksi nettipokeri, joka on pokerikulttuurin arki ja massa, fyysisesti niin epämaskuliinista ja epäherooista hiiren näpyttelyä, että sen representaatio välttämättä ylikompensoi sitä? Vai onko pokerimiehisyyden jonkinlainen *hyperreaali* miehisyysolomuoto (ks. esim. Grace 2000, 212)? Samalla tavalla kuin pornoelokuvien aktit ovat arkisen seksin ylittodellinen versio, hyvin hoidettu puutarha luonnon hyperreaali vastine, muovikuusi täydellisempi kuin

mikään ”luonnollinen” joulukuusi luonnosta tai ammattilaisurheilijat eräänlaisia yli-ihmisiä, voidaan nähdä, että pokerikulttuurin maskuliinisuus on hyperreaaliksi tiivistynyt kulttuurinen elementti (vrt. Eco 1990). Tästä ylitodellisuuden lähteestä kulttuurin yksittäisen jäsenet voivat nauttia haluamansa annoksen, ikään kuin sekoittaa sen mehutiivisteen tapaan omaan arkipäiväänsä. Mehutiivistettäkään ei tule juoda sellaisenaan, vaan se pitää ”vesittää” ennen kuin sen nauttiminen on mielekästä. Jotkut tarvitsevat enemmän tiivistettä, jotkut vähemmän: kaikille tarpeensa mukaan. Ehkä kuvasto on kuitenkin samalla ironista tai, postmodernin sen salliessa, kuvasto voidaan halutessa *nähdä* ironisena. Ironia ei kuitenkaan tee pokerikulttuurin arvoista olemattomia, sillä ironiakin mahdollistaa voimakkaiden fantasioiden ja hyperreaalien elementtien kuvailemisen. Ei edes ironia salli perinteisten sukupuoliroolien kyseenalaistamista, niiden vaihtamisesta puhumattakaan, ja jos ironiaa on liikaa, se muuttuu kyynisyydeksi (Jackson ym. 2001, 8). Vaikka pokerimiehet ovat kivikasvoisia tai kieli poskessa, heidän intohimonsa ei salli kyynisyyttä.

Sen sijaan pelimiehen suhde rahaan kaihtaa täysin ironiaa. Raha otetaan tosissaan pokerinpelaamisen joka tasolla, netissä ja livenä. Pokerissa ei pelata napeilla eikä sijoitusta mitata pisteillä, vaan peliin sijoitetaan todellista vaihdon välinettä, jota vastaavasti voitetaan tai hävitään. Luonnollisesti eri pelaajat antavat rahalle erilaisia limittäin meneviä merkityksiä: palkka, taskuraha, kompetenssi, sankaruus, himo, menetys, jännitys; mutta siinä mielessä pokeri on todellinen rahapeli, että ilman rahaa pokeri käytännössä kuihtuisi lähes olemattomiin ja menettäisi kaiken kiehtovuutensa. Monet pokerikulttuurin kriitikot näkevätkin rahan merkityksen kertovan itse pelin, vaikkapa Texas Hold’emin, tylsyydestä. Kukapa lottoaisikaan, jos siitä ei voisi saada rahaa? Mutta voisiko asia olla päinvastoin: Onko pokeri pelinä niin kiehtova yhdistelmä taitoa ja tuuria, että se on saanut synnytettyä miljardiluokan itseriittoisen taloudellisen järjestelmän? Uskallan sanoa, että esimerkiksi shakki on strategisesti ja älyllisesti vaativampi peli, mutta rahallisesti epäkiinnostava juuri sen vuoksi, että siinä ei ole ripaustakaan uhkapeliä.

Pokerin historia on erikoinen genealogia, joka alkaa villinlännen saluunoista ja päättyy virtuaalimaailmaan. Leppoisa cowboyden sikarinpolton ohessa tapah-

tunut kortinlätkintä on päätynyt yhtä leppoisaan koti-isän lastenhoidon ohessa tapahtuvaan kortinklikkailuun. Tai jos pokerin näkee holistisen negatiivisena ilmiönä, peli on siirtynyt lainsuojattomien korttihuijareiden viinanhuuruisista ampumavälikohtauksista vaarallisen addiktoivaan Rush Pokeriin, lähes pako-nopeudella tapahtuvaan (vrt. Virilio 1998) ”pokerin crackiin”. Näkemyksensä ja pelikenttensä voi kukin valita niin kuin haluaa. ”Yleinen mielipide” pokerista on lopulta hegemoninen versio, joka koostuu kriittisestä ja tarpeeksi kovaäänisestä massasta moraalisia kannanottoja. Näki asian sitten leikkisästi tai moraalisen paniikin vallassa, ulkoapäin määritelty pokerin moraalinen arvo on parantunut siksi, että peliä on pelattu enemmän.

Suomen valtiokin on juuri valinnut kannakseen nettipokerin nostamisen moraalisesta varjosta, prostituution ja mietojen huumeiden keskuudesta, lähes alkoholinkulutuksen veroiseksi yhteiskuntakelpoiseksi vapaa-ajan vietoksi ja tarjoaa yksinoikeudella nettipokeria suomalaisille. Sen sijaan, että pyytäisin lukijaa nyt pohtimaan, kuinka monta erilaista moraalista näkökulmaa vaikkapa RAY:n tarjoamaan nettipokeriin voi luoda, rohkaisisin häntä miettimään, kuinka monella eri tavalla tuota monisäikeistä ilmiötä voi tutkia ja tulkita avatakseen uusia keskusteluja aivan liian suppean ja vähäisen puheen aiheena olevaan pelimiehen todellisuuteen.

Lähteet

MEDIATIEDOT

Poker Magazine (2010). Saatavissa http://www.pokermagazine.fi/doc/Pokeri_mediatiedot.2010.pdf. Luettu 13.1.2010.

Poker Magazine Finland. Järvenpää: NTS Communications Ltd.

INTERNET-SIVUSTOT

Näin nettipokerin pelaaminen aloitetaan, Nettipokeri.info. Saatavissa <http://nettipokeri.info/pelaamisen-aloittaminen>. Luettu 2.3.2009.

TUTKIMUSMUISTIINPANOT

Tutkimusmuistiinpanoja (2009-2010). Kirjoittajan henkilökohtaiset muistiinpanot. Julkaisematon, aineisto tekijän hallussa.

KIRJALLISUUS

Aldama, Frederick Luis (2000). Ethnoqueer rearchitexturing of metropolitan space. *Nepantla: Views from South* 1:3, 581–604.

Anderson, Benedict (1994). *Imagined communities*. Lontoo: Verso.

Karyda, Maria & Spyros Kokolakis (2008). Privacy perceptions among members of online communities. Teoksessa Alessandro Acquisti, Stefanos Gritzalis, Costas Lambrinoudakis & Sabrina De Capitani di Vimercati (toim.): *Digital privacy: Theory, technologies, and practices*.

Oxford: Taylor & Francis, 253–266.

Arnold, Peter (2003). *How to play poker*. Lontoo: Octopus Publishing Group.

Barfield, Thomas (1997). *The dictionary of anthropology*. Hoboken: Wiley-Blackwell.

Barker, Chris (2008). *Cultural studies: theory and practice*. Thousand Oaks: Sage.

Basil, Michael D. & William J. Brown (2004). Magic Johnson and Mark McGwire: The Power of identification with sports celebrities. Teoksessa Lynn R. Kahle & Chris Riley (toim.). *Sports marketing and the psychology of marketing Communication*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 159–174.

Baudrillard, Jean (1992). *America*. Käänt. Chris Turner. Lontoo: Verso (ransk. alkuteos 1986).

Baudrillard, Jean (2005). *The System of objects*. Käänt. James Benedict. Lontoo: Verso (ransk. alkuteos 1968).

Bausch, Kenneth C. (2001). *The emerging consensus in social systems theory*. New York: Springer.

Bell, Daniel. M. (2003). *Liberation theology after the end of history: The refusal to cease suffering*. Lontoo: Routledge.

Best, Steven & Douglas Kellner (1997). *The postmodern turn*. New York: Guilford Press.

Bonnemaison, Joël (2005). *Culture and space. Conceiving a new cultural geography*. Käänt. Josée Pénot-Demetry. Lontoo: I. B. Tauris (ransk. alkuteos 2000).

Brown, Lorna & John Williamson (2007). Shake2Talk: Multimodal messaging for interpersonal communication. Teoksessa Iand Oakley & Stephen Brewster (toim.). *Haptic and audio interaction design*. Berliini: Springer, 44-55.

de Mooij, Marieke (2009). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks: Sage.

Dickens, David R. & Andrea Fontana (1994). *Postmodernism and social inquiry*. Lontoo: Routledge.

Eco, Umberto (1990). *Travels in hyper reality: Essays*. Käänt. Harcourt Brace & Company. New York: Harcourt Brace & Company (ital. alkuteos 1983).

Griffiths, Martin, Steven C. Roach & M. Scott Solomon (2009). *Fifty Key Thinkers in International Relations*. Oxford: Taylor & Francis.

Haviland, William A., Dana Walrath & Harold E. L. Prins (2008). *Cultural anthropology: The human challenge*. Belmont: Wadsworth.

Hegeman, Susan (1999). *Patterns for America: Modernism and the concept of culture*. Princeton: Princeton University Press.

Hietala, Veijo (2007). *Media ja suuret tunteet. Johdatusta 2000-luvun uusromantiikkaan*. Helsinki: BTJ Kustannus.

Holland, John H. (1998). *Emergence: From chaos to order*. New York: Oxford University Press.

Hotakainen, Kari (1999). *Sydänkohtauksia eli kuinka tehtiin Kummisetä*. Porvoo: WSOY.

Hughson, John, David English & Marcus Free (2005). *The uses of sport. A critical study*. Lontoo: Routledge.

Jackson, Peter, Nick Stevenson & Kate Brooks (2001). *Making sense of men's magazines*. Polity Press: Cambridge.

Jouhki, Jukka (2009). A modern fetish: The value of the mobile phone in South Korean youth culture. Teoksessa *Proceedings of ICT, Society and Human Beings 2009 and Web Based Communities 2009*, 21-23.6.2009, Algarve, 121–128.

Jonaitis, Aldona (1996). *Chiefly feasts: The enduring Kwakiutl Potlatch*. Vancouver: Douglas & McIntyre.

Joy, Annamma (2003). Beyond the odyssey. Interpretations of ethnographic writing in consumer behavior. Teoksessa Susan M. Pearce (toim.): *Interpreting objects and collections*. Lontoo: Routledge, 296-316.

Kinnunen, Jani & Eetu Paloheimo (2007): *Nettipokeri*. Helsinki: STAKES. Saatavissa <http://info.stakes.fi/pelihaitat/FI/rahapelaaminen/nettipokeri.htm>. Luettu 8.12.2009.

Kline, Stephen, Nick Dyer-Witheford & Greig De Peuter (2003). *Digital play: The interaction of technology, culture, and marketing*. Montreal: McGill-Queen's University Press.

Kroeber, Alfred Louis & Thomas Talbot Waterman (1931). *Source book in anthropology*. New York: Harcourt, Brace and Company.

Leppälahti, Marjo (2003). *Leikkiä keskiajalta nykypäivään*. Elore 10:1. Saatavissa http://cc.joensuu.fi/~loristi/1_03/lep103a.html. Luettu 8.12.2009.

Livingstone, Sonia (2003). *Young people and new media: Childhood and the changing media environment*. Lontoo: Sage.

Lucas, Scott A. (2010). Males in ads. Sivustolla *Gender Ads.com. Arts, Education, Activism website*. Saatavissa <http://www.genderads.com>. Luettu 12.12.2009.

Luhmann, Niklas (1995). *Social systems*. Palo Alto: Stanford University Press.

Mears, Ashley (2008). Discipline of the catwalk: Gender, power and uncertainty in fashion modeling. *Ethnography* 9:4, 429-456.

Nanda, Serena (1994). *Cultural Anthropology*. Belmont: Wadsworth.

Nixon, Sean (1997). Exhibiting masculinity. Teoksessa Stuart Hall (toim.): *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage: Thousand Oaks, 291-336.

Patokorpi, Erkki (2006). Abductive reasoning and ICT enhanced learning: Towards the epistemology of digital nomads. Teoksessa Chris Zielinski, Penny Duquenoy & Kai Kimppa (toim.): *The information society: Emerging landscapes*. New York: Springer, 101-118.

Purdy, Dennis (2005). *Illustrated guide to Texas Hold'em. Making winners out of beginners and advanced players*. Naperville: Sourcebooks.

Rapport, Nigel & Joanna Overing (2000). *Social and cultural anthropology: the key concepts*. Lontoo: Routledge.

Rie, Michael A. (2007). Nontherapeutic quality improvement: The conflict of organizational ethics and societal rule of law. *Critical Care Medicine* 35:2, 66-84.

Romaine, Suzanne (1999). *Communicating gender*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Room, Robin (1984). Alcohol policies in industrial nations: Recent trends and alternative approaches. *The Journal of Primary Prevention* 4:4, 189-198.

Rubin, Jeffrey Z. & Frank E. A. Sander (1991). Culture, negotiation, and the eye of the beholder. *Negotiation Journal*, 7:3, 249-254.

Schroeder, Jonathan E. & Detlev Zwick (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption, Markets and Culture*, 7:1, 21-52.

Schwartz, David G. (2007). *Roll the bones: The history of gambling*. New York: Penguin Books.

Spradley, James P. & David W. McCurdy (1975). *Anthropology: the cultural perspective*. Hoboken: Wiley.

Sulkunen, Pekka, Kati Rantala & Mirja Määttä (2004). The ethics of not taking a stand: Dilemmas of drug and alcohol prevention in a consumer society - a case study. *The International Journal of Drug Policy* 15:5, 427-434.

Svartsjö, Mikko, Jani Kinnunen, Eetu Paloheimo & Frans Mäyrä (2008). *Järjellä vai tunteella? Nettipokerin pelikokemus ja pelaamisen hallinta*. Helsinki: STAKES.

Terashima, Nobuyoshi (2001). The definition of hyperreality. Teoksessa John Tiffin & Nobuyoshi Terashima (toim.): *Hyperreality: Paradigm for the third millennium*. Lontoo: Routledge, 4-24.

Van Dyne, Susan R. (2000). Snapshots in history. Re-reading ethnic subjects in Kathy Song. Teoksessa Ruth Hsu, Cynthia G. Franklin & Suzanne Kosanke (toim.): *Re-placing America: conversations and contestations. Selected essays*. Honolulu: University of Hawaii Press, 181-198.

Vannini, Phillip (2008). Symbolic spaces in dirty work: Academic service as authentic resistance. Teoksessa Norman K. Denzin (toim.) *Studies in Symbolic Interaction*. Bingley: Emerald Group Publishing, 227-252.

Virilio, Paul (1998). *Pakonopeus*. Käänt. Mika Määttänen. Helsinki: Gaudeamus (ransk. alkuteos 1995).

Wang, Ning (2004). Rethinking authenticity in tourism experience. Teoksessa Stephen Williams (toim.) *Critical concepts in the social sciences*. Lontoo: Routledge, 210-234.

Wiles, Judith A., Charles A. Wiles & Anders Tjernlund (1995). A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: The Netherlands, Sweden and the USA. *European Journal of Marketing* 29: 11, 35-49.

Yoon, Kyong-Won (2006). The making of Neo-Confucian cyberkids: Representations of young mobile phone users in South Korea. *New Media & Society* 8:5, 753-771.

Znamenski, Andrei A. (2004). *Shamanism: Critical concepts in sociology*. Lontoo: Routledge.