

Kaupan paljasta pintaa – Anna Kournikova ja urheilu tavarana

Kuka on Anna Kournikova? Pari vuotta sitten tiesin vain, että hän pelaa tennistä, ja olin yllätynyt, kun hänet mainittiin erään feministien keskusteluryhmän palstoilla internetissä. Hänen esiintymisensä puolialastomana Sports Illustrated -lehden kanssa laukaisi kiivaan väittelyn ”sukupuolisen vetovoiman” markkinoinnista. ”Näkisimme mieluummin kansikuvassa Lindsey Davenportin iskulyönnin kuin Anna Kournikovan räpyttelemässä silmäripsiään budoaarissaan”, Naomi Graychase kiteytti 16.6.2000, ja useat muut naiset kommentoivat asiaa samansuuntaisesti.¹

Anna K:n tapaus heijastaa urheilun uutta kehitysvaihetta. Tärkeitä eivät ole vain suoritukset kilpapakentillä, vaan myös urheilijan näyttävyys ja imago saavat mediassa ja julkisuudessa yhä enemmän huomiota.

Artikkelissani pohdin urheilun kehitystä, urheilijan esillepääntä tiedotusvälineissä sekä naisten roolia urheilussa ja urheiluselostuksissa. Haen vastausta seuraaviin kysymyksiin:

Kuinka ja miksi urheilijoiden esittämistapa mediassa on muuttunut?

Miksi urheilijat viestittävät seksuaalisuutta ja esiintyvät seksiohjeina?

Miksi tiedotusvälineet korostavat urheilijoiden eroottista viehätysvoimaa?

Millainen on urheilujärjestöjen rooli tässä prosessissa?

Millaisia viestejä ja vaikutelmia nämä urheilun uudet ikonit välittävät julkisuuteen, ja kuinka julkisuus, me itse sen mukana, niihin suhtaudumme?

Sukupuoli sosiaalisena konstruktiona – teoreettista pohdintaa

Joukkotiedotuksen viestit ovat aina saaneet vaikutteita ja muotoja kulloisenkin yhteiskunnan sukupuolta koskevista järjestyksistä ja -ihanteista. Tämä pätee myös urheilijoiden julkiseen esittämiseen. Sukupuolen esillepanoa urheilussa ja urheiluselostuksissa voidaan kuvata tukentamalla sukupuolen teoreettiseen määrittelyyn sosiaalisena konstruktiona.² Judith Lorberin mukaan voimme hahmottaa sukupuolen "sosiaalisen konstruktion prosessina, sosiaalisen kerrostumisen systeeminä ja instituutiona, joka läpikotaisin jäsentää elämäämme, sillä se on juurtunut syvälle niin perheeseen, työpaikoille ja valtioon kuin seksuaalisuuteen, kieleen ja kulttuuriin"³

Sukupuolijärjestys perustuu työn jakautumiseen sukupuolen mukaan, ja se legitimoituu sukupuolen symbolisesti ilmaistuna kaksijakoisuutena, mikä vastaa binaarista ajattelumallia. Mies ja nainen rakentuvat toisensa poissulkeviksi kategorioiksi. Ihminen voi olla vain yhtä sukupuolta, ei koskaan toista tai molempia. Miehet ja naiset ovat sukupuolensa tuottajia mutta myös sen vankeja. Todellisuutta rakennetaan miehisen ja naisisen vastakkainasettelun pohjalta. Joukkotiedotuksella on tärkeä rooli sukupuolijärjestysten esittämisessä ja uusintamisessa. Sukupuoli ei ole kuitenkaan vain instituutio. Sillä on myös yksilöllinen puolensa. Sukupuoli ankkuroituu yksilön identiteettiin ja kuvaan itsestään.

Sukupuolta rakentamassa

Kuinka sukupuoli istutetaan ihmisen sieluun ja ruumiiseen, ja kuinka miehet ja naiset jatkuvasti rakentavat ja uudistavat sukupuolta instituutiona? Ihminen luokitellaan sosiaaliseen ryhmään ja jompaan kumpaan sukupuoleen pukeutumisen, hiustyylin, liikkumisen ja ruumiinkielen kaltaisten ulkoisten piirteiden perusteella. Tämä tapahtuu pääsääntöisesti tiedostamatta. Vaikka se, mitä pidetään tyypillisenä ja sopivana miehelle tai naiselle, vaihtelee kulttuurisesti, se on aina kuitenkin varsin tiukkaan määritetty. Mikä tahansa kieltäytyminen astumasta sukupuolen mukaiseen järjestykseen tai käyttäytyminen sukupuolelleen

Gertrud Pfister
Kaupan
paljasta pintaa –
Anna Kournikova ja
urheilu tavarana

"epäsopivasti" kohtaa aina ankaraa vastustusta. Kuinka epävarmaksi tunnemme olomme, jos emme heti kykene tunnistamaan keskustelukumppanimme sukupuolta. Yksi tärkeimmistä sukupuolen merkittäjistä on vaatetus, sillä se tekee sukupuoli-eron näkyväksi. Vaatetus ei ainoastaan osoita kuinka sukupuoli-symbolit ovat juurtuneet kulttuuriin, ja ovat siksi muutettavissa, se osoittaa myös kuinka epälooginen on merkin (vaatteen) ja merkityksen (sukupuolen) välinen yhteys. On yhteiskuntia, joissa "miehillä on housut" sekä kirjaimellisesti että kuvaannollisesti, kun taas eräissä toisissa kulttuureissa vain naiset käyttävät housuja.

Sukupuoli ei ole näin ollen jotakin, jota me olemme tai joka meillä on, vaan jotakin, jonka me tuotamme ja teemme. "Sukupuoli luodaan ja uudelleenluodaan jatkuvassa inhimillisessä vuorovaikutuksessa, sosiaalisessa elämässä. Se on tuon sosiaalisen elämän kudelma ja järjestys (...) ja se perustuu siihen, että jokainen koko ajan osallistuu sukupuolen rakentamiseen".⁴ Sukupuoli on performatiivinen akti.

Tapa, jolla sukupuoli tuodaan esiin ja jolla "sukupuolen rakentaminen" toimii, voidaan myös nähdä transvestiittien ja transseksuaalien "naamiopukeutumisessa". Tässä esimerkissä sukupuolen rakentajat todella tavataan itse teossa.⁵

Sukupuolen rakentaminen urheilussa

Urheilu on fyysistä toimintaa, johon liittyy ruumiin esittäminen ja fyysisen suorituksen demonstroiminen. Se on yksi kulttuurimme harvoista alueista, joissa sukupuolet on tiukasti erotettu toisistaan säännöillä ja mies- ja naisnormeilla. Urheilulajit on jaoteltu miehiseksi ja naisiseksi. Ne tarjoavat erinomaisen näyttämön esitellä miehisyyttä fyysisen voiman, kestävyuden, vallan ja aggressiivisuuden muodossa, ja vastaavasti naisisuutta sulokkuutena ja eleganssina. Tästä johtuen urheileminen on aina myös sukupuolen rakentamista, ja eri urheilulajit ovat kytköksissä erilaisiin sukupuolimalleihin ja -viesteihin.⁶

Sukupuolitettu "urheilukulttuuri", lajien mukaan eriytyneenä, ei ole vain perinteen, imagon ja ympäristön luomusta – kuten jalkapallokenttä miehisenä tilana – vaan osallistujat esittävät ja panevat sitä käytäntöön omaa käsitystään vastaavasti. Gabriele

Gertrud Pfister

Kaupan
paljasta pintaa –
Anna Kournikova ja
urheilu tavarana

Klein on kuvannut tätä ilmiötä, esimerkkeinä jalkapallo ja voimistelu, seuraavasti: "Ruumiin kuvat ja ominaisuudet, jotka yhdistetään jalkapalloa ja naisvoimistelua harrastaviin naisiin, poikkeavat olennaisesti toisistaan. Toinen ryhmä on vahva, kykenevä puolustamaan itseään ja olemaan 'kavereita keskenään'. Toinen ryhmä on hauras, lähes anorektinen ja yksilöllinen (...)"⁷

Sukupuolen tuottamiseen urheilussa eivät osallistu kuitenkaan vain naiset. Päinvastoin, fyysinen voima ja suorituskyky samoin kuin kilpailullisuus ja aggressiivisuus ovat tärkeitä miehisyyden merkkejä. Michael Messner kuvaa amerikkalaista jalkapalloa maskuliinisuuden tuottajana seuraavin sanoin: "Jalkapallo, joka koettelee miesruumiin äärimmäisiä rajoja, (...) on selkeästi naisista erillinen maailmansa. Naiset on siirretty cheerleaderin/sukupuoliobjektin rooliin kentän reunalle, (...) ja vastakohtana cheerleaderien paljaille ja suojattomille vartaloille pelaajien panssaroidut ruumiit ylennetään myyttisiin mittasuhteisiin vahvistamaan sitä väistämätöntä 'tosiasiaa', että on olemassa ainakin yksi alue, jossa miehet ovat selkeästi naista ylempänä"⁸

Urheilu on sosiaalisen elämän alue, jossa sukupuolta ei vain tuoteta vaan jossa sitä voidaan myös muuttaa. Kun aikaisempi tutkimus käsitteli rooliristiriitoja, joihin naisurheilijat joutuivat "miehisissä" lajeissa, monissa nykyisissä tutkimuksissa korostetaan sitä, että kehonrakennuksen tai nyrkkeilyn kaltaisiin lajeihin osallistuvat naiset samalla asettuvat vastarintaan vallitsevan sukupuolijärjestyksen suhteen. Tällöin saattaa olla mahdollista havaita ja muuttaa sukupuolen rakentumista ja sukupuolikäsitteitä.⁹ Jotkut tutkijat tosin pitävät naisten nyrkkeilykilpailuja uutena kaupallistumisen ja tavaraksitulon muotona.¹⁰

Joukkoviestimet ovat osa sukupuolijärjestystä muokatessaan sukupuolimalleja ja tarjotessaan sukupuolitettuja käsikirjoituksia. Nämä käsikirjoitukset ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa urheilijoiden omakuvan, itsensä esittämisen ja sukupuolen rakentamisen kanssa.

Urheilu ja joukkoviestimet – historiallinen näkökulma

Urheilun seuranta viestimissä ja urheilijoiden markkinointi on noudattanut tiettyjä malleja, jotka ovat muuttuneet 1900-luvun aikana sosiaalisten muutosten myötä. Hahmotan seuraavassa

Gertrud Pfister

Kaupan
paljasta pintaa –
Anna Kournikova ja
urheilu tavarana

urheilun, sukupuoliroolien ja joukkoviestimien keskinäistä vaikutusta ja yhteyttä lyhyellä katsauksella historiaan, esimerkiksi maana Saksa.¹¹

Urheilua voimistelukultuurin varjossa: 1800-luvun lopun Saksassa voimistelu oli vallitseva liikuntakulttuurin muoto, ja urheilu sai vain niukalti kannattajia ja julkista huomiota. Lehdet kirjoittivat lähinnä hevoskilpailuista niihin liittyneen vedonlyönnin vuoksi. Edes olympialaisiin ei juuri kiinnitetty huomiota. Naiset oli suljettu useimpien urheilulajien ulkopuolelle ja heille sallituissakin lajeissa vastassa oli esteitä ja rajoituksia. Pierre de Coubertinin alkuperäisen ajatuksen mukaan olympiakisat oli varattava miehille, mistä syystä naiset eivät ottaneet osaa Ateenan 1896 kisoihin, ja myöhemminkin heidän osuutensa kohosi korkeintaan kymmeneen prosenttiin.

Urheilusta tulee muotia: Vuosisadan vaihteen ja erityisesti ensimmäisen maailmansodan jälkeen urheiluun osallistuminen ja siitä tiedottaminen lisääntyivät ratkaisevasti. Sanoma- ja aikakauslehdet ja 1930-luvulta lähtien myös radio ja elokuva löysivät urheilusta aiheen ja urheiluselostuksista tuotteen, jotka saattoivat myydä hyvin. Jalkapallo, nyrkkeily ja pyöräily – vain miehille kuuluneina lajeina – nousivat suosituiksi samalla kun selostukset pysyivät vielä suhteellisen lyhyinä ja tuloksiin keskittyvinä.

Naisurheilijat, harvoina poikkeuksina Sonja Henie, Gertrud Ederle ja Amelia Earhart, olivat urheilussa ja tiedotusvälineissä sivuosassa ja silloinkin usein kielteisessä merkityksessä.¹² Tyypillinen esimerkki tästä ovat vuoden 1928 olympialaisten naisten 800 metrin juoksun nostattamat kriittiset kommentit muutamasta lopen uupuneesta kilpailijasta. Matka tuomittiin liian pitkänä heikommalle sukupuolelle.

Urheilun ja viestimien liitto: Toisen maailmansodan jälkeen urheilusta on tullut joukkoviestimien keskeistä sisältöä niin painetussa mediassa, radiossa kuin myöhemmin televisiossa. Naisten urheilu lähti varsinkin huipputasolla nousuun, osin siksi, että urheilun siivellä myös naisurheilu soveltui välineeksi kylmän sodan tarpeisiin. Neuvostoliiton osanotto vuoden 1952 olympialaisiin avasi naisurheilulle uuden aikakauden muun muassa siksi, että eräät venäläiset naisurheilijat ylsivät suorituksiin, joita siihen saakka oli pidetty vaarallisina tai saavuttamattomina naisille.

Tehdessäni sisällönanalyysin olympialaisten uutisoinnista Frankfurter Zeitung/Frankfurter Allgemeine Zeitung -lehdessä

Gertrud Pfister

Kaupan
paljasta pintaa –
Anna Kournikova ja
urheilu tavarana

vuosien 1952 ja 1980 välillä, huomasi, että 1950- ja 1960-luvuilla uutisointi keskittyi kilpailutapahtumiin ja menestymiseen ja oli käsittelytavaltaan varsin "neutraalia".¹³ Urheilijat itse – ainakaan useimmat heistä – eivät vaikuttaneet siihen tapaan, jolla media kuvasi heidän persoonaansa. Tämä selittyy silloisesta tilanteesta. Urheilijat olivat amatöörejä, huippu-urheilu oli vapaa-ajan toimintaa – ainakin verrattuna nykyiseen harjoitteluun –, urheilijat pukeutuivat yhtenäisesti ja heitä esiteltiin lehdissä "naapurin poikina". Naisurheilijat ja naisurheilu jäivät marginaaliin niin viestimissä kuin itse kisoissakin. Vielä vuonna 1968 vain 21 % olympialajeista oli avoimia naisille.

Kuningatar Flo Jo – urheilu ja julkisuus 1990-luvulle tultaessa

Yllä mainittu sisällönanalyysi osoitti, että myös urheiluselostukset olivat muuttuneet, henkilöivä uutisointi lisääntynyt ja crot miesten ja naisten esittelyjen välillä kasvaneet. Lehdistö uppoutui naisurheilijoita koskeissa artikkeleissa yksityiselämään ja samalla sijaa saivat naisurheilijoiden ulkonäön kuvaukset. Miesurheilijoita koskeneet jutut keskittyivät kilpailutapahtumiin. Vuoden 1980 olympialaisten aikaan noin puolessa naisista kertovissa uutisissa oli mainintoja ulkonäöstä mutta vain viidesosassa miehistä kertovissa selosteissa. Vuonna 1972 seuraamani lehti kuvasi olympialaisia kauneuskilpailuiksi. Kauneuden ja sulokkuuden vaatimuksiin soveltumattomia naisurheilijoita kuvattiin epänaisselliseksi. Lihaksia pidettiin naisilla tuohon aikaan luotaantyöntävinä ja jopa rumina.¹⁴

Samansuuntaiset tulokset sain analysoituani suosittua iltapäivälehteä Bild Zeitungia. Vain 5 % selostuksista käsitteli naisurheilua.¹⁵ Naisurheilijat esitettiin "toisena sukupuolena", jonka sivuuttamisessa toimittajat käyttivät useita strategioita. Kane ja Greendorfer ovat luonnehtineet naisurheilijan esillepanoa mediassa käsitteillä "symbolinen tuhoaminen" ja "naisellisuuden pilakuva".¹⁶ Näin joukkoviestimet tuottavat ja uusintavat sukupuolimalleja ja -eroja.

1990-luvulla urheilijat alkoivat ottaa aktiivisemmän roolin itsensä markkinoinnissa. Ammatillaisina heidän oli myytävä suorituksiaan ja luotava itselleen tulevaisuuden näkymiä. Reseptinä

Gertrud Pfister

Kaupan
paljasta pintaa –
Anna Kournikova ja
urheilu tavarana

oli: huippusuoritus, viehättävä ulkonäkö ja kiinnostava imago. Hyvä esimerkki tästä urheilijatyypistä oli Florence Griffith Joyner, "Flo Jo", joka voitti kolme kultamitalia vuoden 1988 olympialaisissa ja hämmästytti tahallisen erikoisella, liioittelevalla ulkoasuillaan.

Sytä imagon ja ulkonäön muutokseen on helppo nähdä. Suoritus-tason kohottaminen tapahtui lisäämällä ja tehostamalla harjoittelua ja siten ammatillistamalla urheilijat ja valmentajat. Tämän seurauksena olympialiikkeen amatöörisäännöstä luovuttiin vuonna 1981. Huippusuoritukset kasvattivat urheilun lumoa, mikä puolestaan nosti urheilu-uutisten painoarvoa ja yleistä kiinnostavuutta.

Tämä merkitsi urheilun aktiivisen markkinoinnin alkua. Tärkeitä eivät olleet ainoastaan urheilijoiden tulokset, vaan myös heidän tausta- ja oheistarinsa, joiden tarkoituksena oli tarjota viihdykettä ja samaistumisen kohteita ja siten lisätä kyseisen median suosiota ja kulutusta.

Samalla television luoma paine ja kilpailutilanne sai painetun median kehittämään, uusia strategioita, joista yksi tärkeimpiä oli yleisön uteliaisuuden ja samaistumishalun tyydyttäminen kertomalla laajasti urheilutähtien yksityiselämästä.¹⁷

Bikinit, alastomuus ja suoritus-tason nousu – urheilu "markkinoina"

1990-luvulla kuva jälleen muuttui ja ristiriitaisui. Los Angelesin AAF:n (Amateur Athletic Foundationin) pitkittäistutkimus USA:sta, "Gender in Televised Sports", osoitti, että "vuonna 1989 naisurheilua käsitteli ainoastaan 5 % alan uutisista. Vuonna 1999 osuus oli kasvanut vain vähän lukuun 8,7 %. Näissä uutisissa naisia ei juurikaan käsitelty urheilijoina vaan sukupuoliobjekteina." Anita L. DeFrantz, KOK:n jäsen, kommentoi tutkimuksen tuloksia seuraavasti: "On olemassa sana sille käyttäytymismallille, joka torjuu ja vähättelee naisten suorituksia. Se sana on seksismi."¹⁸ Samansuuntaisia tuloksia on saatavissa eri maista ympäri maailman. Naisurheilun selostusten epäoikeudenmukaisuus ja epäasiallisuus on tuotu esiin myös monissa kokoomateoksen "Women and Sport. International and Comparative Perspectives" artikkeleissa.¹⁹

Gertrud Pfister

Kauppan
paljasta pintaa –
Anna Kournikova ja
urheilu tavarana

On erotettava erilaiset mediat toisistaan, ja tietenkin löytyy myös vakavaa ja kiinnostavaa urheilun uutisointia. Kokonaisuutena katsoen on kuitenkin olemassa vahva trendi, joka vie kohti urheilun viihteellistymistä, ja osana tätä trendiä on urheilijan seksualisointi.²⁰

Kuvat Sydneyn olympialaisista osoittivat selvästi, että urheilijan vartaloa tuodaan yhä enemmän esille – bikinit ja tiukat asut "paljastavat kaiken". Nykyisissä olympialaisissa ei vain voimistelussa vaan myös monissa muissa lajeissa yleisurheilusta rantalentopalloon urheilijat esittelevät paljasta pintaansa. Kuinka tätä uutta pukeutumisen koodia, tätä muutosta sukupuolen tekemisessä tulisi arvioida? Millaiset ovat urheilijoiden motiivit ja pyrkimykset ja kuinka heidän sukupuolen rakentamisensa liittyy urheilun nykyiseen kehitysvaiheeseen?

Naiset on nykyisin hyväksytty mukaan lajeihin, joissa vaaditaan voimaa, kovuutta ja kestävyttä. He juoksevat maratonia ja osallistuvat nyrkkeilyyn ja painonnostoon. Lihakset eivät ole ristiriidassa naisellisen viehätysvoiman kanssa, ja naisurheilijat ovat ilmiselvästi ylpeitä kehostaan. Jos naisurheilijat haluavat tulla hyväksytyiksi myös laajemmassa julkisuudessa, heidän on kuitenkin pysyteltävä "feminiinisuuden valtavrassa" ja tasapainoiltava androgyynisuuden ja seksuaalisen viehättävyyden välillä. Urheilijoita ei hyväksytä, jos he ovat liian lihaksikkaita tai jos heidän sukupuolen rakentamisensa ei noudata sukupuolisen kaksijakoisuuden ja heteroseksuaalisuuden sääntöjä. Hyvänä esimerkkinä tästä mainittakoon tennistähti Amelie Mauresmon saama kritiikki: hänen tapansa pelata leimattiin "miesten peliksi".

Kournikova-oireyhtymä

Uusi trendi on syntymässä: Kournikova-syndrooma. Tällä tarkoitan sitä, että Anna Kournikovan suosio perustuu ennen muuta hänen ulkonäköönsä ja imagoonsa. Pelilliset taidot ovat vasta toissijaisia. Tämä on uutta. Aina 1980-luvulle saakka naisurheilijoiden kuuluisuus on perustunut menestykseen kilpailussa ja heidän mahdollinen viehättävyytensä on ollut tälle vain lisuketta. Kournikova ei ole voittanut yhtään suurta (ATP) turnausta eikä häntä lasketa lajinsa parhaimpien joukkoon. Vuosituloissa mitattuna hän on kuitenkin ykkönen. Vuonna 1999 Kournikova

Gertrud Pfister

Kaupan
paljasta pintaa –
Anna Kournikova ja
urheilu tavarana

ansaitsi tenniskentillä 700 000 Yhdysvaltain dollaria samalla kun hänen kokonaistulonsa ylsivät 15 miljoonaan dollariin. Tiedotusvälineissä häntä on kutsuttu "parhaiten palkatuksi mannekiiniksi",²¹ miesten kiihottajaksi ja tenniksen Lolitaksi.²²

Anna K. ei ole poikkeus. Saksalaiset voimistelija Magdalena Brzeska ja taitoluistelija Tanja Sewzenko ottivat molemmat osaa olympialaisiin, eivät kummoisesti menestyneet, mutta ovat kuuluisia ulkonäöstään ja markkinointitaitoistaan. Molemmat ovat poseeranneet Playboy-lehden alastonkuvissa.²³

Jos urheilijat käyttävät ulkonäköään hyväksi markkinoinnissa, heidän on sovellettava showmaailman tähtien ja tähtösten sääntöjä ja strategioita. Heidän on esiinnyttävä juhlissa ja mitä erilaisimmissa tapahtumissa ja televisio-ohjelmissa. Heidän on "oltava kaikkialla läsnä" – kuten saksalainen aikakauslehti *Der Spiegel* tiivisti – "ilman erityistä sanottavaa". Osana sopimusta on posceraaminen alastomana tai puolialastomana medialle. Brandi Chastain, Yhdysvaltain jalkapallojoukkueen jäsen, valokuvattiin sonnustautuneena pelkkään palloon (*Gear Magazine*)²⁴

Toinen osuva esimerkki uudesta trendistä on Saksan nyrkkeilymestari Regine Halmich, joka päätti ansaita rahaa myös kehän ulkopuolella. Voitettuaan näytösottelussa erään tunnetun tjuontajan (murskaamalla tältä nenän), keltainen lehdistö on juhlinut häntä kuin revyykaunotarta.

Aivan uuden sysäyksen tavaramuotoistuminen on saanut uudessa mediassa, internetissä, kaikkine siihen liittyvine mahdollisuuksineen. Internetistä löytyy valtaisa määrä sivustoja, jotka sisältävät erilaista informaatiota Kournikovasta – hänen urheilutuloksiaan, elämäkertatietojaan ja kuviaan. Hänestä on verkossa tarjolla myytäväksi kirjoja, kalentereita, valokuvia ja muuta vastaavaa. Onpa eräs tietokoneviruskin nimetty Anna Kournikovaksi.²⁵

Mitä muuta Anna K myy kuin itseään? Hän on "monikäyttöinen", häntä voidaan soveltaa mitä erilaisimpien tuotteiden mainontaan urheilukengistä ja matkapuhelimista urheilijoille tarkoitettuihin rintaliiveihin saakka iskulauseena "vain pallon pitää pomppia". Kournikovan tuotteistumiseen sultaudutaan erittäin myönteisesti myös kansainvälisessä tennisliitossa, jonka toimihenkilöt toivovat tähden suosion korvaavan lajin hiipuvaa julkista kiinnostavuutta.

Donna A. Lopiano, yhdysvaltalaisen naisten urheilusäätiön (Women's Sports Foundationin) toiminnanjohtaja, ennusti

Gertrud Pfister

Kaupan
paljasta pintaa –
Anna Kournikova ja
urheilu tavarana

tenniksen harrastukselle nousua Anna K:n ansiosta, mutta esitti samalla toivomuksen: "Kunpa Anna Kournikova voittaisi edes yhden avoimen turnauksen ja esiintyisi Sports Illustrated -lehdessä kerrankin vaatteet päällään."²⁶

Myös urheilutapahtumien järjestäjät tietävät, että kauneus merkitsee nykyisin enemmän kuin suoritus. Niinpä tennikseen on syntynyt epävirallinen ranking-lista, jonka huipulla Anna K on. Kuten Nathalie Tauziat kirjoitti poleemisessa kirjassaan *Les dessous du tennis féminin* (Naistenniksen alusasut), tämän epävirallisen listan tähdet saavat paitsi paremmat palkkiot myös muita etuisuuksia esimerkiksi otteluidensa sijoittelussa.

Yhteenvetona voisi sanoa, että viimeisen kymmenen vuoden aikana naisihanteet ovat muuttuneet niin urheilun sisä- kuin ulkopuolella. Naiset ovat yhä enemmän suuntautuneet kohti androgyynistä mallia eikä vahvaa naista ja viehättävyyttä pidetä enää toistensa vastakohtina. Siitä huolimatta naisurheilijat yrittävät esiintyä yhtä aikaa urheilullisina ja naisellisina. Joukkotiedotus käyttää hyväksi tätä urheilijoiden itsensä esittämistä ja tuottaa sukupuolitettuja kuvia, kertomuksia ja imagoja, usein tunnusta "seksi myy" soveltaen. Niinpä ulkonäkö on nykyisin monella tapaa tärkeämpi kuin suoritus ja urheilumenestys.

Entä sitten miehet, eikö heillä ole samanlaisia paineita? On ja ei ole. Kun naisurheilijat yhä useammin esittäytyvät seksiohjeina, miesurheilijat, ainakin useimmat heistä, esiintyvät urheilijoina, urheiluasuisia ja urheilusuorituksissaan. Heidän imagonsa urheilijana ja heidän maskuliinisuutensa rakentuminen eivät joudu ristiriitaan, vaan urheilullisuus päinvastoin kohottaa heidän maskuliinisuutensa arvoa. Lisäksi miesurheilijoiden mahdollisuudet ansaita rahaa ovat naisia paremmat. Koska penkkiurheilijat ovat enimmäkseen miehiä, miesurheilijoiden on sovitautettava miehisen ja homofobisen yleisön odotuksiin. Muutamat miehet ovat joka tapauksessa löytäneet eroottisen imagonsa ja myös miesurheilijat pyrkivät herättämään huomiota kehollaan ja tuomaan esiin omaa viehätysvoimaansa. Tapaukset, kuten Thomas Haasin lihakset paljastavan paidan aiheuttama "konfliktti", osoittavat, että myös miehet ovat saamassa tartunnan.

Gertrud Pfister

Kaupun
paljasta pintaa –
Anna Kournikova ja
urheilu tavarana

Urheilijoiden tavaramuotoistuminen

Kehityksen taustoja ja syitä pohdittaessa on edellä esitetyn valossa syytä ottaa tarkasteluun seuraavat toisiinsa vaikuttavat prosessit.

Urheilijoiden keskinäinen kilpailu kovenee ja suoritustaso kohoaa yhä muun muassa globalisaation seurauksena (mikä näkyy esimerkiksi afrikkalaisurheilijoiden määrän kasvuna).

Logistiikka, varusteet, valmennus jne. vaativat kasvavia taloudellisia voimavaroja.

Niinpä valtiovallalta saatua tukea on jatkettava yksityisellä sponsorirahoituksella.

Tämän seurauksena huippu-urheilusta tulee huipputason liiketoimintaa.

Urheilua on "myytävä" yhä useammille ja yhä nirsoimmille kuluttajille ja sponsoreille.

Tapahtumat ja tähdet ovat kaupallistettavissa, mutta urheilijoista tulee tähtiä ainoastaan silloin, kun he aiheuttavat sensaatioita ja kun he tarjoavat samaistumisen kohteita.

Nykyisin ei riitä, että on olympiamitalisti, sen ohella on omattava myös "markkinoitavia ominaisuuksia".

Urheilijoiden markkinoinnista tulee erityisen tärkeää lajeille, joiden on kamppailtava yleisestä mielenkiinnosta. Näin on laita tenniksessä²⁷, ja niinpä kykyjen etsijät seulovat 12-vuotiaita tennistä pelaavia tyttöjä löytääkseen tulevia anna kournikovia. Tällöin ei huomiota kiinnitetä ainoastaan lajinomaiseen lahjakkuuteen vaan myös ulkonäkö ja käyttäytyminen ovat tärkeitä valintakriteerejä.²⁸

Myös joukkoviestimet – joiden välillä on tietenkin eroja – ovat pakotettuja myymään tuotteensa yhä tiukemmaksi käyvässä kilpailussa, johon internet tuo oman globaalim ulottuvuutensa. Televisiokanavien kilpailu katsojista kovenee ja sensaationälkä mutta toisaalta myös henkilökohtaisuuden ja aitouden tarve kasvaa. Kuvaavana esimerkkinä yleisön "mausta" ja yksityisyyteen kajoamisesta voi mainita "Big-Brother-Shown". Myös urheilija on nostettu kollektiivisen tirkistelyn näyttämölle.²⁹

Voidaan lisäksi olettaa, että media keskittyy naisurheilijoiden viehättävyyteen ja seksuaalisuuteen kompensoidakseen sillä heidän ilmituodun voimansa ja urheilumenestyksensä. Sanoma kuuluu: Anna K on hyvä tenniksen pelaaja, mutta paljon tärkeämpää hänessä on hänen ulkonäkönsä. Tällä tavalla naisten

Gertrud Pfister

Kaupan
paljasta pintaa –
Anna Kournikova ja
urheilu tavarana

suoritusta aliarvioidaan ja myyttiä kauniimmasta sukupuolesta propagoidaan toisessa muodossa.

Urheilija sukupuoltaan rakentamassa

Ei ole helppo arvioida sitä roolia, jonka urheilija omaksuu kuvatuissa prosesseissa. On ensinnäkin muistettava, että naiset itse ottavat aktiivisesti osaa tietyn imagon luomiseen ja myyntiin. Naisurheilijat eivät ole uhreja (eivät ainakaan missään yksinkertaisessa mielessä). He ovat toimijoita, jotka monin tavoin ovat riippuvaisia yhteiskunnasta mutta kykeneviä myös vaikuttamaan sen päätöksiin.

Sukupuolensa rakentajina naisurheilijoilla on monia kysymyksiä vastattavanaan:

Millaisen viestin he urheilijoina lähettävät esittäessään itsensä seksuaalisesti?

Miksi he sen tekevät? Millaisia ovat katsojien tulkinnat? Mikä on uusien urheiluasujen, esimerkiksi rantalentopalloilijoiden bikinien merkitys – ruumiin vapauttaminen vai seksualisoiminen?

Tutkimusta näistä aiheista ei ole juuri olemassa, joten voin vain kehittää muutamia väitteitä. Ainakin seuraavat seikat vaikuttavat huippu-urheilijoiden nykytilanteeseen:

Urheilu huipulla on kokopäivätyötä, ja lisäksi työtä, jolla tulevaisuus voidaan myös tuhota (loukkaantumiset, terveystriskit). Näin urheilijan kokema paine markkinoida itseään ja imagoaan kasvaa, samalla kun siihen kannustavat potentiaaliset tulot ovat korkeampia kuin koskaan aikaisemmin. Urheilijat voivat käyttää kilpailuareenaa oivallisenä mainonnan ja markkinoinnin näyttämönä. Yhtäältä urheilijoilla on tarjottavana täydellinen vartalonsa ja loistavat mahdollisuudet sen esilletuomiseen, toisaalta kuluttajat (useimmat heistä miehiä) odottavat ja arvostavat eroottisia kuvia. "Seksi myy paremmin kuin suoritus", korosti laajalevikkinen saksalainen Sport Bild.³⁰

On myös otettava huomioon nuoren urheilijan halu päästä huomion keskipisteeksi. "Jokainen tyttö haaveilee olevansa joskus seksisymboli", väitti yhdysvaltalainen uimari Ashley Tappin.³¹ En tiedä onko tämä totta – mutta urheilijoilla on varmasti monia syitä asettua heille asetettuihin rooleihin.

Gertrud Pfister

Kaupin
paljasta pintaa –
Anna Kournikova ja
urheilu tavarana

Loppuarvioita

Millaisia vaikutuksia tällä kehityksellä tulee olemaan? Mitä se merkitsee naisille, urheilulle ja yhteiskunnalle? Alussa mainitsemassani internetkeskustelussa ei pohdittu vain moraalialueita vaan myös naisurheilun tulevaisuutta ja vallankäyttöä. Eräs urheilusosiologi kytki naisurheilijoiden esilläolon kysymykseen vallasta ja kontrollista: "Kun käytetään alastomuutta huomion saavuttamiseen, fyysinen kyvykyys ja urheilusuoritukset jäävät toisarvoisiksi. Siihen, että voi kontrolloida omaa ruumistaan ja käyttää sitä menestyäkseen urheilumaailmassa, sisältyy valtaa. Kun alastomuus työntyy kuvassa etummaisiksi, urheilijan voima ja itsenäisyys jäävät taustalle. Alastomuus avaa yhden näkökulman naisen ruumiin kontrolloimiseen, mutta ovatko sen nyöröt urheilijan vai markkinoiden käsissä?"³²

Keskustelussa kävi ilmi, että sukupuoli ei saa olla tärkein kriteeri arvioitaessa naisurheilijoita ja heidän suorituksiaan. USA:ssa Naisten urheilusäätiö (Women's Sport Foundation) laati seuraavan lausuman nais- ja miesurheilijoiden esittämisestä joukkotiedotusvälineissä: Jos media esittää naiset seksuaaliohjelmina ja miehet tähtinä, tästä on seurauksena "kaksoisnormi, joka esineellistää naiset. Koska Sports Illustrated -lehti selostaa vain niukasti naisten urheilusaavutuksia ja silloinkin sinnikkäästi kuvaa heitä seksiohjelmina pikemminkin kuin urheilijoina, tämä uutisointi kyseenalaistaa ja halventaa naisurheilijoita. (...) Mies- ja naisurheilijoiden päätös esiintyä Esquire -lehdessä alastomina tai puolialastomina vaikuttaa heidän imagoonsa. Haluavatko he tulla muistetuiksi urheilijoina vai alastonmalleina? Kun naisurheilijoista uutisoidaan painetussa ja sähköisessä mediassa 80–90 % vähemmän kuin heidän miespuolisista kanssakilpailijoistaan, ne naisurheilijat, jotka käyttävät hyväksi mahdollisuutta ei-urheilulliseen esilletuloon, sallivat median jatkaa naisurheilijoiden saavutusten vähättelyä."

Lausuma jatkuu: "On kuitenkin olemassa monia tapoja, joilla naiset voivat 'voittaa ruumiinsa takaisin' oltuaan niin kauan median esineellistämiä. Voiman ja lihaksien esittäminen on eräs ja suositeltava tapa. Mies- ja naisurheilijat voivat tehdä tämän niukoissakin urheiluasuisissa aidoissa urheiluasunnoissa, esittämättä tai korostamatta sukupuolialueitaan 'seksikkäällä' tavalla."

Gertrud Pfister

Kaupun
paljasta pintaa –
Anna Kournikova ja
urheilu tavarana

Julkilausuma päättyy seuraavasti: "Naiselle, joka on pitkään ollut alastomana seksiobjektina esittämisen uhri, voisi suositella jatkossa tarkempaa harkintaa alastomana esiintymiseen, varsinkin, jos hänen miehistä kilpakumppaniaan ei esitetä samanlaisena seksiobjektina. Miksi tämä on tärkeää? Naisurheilija ei saa sulkea silmiään siltä, että hän mitä todennäköisimmin esiintyy roolimallina tuhansille ellei miljoonille nuorille tytöille."³³

Suomentanut Esa Sironen

Lähdeviitteet

- ¹ "FWS" FWS@listbot.com Subject: Kournikova and SI. 16.6.2000 11:01:13 – 0700. Vertaa myös Sports Illustrated for Women November/December 2000 lukuisine kuvineen.
- ² Katso esimerkiksi Lorber, Judith, *Paradoxes of Gender*. New Haven/London 1994; Connell, Robert, *Gender*. Cambridge 2001.
- ³ Lorber 1994, 5. Vertaa myös Beck, Ulrich, *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt/M. 1986.
- ⁴ Lorber 1994, 13.
- ⁵ Hagemann-White, Carol, "Die Konstruktion des Geschlechts auf frischer Tat ertappen? Methodische Konsequenzen einer theoretischen Einsicht." *Feministische Studien* 11 (1993) 2, 68–78.
- ⁶ Hartmann-Tews, Ilse & Rulofs, Bettina, "Entwicklung und Perspektiven der Frauen- und Geschlechterforschung im Sport." *Kölner Forum* (1998). 1, 3–13.
- ⁷ Klein, Gabriele, "Theoretische Prämissen einer Geschlechterforschung in der Sportwissenschaft", teoksessa Henkel, U. & Kröner, S. (toim.): *Und sie bewegt sich doch*. Pfaffenweiler 1997, 75.
- ⁸ Katso McKay, Jim, *Managing Gender*. New York 1997, 22.
- ⁹ Moore, Pamela (toim.), *Building Bodies*. New Brunswick 1997; Heywood, Leslie, *Bodybuilders: a cultural anatomy of women's body building*. Newark 1998; Denfeld, Rene, *Kill the body, the head will fall: women, violence and aggression*. New York 1996.
- ¹⁰ Hall, Ann, "Boxers and Bodybuilders: Third Wave Feminism and the Remaking of Women's Sport." Vortrag auf dem dvs-Hochschultag "Dimensionen und Visionen des Sports", 27.–29. September 1999 in Heidelberg.
- ¹¹ Urheilun uutisoinnin historiasta Weischenberg 1976. Urheilun kehityksestä Krüger, Michael, *Einführung in die Geschichte der Leibesübungen*. Schorndorf 1993; Eisenberg, Christiane, "English Sports" und Deutsche Bürger. Paderborn 1999. Naisurheilun historiasta Saksassa Pfister, Gertrud, *Frau und Sport. Frühe Texte*. Frankfurt 1980.

Gertrud Pfister

Kaupan
paljasta pintaa –
Anna Kournikova ja
urheilu tavarana

- ¹² Elämäkerroista katso Christensen, Karen & Guttman, Allen & Pfister, Gertrud (toim.), *International Encyclopedia of Women and Sport*. 1–3. New York: Macmillan 2001.
- ¹³ Katso tästä lisää Pfister, Gertrud, "Beauty Awards versus Gold Medals. Olympic Women's Sports Mirrored by the German Press (1928–1980)", teoksessa Takacs, Ferenc (toim.): *The 100 Year History of Olympism in the Mirror of Sciences*. Budapest 1994, 25–36.
- ¹⁴ Pfister 1994.
- ¹⁵ Klein, Marie-Luise & Pfister, Gertrud: *Goldmädels, Rennmiezeln und Turnkükeln. Die Frau in der Sportberichterstattung der BILD-Zeitung*. Berlin 1985.
- ¹⁶ Duncan, Margaret & Messner, Michael & Williams, Linda: *Coverage of women's sport in four daily newspapers*. Los Angeles 1991, 34; Kane, Mary Jo & Greendorfer Susan, "The Media's Role", teoksessa Creedon, Pamela (toim.): *Women, Media and Sport*. Thousand Oaks 1994, 28–45. Vertaa myös Creedon, Pamela (toim.), *Women, Media and Sport*. Thousand Oaks 1994.
- ¹⁷ Quanz, Lothar. *Der Sportler als Idol*. Gießen 1974. Katso myös Hackforth, Josef: *Sportmedien und Mediensport. Wirkungen – Nutzung – Inhalte der Sportberichterstattung*. Berlin 1987.
- ¹⁸ "Gender in Televised Sports" katso <http://www.aaflo.org/Publications/Publications.htm>
- ¹⁹ Hartmann & Pfister 2003
- ²⁰ Katso esimerkiksi Digel, Helmut & Burk, Verena, "Zur Entwicklung des Fernsehsports in Deutschland." *Sportwissenschaft* 29 (1999), 22–42.
- ²¹ DSB-Presse (29.2.2000), vertaa Tauriat, Nathalie, *Les dessous du tennis féminin*. Saint-Armand-Montrond 2000.
- ²² *Sport Bild* (2000, 25, 55). Naisurheilijoista *Sports Illustrated* -lehden kannessa katso Davis, Laurel, *The Swimsuit issue and Sport*. Hegemonic Masculinity in *Sports Illustrated*. New York 1997.
- ²³ *Der Spiegel* 1997, 52, 196.; myös *Der Spiegel* 1997, 37, 121
- ²⁴ *HtmlResAnchor* <http://espn.go.com/page2/s/questions/chastain010618.html>²⁴
- ²⁵ *Stern* 2001, 6, 75.
- ²⁶ *Tagesspiegel* 14.2.2001, 30
- ²⁷ Donna A. Lopiano, Executive Director Women's Sports Foundation, lausunto. *Sports Business Journal* (August, 2000).
- ²⁸ *Tagesspiegel* 11.10.2000.
- ²⁹ *Der Spiegel*, 2001, 7, 177.
- ³⁰ Muutoksista joukkotiedotuksen markkinoilla ja urheilun uutisoinnissa katso Digel & Burk 1999.
- ³¹ *Sport Bild* 2000, 25, 55.
- ³² <http://www.sportsjones.com/sj/243-2.shtml>
- ³³ FWS" FWS@listbot.com Subject: Kournikova and SI
- ³⁴ *WOSPORT WEEKLY* 13.9.2000.

Gertrud Pfister

Kaupan
paljasta pintaa –
Anna Kournikova ja
urheilu tavarana