

Sanna Valtonen ja Sanna Ojajärvi

KAUNIIT JA KUNNOLLISET – Naiset ja miehet liikuntakulttuurin kuvastoissa

¹ Ks. esim. Riitta Pirinen, "Sukupuoli sanomalehtien urheilusivuilla". *Tiedotustutkimus 2/1999*, 30–43. Martti Silvennoinen, "My Body as a Metaphor". Teoksessa Andrew Sparkes & Martti Silvennoinen (toim.), *Talking Bodies. Men's Narratives of the Body and Sport 1999*. Jyväskylä: SoPhi, 163–175; Kalle Virtapohja, *Sankareiden salaisuudet. Journalistinen draama suomalaista urheilusankaria synnyttämässä*. Jyväskylä: Atena 1998; Sanna Ojajärvi ja Sanna Valtonen "Naisten lentopallo, asiaa!" *Tiedotustutkimus 1/2001*, Journalismikritiikin vuosikirja 2001, 19–26.

² ks. esim. Lawrence Grossberg, *Mielihyvän kytkennät. Risteilyjä populaarikulttuurissa*. Tampere: Vastapaino 1995, 25.

Elämäntavan ja identiteetin näkökulmasta urheilua ja liikuntaa voinee pitää yhtenä 2000-luvun läntisen kulttuurin kulmakivistä. Vallitsevat kulttuurin muodot kutsuvat tietynlaiseen, liikunnan, urheilun ja ylipäätään erilaisen kilvoittelun leimaamaan elämäntapaan. Nämä moninaiset kutsut syntyvät ja saavat muotonsa julkisuuden kentällä ja siitä tehdyissä tulkinnoissa.

Kun puhutaan urheilun julkisuudesta, tarkoitetaan yleensä huippu-urheilun julkisuutta, lehtien urheilusivuja, urheiluohjelmia tai kokonaisia kansakuntia televisioruutujen ääreen kerääviä tapahtumia kuten olympialaisia, MM-kilpailuja tai tennisturnauksia.¹ Elämänpolitiikan ja elämäntapojen muotoutumisen kannalta kiinnostavaa on kuitenkin koko se julkisuus, jonka puitteissa ihmiset rakentavat identiteettiään suhteessa liikuntakulttuureihin, ei ainoastaan huippu-urheilu. Tässä artikkelissa puhumme liikuntakulttuurista viitatessamme siihen kokonaisuuteen, jonka liikuntaan ja urheiluun liittyvät kulttuuriset tuotteet ja jäsenyykset muodostavat. Tämä julkisuus hajoaa moniin lajityyppisiin ja medioihin sekä sekoittuu erilaisiin liikuntakulttuurin ulkopuolisiin teemoihin, vaatimuksiin ja käytäntöihin. Mikäli tätä julkisuutta haluaa jollakin kokoavalla tavalla määritellä, voisi sen määritellä populaarikulttuuriseksi.

Populaarikulttuurissa mahdollistetaan representaatioiden kautta muutoksen, identiteetin ja toimijuuden erilaisia muotoja.² Ajatellaan populaarikulttuuria bourdieulaisittain kenttänä, jonka puitteissa ihmiset kamppailevat paikastaan todellisuudessa. Identiteetistä ja representaatiosta tulee näin poliittisia kategorioita, joiden avulla voidaan esittää vaatimuksia ja tehdä asioita. Tässä artikkelissa keskitymme populaarikulttuurin levittämän liikuntakulttuurin kuvien kirjoon. Keskeinen analyttinen käsite tekstissä on visuaalinen representaatio, jonka ymmärrämme sekä käsitteeksi että käytännöksi, "kulttuurisen kiertokulun ensimmäiseksi avaintekijäksi".³ Visuaaliset representaatiot itsessään eivät kannu merkityksiä tai "merkitse", vaan ne ratkaisevat merkityksensä erilaisten tekstien ristiinkytkennoissä ja leikkauspisteissä. Yksi kuva

viittaa toiseen, ja syntyy representaatiojärjestelmiä, kuvallisten ja visuaalisten ilmiöiden valikoimia, joiden avulla ilmiöitä tietynä historiallisena hetkenä on mahdollista esittää.⁴

Etsimme median kuvastoista merkkejä ja merkityskarttoja, joilla liikuntakulttuuria julkisuudessa rakennetaan ja tulkittetaan, tehdään median kulttajille tutuksi ja arkiseksi. Näemme erilaiset, toisiinsa limittyvät ja toisiaan lainaavat esitykset osana laajaa liikuntakulttuurin julkisuutta, joka tarjoaa ihmisille kokonaista elämäntapaa, elämänasennetta. Suomessa (myös) näihin seikkoihin on viitattu Anthony Giddensiltä periytyvän elämänpolitiikka-käsitteen avulla. Elämänpolitiikalla Giddens viittaa siihen, että nykyään yksilön elämässä on lukematon määrä vaihtoehtoja. Näiden vaihtoehtojen viidakossa syntyy erityinen harkinnan tila ja eetos, jolle jälkimoderni subjekti rakentuu. Elämänpolitiikka merkitsee politiikkaa, joka koskee minuutta (self), identiteettiä, itseharkintaa, elämänkaarta, hyvinvointia ja elämäntapaa. Kehollisuuden, ruumiillisuuden, terveyden ja estetiikan merkitykset korostuvat elämänpolitiikassa.⁵

Mediatuotteissa korostuvat ruumiin estetiikka ja elämäntapa, johon ruumiinkunnosta huolehtiminen implisiittisesti kuuluu. Nykypäivän kokemustapa on näköaisteihin vetoava, ja sen myötä ihmisistä tulee itseään ja ympäristöönsä esteettisesti ajattelevia ja muuttavia subjekteja. Joukkoviestinnän kierrättämät, uusintamat ja varioimat kuvat yhdistävät ihmisjoukkoja saman visuaalisen kulttuurin jakaviksi suuriksi verkostoiksi tai rihmastoiksi. Yksi tämän jaetun visuaalisen kulttuurin funktioista on estetisoida ruumista. Michel Maffesoli esittää, että arkipäiväisten asioiden estetisoituminen on luonut uudenlaisia yhteisöllisiä tyytlejä, jotka yhdistävät elämäntapapyrkimyksiä.⁶ Merkityksiä kierrättävästä mediakulttuurista nousee halua omistaa ja ostaa, kuulua johonkin ja erottautua jostain, halua viettää tietynlaista elämää. Näitä haluja voidaan hallita ja kanavoida ruumiin kautta.

Missä liikuntakulttuuri sijaitsee?

Kävimme läpi viikon mediatodellisuutta (ks. Liite 1) etsien liikuntakulttuurin kuvastoja viikon televisio-ohjelmista, aikakauslehdistä, suomenkielisistä internetsivustoista ja näiden kaikkien oheen liitetyistä mainoksista.

Televisio tarjoaa katsojilleen paitsi perinteisiä urheilukilpailuja ja urheiluuutisia (ns. tulosurheilu) myös liikunnan makasiiniohjelmiä, joiden sisällöt vaihtelevat lajiesittelyistä urheilijoiden henkilökuviin. Liikuntakulttuuri on kuitenkin myös muiden populaarikulttuurin lajityyppien ydinaluetta – nuorisosarjoissa, tilannekomedioissa ja sinkkuohjelmissa viitataan liikuntakulttuuriin niin eksplisiittisesti kuin implisiittisesti, esimerkiksi urheilun mainonnan estetiikasta tuttujen ruskettuneiden ja trimmattujen ruumiiden avulla. Liikuntakulttuurin kuvat läpäisevät myös varsinaisten ohjelmien väleissä esitettävien mainosten kentän: niin ruoan, muodin, kosmetiikan kuin erilaisten palvelujen mainonnassa hyödynnetään liikuntakulttuuria tavalla tai toisella.

Liikuntakulttuuria paljaimmillaan esitellään television erinäisissä jumpaohjelmissa, jossa kaksi reipasta ja iloista nuorta naista trikoissa houkuttelee katsojaa vartin jumppahetkeen. Painoiksi käyvät kodikkaasti vaikkapa kilon jauhopussit. Liikunnallista viihdettä puolestaan edustavat vaikkapa suomalainen *Gladiattorit* ja amerikkalainen *SmackDown!*, joissa amatikseen

³ Stuart Hall, *Identiteetti*. Tampere: Vastapaino 1999, 140.

⁴ ks. Hall, *Identiteetti*, 149-150; Leena-Maija Rossi, *Kuva ja vastakuvat. Sukupuolen esittämisen ja katseen politiikkaa*. Helsinki: Gaudeamus 1995, 9; Sanna Valtonen, "Mikä suomalaisissa on vikana? Tapaustutkimus työttömyysaiheisten kirjoitusten kansalliseen ulottuvuudesta." Teoksessa Helena Tapper (toim.) *Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan*. Helsinki: Palmenia-kustannus 2000, 51-79.

⁵ ks. esim Anthony Giddens, *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press 1991, 215; myös J.P. Roos ja Tommi Hoikkala, "Onko 2000-luvun elämä elämänpolitiikan vuosituhat?". Teoksessa J.P. Roos & Tommi Hoikkala (toim.), *2000-luvun elämä. Sosiologisia teorioita vuosituhatteen vaihteesta*. Tampere: Gaudeamus 2000.

⁶ ks. Michel Maffesoli, *Maailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista*. Tampere: Gaudeamus 1995, 26.

liikkuvat mutta eivät kilpaurheilevat ihmiset mittelevät voimiaan lavastetuissa kamppailuissa. Liikuntakulttuuriin viittaavat epäsuorasti myös *Viettelysten saaren* tai *Selviytyjien* kaltaisten sinkku- ja kisailuohjelmien lähes paljaat, lihaksikkaat, ruskeat ja sopivasti muodokkaat vartalot, joita kamera hivelee lähikuvien sekä lukemattomien tv-sarjojen fiktiivisten hahmojen dieetit ja kuntokuurit, jotka juoniensa konteksteissa usein kytetään hahmojen viehättävyyteen vastakkaisen sukupuolen silmissä.

Tv-mainokset käyttävät hyväkseen erilaisia liikuntakulttuuriin liittyviä koodeja: Lumenen Kiyundai-shampoon mainoksessa mallityöt harrastavat tai-jita hiekkarannalla, ja hiukset pääsevät nauttimaan samankaltaisesta kokonaisvaltaisesta tasapainosta kuin vanhaa kiinalaista harjoitusohjelmaa seuraava keho. Rexona-mainoksessa naiset nyrkkeilevät ilman epämiellyttäviä tuoksuja ja Kellogsin All Bran -murot auttavat jaksamaan läpi rankkojenkin liikunnallisten harrastusten. Liikunnalta metaforisten siirtymien kautta lainataan joko ominaisuuksia tuotteille tai sitten tuotteiden vinkataan auttavan/edesauttavan liikunnallista ja tavoiteltua elämäntapaa/ulkomuotoa.

Television makasiini- ja sarjaohjelmilla on omat nettisivustonsa ja keskustelufooruminsa, jotka linkittyvät kokonaisten liikuntakulttuuriaiheisten nettisivujen verkostoon. Kahden päivän aktiivisen sivustojen läpikäymisen jälkeen tietokoneen suosikkeihin jäi erilaisia interaktiivisia palvelusivustoja, chatteja, mainoksia, artikkelikokoelmia ja erilaisten urheilu- ja liikunta-alan lehtien sivustoja. Artikkelikokoelmiin näytti valikoituneen paljon populaareissa aikakauslehdissä julkaistuja tekstejä – liikuntakulttuurisen intertekstuaalisuuden muoto tämäkin.

Television, internetin ja populaarilehdistön tavat käsitellä liikuntakulttuuria valuvat myös elokuvan ja musiikkivideoiden kentille, joiden estetiikat, tyylit ja aihevalikoima ovat dialogisessa suhteessa liikuntakulttuurin muun julkisuuden kanssa. Naistenlehdissä kirjoitetaan elokuvatahtien ja muusikoiden kuntoiluohjelmista (”näin hankit Madonnan käsivarret”) tai siitä, minkälaisia urheilullisia suorituksia ja harjoitteita jonkin elokuvaroolin läpivieminen on vaatinut. Musiikkivideoiden tarinoita rakennetaan urheilun kilpakentille (viimeaikaisena esimerkkinä esimerkiksi Christina Aguileiran video *Dirrrty*) ja elokuvien roolihahmot ovat samanlaisten elämäntapaan liittyvien paineiden kohteina kuin ns. tavalliset ihmisetkin (vrt. esimerkiksi *Hal ja iso rakkaus* [*Shallow Hal*, USA 2001] tai *Bridget Jonesin päiväkirja* [*Bridget Jones's Diary*, Englanti/Ranska 2001]). Lisäksi liikuntakulttuuri on näkyvästi esillä ns. urheiluelokuvissa (esim. *Rocky I-V* [USA 1976-1990], *Le Grand Bleu* [Ranska/USA/Italia 1988], *Driven* [USA/Kanada/Australia 2001], *Parempi kuin Beckham* [*Bend It Like Beckham*, USA/Englanti/Saksa 2002] tai *A League of the Their Own* [USA 1992]), erilaisissa actionelokuvissa (kung fu - ja karate-elokuvat) ja naisille suunnatuissa tanssielokuvissa *Famesta* (USA 1980) ja *Flashdancestä* (USA 1983) viimeaikaisiin *Billy Elliot* (Englanti/Ranska 2000) ja *Save the last Dance* (USA 2001) -elokuviin.

Liikuntakulttuuriin liittyvät teemat ja kuvastot ovat jatkuvasti esillä myös muilla julkisuuden foorumeilla. Uutisissa ja päivälehdissä kerrotaan kansanterveyteen liittyvistä kysymyksistä, kansan liikuntaharrastusten määrän kehityksestä sekä erilaisista terveyskampanjoista. Viimeksi mainitut muistuttavat itsestään myös kadunvarsien mainoksissa, linja-autojen kyljissä, erilaisissa kampanjamateriaaleissa sekä elintarvikkeiden pakkauksissa.

Mediakulttuuri ilmentää monia keskenään vastakkaisia voimia. Yhteiskunnan konkreettiset kamppailut käydään mediakulttuurin teksteissä. Näiden

tekstien on syytä heijastella ihmisten huolenaiheita mikäli ne mielivät suosituiksi ja näin voittoa tuottaviksi – niinpä niiden täytyy kyetä moninaisten, keskenään vastakkaistenkin symbolisten merkitysten tuottamiseen. Populaari mediakulttuuri seuraa tarkkaan millaisia pelkoja, toiveita, makuja ja tavoitteita ajassa liikkuu ja se on keskeisessä asemassa aikakaudelle tyypillisten elämäntapojen ja tyylien muodostumisessa.⁷ Syntyy ns. puhuttelevia kuvia, jotka nivoutuvat yhteisöllisiin kokemuksiin ja yksilöllisiin(kin) identiteetteihin. Väitämme, että liikuntakulttuurin kuvasto on mitä suurimmassa määrin puhutteleva – sen tulkintaan liittyy identifikaatiota ja itsensä paikantamista, erottautumista, itsereflektiota, arvottamista, syyllisyyttäkin. Niinpä sen kierrättämiin merkityksiin on syytä luoda analyttinen silmäys.

Teorian tasolla nimenomaan liikuntakulttuuria voisi ajatella kulttuurisena kenttänä, jolla sukupuolittavat käytännöt menettävät merkityksensä: molemmilla sukupuolilla on ruumis, jonka terveys resonoi elämäntapojen kanssa. Molemmat sukupuolet voivat laiminlyödä ruumistaan tai kehittää, vahvistaa ja huoltaa sitä esimerkiksi liikunnan avulla. Liikunnan iloa lienee vaikea liittää kromosomirakenteeseen ja kuitenkin liikuntakulttuurin julkisuus on vahvasti sukupuolittunut. Näin siis teoriassa. Ruumista on kuitenkin totuttu ajattelemaan nimenomaan paikkana, jossa sukupuoliero on ja pysyy ja samalla vaikuttaa peruuttamattomasti siihen, miten tietyllä sukupuolella merkitty ruumis suhtautuu itseensä ja maailmaan. Näin liikunnan ilokin näyttää jäsenytyvän, ja samalla tyypistyvän, kahteen erilaiseen tapaan liikkua ja suhtautua liikkumiseen. Samoin lähestulkoon kaikki seuraamamme populaarikulttuurin tuotteet näyttivät asemoivan kuluttajansa, ja samalla koko liikuntakulttuurin, kahden eri tavoin liikkuvan sukupuolen mukaisesti.

Kiinnostuimme niistä representaatiojärjestelmien logiikoista ja strategioista joiden toimesta tämä sukupuolittaminen tapahtuu. Tarkastelemme sukupuolittamisen käytäntöjä liikuntakulttuurin julkisuuden eri kentillä. Etsimme niitä tekoja – visuaalisia, verbaalisia ja diskursiivisia – joiden avulla liikunnan julkisuutta sukupuolitetään. Millä tavoin liikuntakulttuurin julkisuuden kuvastot asemoivat itseään miehiseksi tai naisille suunnatuiksi? Miksi liikuntakulttuurin(kin) puhetaavat ja kuvastot ovat korostetun miehisä ja miten ne muuttuvat, kun ne suunnataan naisille?

Sukupuolittamisen resepteistä

Feministisessä teoriassa sukupuolen rakentumiseen ja ruumiin käsitteellistämiseen on kiinnitetty erityistä huomiota, kun muutoin ruumiin sukupuoli on usein jäänyt helposti reuna huomautuksen tai nimeämättömän oletuksen asemaan. Ruumista on analysoitu niin metaforisella, representaatioiden tasolla kuin materiaalisella, kokemusten ja elämysten tasolla. Feministisen tutkimuksen fokus on ollut naisen ruumiissa, naisen kokemuksissa ja merkityksissä sekä naisen yhteiskunnallisessa asemassa, jolloin sukupuoli on käsitteellistetty nimenomaan erona. Viime vuosikymmeninä virinnyt miestutkimus on samankaltaista käsitteellistystä noudattaen keskittynyt miehen ruumiiseen ja sen kulttuurisiin merkityksiin. Nykyään sukupuoliorientoituneen tutkimuksen huomio on kiinnittynyt entistä enemmän sukupuolten sisäisiin eroihin ja sukupuolidikotomioiden itsestäänselvyyden purkamiseen niin kulttuurisella kuin materiaalisellakin (ruumiillisella) tasolla.⁸

Sukupuolistereotypiat jäsentävät maailmaa läpikotaisin, sillä melkein mikä

⁷ Douglas Kellner, *Mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino 1998, 29 ja 113, 124.

⁸ Anu Koivunen & Marianne Liljeström (toim.), *Avainsanat 10 askelta feministiseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino 1996; Judith Butler, *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge 1990; Judith Butler, *Bodies that matter. On the Discursive Limits of "Sex"*. New York: Routledge 1993; Petri Sipilä, *Sukupuolittettu ihminen, kokonainen etiikka*. Tampere: Gaudeamus 1998.

⁹ ks. Deborah Cameron, *Sukupuoli ja kieli. Feminismi ja kielen tutkimus*. Tampere: Vastapaino 1996; ks. myös John Fiske, *Television Culture*. London: Methuen & co 1987.

¹⁰ Cameron, *Sukupuoli ja kieli*, 106.

¹¹ ks. Ojajarvi & Valtonen, "Naisten lentopallo, asiaa!" 2001, 19-26; Pirinen, "Sukupuoli sanomalehtien urheilusivuilla" 1999, 32.

¹² ks. Pirinen, "Sukupuoli sanomalehtien urheilusivuilla" 1999, 30 sekä 33, urheilun julkisuudesta myös Virtapohja, *Sankareiden salaisuudet*, 1998 ja Martti Silvennoinen & Arto Tiihonen, "Ole mies! Maskuliinisuus tutkimuskohteena". *Liikunta & tiede* 3/1995.

¹³ Teresa de Lauretis, *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film, and Fiction*. Bloomington: Indiana University Press 1987, 5; Sanna Ojajarvi, "Suuri kertomus sukupuolesta". Teoksessa Helena Tapper (toim.), *Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan*. Helsinki: Palmenia-kustannus 2000, 119-122; Beverley Skeggs, *Formations of Class and Gender*. London: Sage 1997.

¹⁴ Liisa Tainio, *Puhuvan naisen paikka. Sukupuoli kulttuurisena kategoriana kielenkäytössä*. Helsinki: SKS 2001, 19; myös Candace West & Don Zimmermann, *Doing Gender. Gender & Society* 1987 1(2), 125-151; Emmanuel Schegloff, "Whose Text? Whose Context?" *Discourse & Society* 1997, 8, 165-187.

tahansa ilmiö tai jopa yksittäinen sana suhteessa toiseen yksittäiseen sanaan on mahdollista määritellä vastaparin feminiininen-maskuliininen ehdoilla.⁹ Abstrakteina käsitteinä feminiinistä ja maskuliinista on vaikea määritellä, mutta vastaparit heikko-vahva, pehmeä-kova, aktiivinen-passiivinen asettunevat silti jotakuinkin ongelmattomasti "metaforisiksi sukupuoliksi". Sama tapahtuu erään ajatuskokeen mukaan esimerkiksi sanapareille veitsi-haarukka, suola-pippuri, vanilja-suklaa.¹⁰ Ajatusleikkiä voisi jatkaa vaikkapa sukupuolittamalla vastapareja punainen-sininen, liikunta-urheilu ja pyöreä-kulmikas. Keskeistä on, että sanat tai kuvat eivät itsessään sisällä sukupuolta, mutta sukupuolella selitetään eroja sanojen, asioiden, ilmiöiden, taipumusten ym. välillä. Feminiiniseen yhdistettynä pehmeä ja passiivinen vaikuttavat kulttuurisesti järkeenkäyville ja toivottavilta ominaisuuksilta, mutta maskuliinisuuteen yhdistettyinä niiden kulttuurinen ymmärrettävyys katoaa tai ainakin muuttaa radikaalisti merkitystään.

Huippu-urheilun julkisuuden kentällä miesten urheilu asetetaan etusijalle monin mittarein mitattuna (juttujen järjestys, pituus, otsikot).¹¹ Keskeisiä sukupuolittamisen keinoja ovat tilankäytön säätely, kuvilla ja kuvateksteillä pelaaminen sekä sanavalinnat. Käytännössä nämä voivat tarkoittaa vaikkapa sitä, että olympialaisten julkisuudessa miesten jääkiekosta puhutaan jo ennen karsintakilpailuja enemmän kuin naisten jääkiekosta koko kisojen aikana, tai sitä, että siinä missä mieskeihäänheitäjiä kuvaillaan karhuiksi, puhutaan naisheitäjistä "keihästyttöinä". Myös urheilijaan assosioitavilla ominaisuuksilla voidaan tuottaa sukupuolierityisyyttä ja sukupuolihierarkiaa. Naisten paikka urheilun julkisuudessa näyttäisikin löytyvän kuntoliikunnasta, harrastajien ja ohjaajien ja opettajien positioista.¹²

Populaarikulttuurin tuotteet vetoavat usein juuri välittömästi tunnistettaviin, oletettuihin sukupuoliominaisuuksiin ja tekevät samalla eroa sukupuolten välille. Esitykset liittyvät aina aiempiin esityksiin, ja on suorastaan välttämätöntä, että niissä on riittävä määrä tuttua ja tunnistettavaa.¹³ Samalla tunnistamisen vaatimus vahvistaa totuttuja käytäntöjä ja niiden pysyvyyttä. Huippu-urheilijoiden sukupuolitesteissä on synnynäisen/biologisen/ruumiillisen sukupuolen tunnistamisen merkitys viety äärimmilleen. Liikuntakulttuurin kohdalla, silloin kun sukupuolet eivät kilpaile omissa erillisissä sarjoissaan, voisi kuvitella "todellisella sukupuolella" olevan vähemmän merkitystä. Kulttuuriset kuvastot näyttävät kuitenkin osoittavan, että sukupuolitetut ruumiit on syytä pitää erillään myös muualla kuin varsinaisilla kilpakentillä.

Sukupuolistereotypiat eivät ole viattomia kuvauksia sukupuolten erilaisista ominaisuuksista, vaan ne pikemminkin tuottavat ajatuksen maailmasta, joka on jakautunut kahtia nimenomaan sukupuolen mukaisesti. Muita vastaavalla tavalla puolittavia kategorioita ovat esimerkiksi rotu/etnisyys, uskonto ja ikä, joskin niihinkin sukupuoli tuo usein vielä oman lisävärinsä. Liisa Tainion mukaan "sukupuoli – esimerkiksi iän ja etnisyyden lisäksi – on kategoria, joka voidaan periaatteessa aina nostaa interaktiutilanteessa relevantiksi yksinkertaisesti siitä syystä, että sukupuoli kulkee mukana eikä sukupuolta kulttuuristen normien mukaisesti yleensä voi eikä edes "saa" peittää.¹⁴

Virtuaalitodelliset sukupuolet

Internetsivustojen voi katsoa muodostavan kuvallisuuden kentän, jolle on ominaista suorakulmion muotoisten graafisten elementtien, esimerkiksi palkkien, taulukoiden, valikoiden ja kenttien käyttö. Lisäksi sivustoissa toistuvat erilaiset animaatiot (gif-animaatiot, mainosbannerit, Java-appletit) ja huomiota herättävät värit niin teksteissä ja niiden hyperlinkeissä kuin väripinnoissakin, sivujen erilaiset tapettimaiset pohjakuvat, valokuvat, piiroselementit ja niiden yhdistelmät.¹⁵

Lähestymme nettisivustojen kuvallista ilmaisua yhteydessä muuhun mediakenttään ja kuvien käyttökulttuureihin. Internetsivustot ovat aikalaiskuvastojen keskeinen osa, joiden kuvallisen ja tekstuaalisen informaation jäsentämistavat kierrättävät ja muokkaavat muiden medioiden esitystapoja luoden myös uusia ratkaisuja ja yhdistelmiä.¹⁶ Internet ei siis ole rakentunut tyhjiössä, vaan sen ilmaisumuoto sisältää tyylejä ja elementtejä perinteisistä medioista, erityisesti aikakaus- tai sanomalehdistä. Internet rakentuu selailtavista sivuista, jotka puolestaan koostuvat muun muassa artikkeleista, mainoksista ja erilaisista kysely- ym. palstoista. Mitään näistä elementeistä ei ole tietenkään sellaisenaan peritty ”traditionaalisilta medioilta”, vaan viestinnän muodot ja käytännöt rakentuvat kussakin välineessä omanlaisikseen vaikkakin keskenään intertekstuaalisiksi ja toistensa tyylejä ja teemoja kommentoiviksi.

Internetsivujen remediaatio kulkee toiseenkin suuntaan: verkkosivugrafiikka kiertää kirjojen ja lehtien taitossa, mainoksissa ja muussa aikalaisgraafiikassa ja myös verkkosisällöt ovat viime aikoina löytäneet tiensä myös televisio-ohjelmiin. Esimerkiksi kotimaiset televisiokanavat MTV3 ja Nelonen ovat esittäneet internet-sivujaan aamu- ja iltapäiväohjelmien välisenä luppoaikana ja sekä MTV3 että SubTV esittävät yöohjelmanaan gsm-tekstiviestichattia.¹⁷

Kuntoliikuntaan ja -urheiluun keskittyviä nettisivustoja löytyy esimerkiksi televisiokanavien, yritysten ja yhteisöjen verkkosivuilta. Osa sivustoista (esimerkiksi Soneraplazan Ellit, Yleisradion Naisten huoneen terveystietosivusto, MTV3:n Helmi sekä Tuuli.net) on selkeästi naisille suunnattuja ja osassa (mm. Kuntoverkko, Keho.net, Suomen latu, Kuntolaboratorio, Terveystieto, SLU sekä Kuntourheiluliitto) puhutellaan molempia sukupuolia tai ei puhutella sukupuolia suoraan. Tämän lisäksi internetistä löytyy lukematon määrä yksittäisiin lajeihin ja niiden vaatimuksiin keskittyneitä sivustoja, jotka on suhteellisen helppo ymmärtää miesten sivustoiksi jo siitä syystä, että niistä usein löytyy linkki lajiin ja naiseen (esimerkiksi nainen ja juokseminen, nainen ja pyöräily).

Metaforisia viittauksia sukupuoleen löytyy niin sivustojen väri- ja kuvamaailmasta kuin teema- ja sanavalinnoistakin. Tunnistimme (tai olimme tunnistavinamme) naisille suunnatut nettisivustot välittömästi niiden haaleahkosta, pastellisävyydestä värimaailmasta. Sivuja hallitsevat vaaleanpunainen, -sininen ja -vihreä, jotka toistuivat niin tekstien taustaväreissä ja pohjakuvissa kuin otsikoiden kirjaimissakin. Kulttuurisen feminiinisuuden ilmentymänä voinee pitää myös naisille suunnattujen sivustojen kompositiota ja tekstityyppejä, joissa toistuvat pallojen, kukkien ja kuplien pehmeät ja häilyvät muodot.

Erityisen feminiinisiltä naisille suunnatut sivustot näyttivät, kun asetimme ne vastakkain sukupuolisoitteettomien eli koko kansalle suunnattujen sivustojen (SKUL, Suomen latu) tai miehille suunnattujen lajisivustojen kanssa.

¹⁵ ks. Susanna Paasonen, ”Jotain uutta, jotain vanhaa ja jotain lainattua: www-sivut kuvallisena esitysmuotona”. Teoksessa Hannu Nieminen & Jukka Sihvonen (toim.), *Mediatutkimus – näkökulmia ja kartoituksia*. Turku: Turun yliopiston taiteiden tutkimuksen laitos 2001.

¹⁶ ks. Susanna Paasonen, *Figures of Fantasy: Women, Cyberdiscourse and the Popular Internet*. Turku: Turun yliopisto 2002, 8.

¹⁷ myös Paasonen, ”Jotain uutta”.

¹⁸ Simone de Beauvoir: *Toinen sukupuoli*. Tammi 1999; ks. myös Lea Rojola, "Ero". Teoksessa Koivunen & Liljeström, *Avainsanat*, 162.

¹⁹ ks. esim. Laura Mulvey, "Visuaalinen mielihyvä ja kerronnallinen elokuva". *Synteesi* 12/1985; Annette Kuhn, *Women's Pictures: Feminism and Cinema*. London: Verso 1994.

²⁰ ks. esim. Siegfried Zielinski, *Audiovisions. Cinema and Television as Entrances in History*. Amsterdam: Amsterdam University Press 1999; myös Paasonen, "Jotain uutta", 2001.

Nämä sivut ovat väriykseltään voimakkaan sini-vihreä-valkoisia, ja selkeää vaikutelmaa korostavat kulmikkaat muodot. Kuvat ja tekstit on erotettu toisistaan selkeärajaisiksi laatikoiksi, kun ne naisten sivustoilla helpommin limittyvät toisiinsa. Naisten sivustojen kanssa rinnakkain tarkasteltuina kävi niin, että sivustot vailla selkeää sukupuoliosoitetta jäsenyivät visuaaliselta ilmeeltään helposti maskuliiniseksi. Tämä pieni yksityiskohta visualisoi feministiteoreetikoiden ajatuksen siitä, miten mies on kulttuurinen normi, jota vasten nainen erilaisissa yhteiskunnallisissa käytännöissä rakentuu toiseksi, erilaiseksi.¹⁸

Ensivaikutelmat sivustoista saavat joitain uusia vivahteita, kun huomion kohteeksi nostetaan yksittäiset kuvat. Naisille suunnatuilla sivuilla valokuvat esittävät pääsääntöisesti hymyileviä, liikkuvia, kameralle poseeraavia, yleensä nuorehkoja naisia. Vaikka valokuvat esittävät toimintaa kuntosaleilla, välittyy naisten sivustojen kuvista tietynlainen passiivisuus, kuvattuna oleminen ja esiintyminen kameralle. "Kaikille" suunnattujen sivustojen kuvissa eri-ikäiset lapset ja aikuiset liikkuvat ulkona luonnossa. Näissä perhekuvia imitoivissa kuvissa huomio näyttää olevan itse tekemisessä, ei esiintymisessä. Representaation tasolla sivujen voi ajatella ilmentävän metaforisia sukupuolia aktiivisuus-passiivisuus -akselilla; naisille suunnatuiksi tulkitsemillamme sivuilla kameralle esiinnyttäen kun taas miehille tai kaikille suunnatuilla sivuilla kuvaajana näyttäisi olleen toimijoiden tekemisiä havainnoinut ulkopuolinen.¹⁹

Toisaalta perhealbumista pihistetyiltä näyttävät valokuvat kaikille suunnatuilla sivustoilla voi tulkita liittyviksi perheeseen ja perhekeskeiseen elämäntapaan, ja siten traditionaalisesti feminiiniseksi miellettyyn sfääriin. Yhtä hyvin niitä voi kuitenkin pitää uuteen maskuliinisuuteen viittaavina: nykymiehen on mahdollista priorisoida perhe-elämää ja perheen yhteistä laatuaikaa.

Sukupuoliosoitteettomat sivustot toimivat kuvastoltaan (vrt. edellä) feminiinisesti, mutta toisaalta ne sisältävät naisten sivustoja enemmän ns. lajisivuja, jotka olemme tulkinneet esitystavoiltaan ja fokukseltaan maskuliiniseksi. Naisille suunnatuista lajierityisistä artikkeleista nämä eroavat siten, että palstat ovat luonteeltaan pysyviä ja niiden tietoja päivitetään ja laajennetaan. Naisille lajeja esitellään muodin uusien tuulien mukaan ja trendien ja muotilajien otaksutaan kuolevan yhtä nopeasti kuin syntyvänkin. Lisäksi tekstit eroavat toisistaan sävyiltään: kaikille suunnattujen sivustojen tekstien motivaationa on kansan terveys, kun taas miesten sivustojen motivaatio näyttäisi liittyvän lajitekniikoiden hallintaan ja suoritusten parantamiseen ja naisten sivustojen ulkonäköön.

Sivustojen visuaalisen ilmeen sukupuoliosoitte sai vahvistusta niillä käsitellyistä teemoista. Naisten liikuntasivustot keskittyvät aiheisiin, joiden oletetaan naista kiinnostavan: ulkonäköön, painonhallintaan, ruokavalioihin, uusien lajien esittelyihin, jumppaohjeisiin ja liikuntaan, muotiin, tunteisiin, parisuhteeseen, itsetuntoon ja ihmisenä kasvamiseen.

Vaikka nettisivustot rakentuvat visuaalisista elementeistä (kuvakkeista nuolista, väreistä), on niiden sisältö teksti- ja vuorovaikutuspainotteinen. Välineen on todettu alistavan muut elementit (kuvat, äänen ja liikkeen) tekstille.²⁰ Kaikkia löytämiämme sivustoja kuvannee se, että aikakauslehdistä tutut artikkelit ovat lyhentyneet entisestään. Tekstin hahmottaminen yhdellä silmäyksellä lienee tarkoituksenmukaista, kun sivuja ei pääse manuaalisesti selaillemaan. Toisaalta lyhyiden artikkeleiden "alta" aukeaa usein pitkiä ja yksityiskohtaisia tekstimassoja tai linkkikokoelmia, joiden avulla aiheeseen voi syventyä ammattimaisellakin tasolla. Lukijalle pyritään rakentamaan maa-

ilma, joka houkuttelee jäämään, sillä seuraava sivusto on vaarallisen lähellä...

Internetin vuorovaikutteisuus ja lukijakeskeisyys avautuu liikunta-aiheisten sivustojen lukemattomien keskustelupalstojen ja -forumien kautta. Näillä lukijat voivat kommunikoida keskenään reaaliajassa. Netistä löytyy myös aikakauslehdistä tuttuja asiantuntijapalstoja, joiden arkistoista lukija voi löytää hyvinkin kauan aikaa sitten esitettyjä kysymyksiä ja vastauksia. Väli- neelle tyypilliseen, ja sen muista medioista erottavaan, interaktiivisuuteen perustuvat myös sivustojen lukuisat testit, joissa omaan terveyteen, kuntoon ja hyvinvointiin liittyviin kysymyksiin vastaamalla saa välittömästi tietokoneen laskeman tuloksen. Vastaavanlaisia testejä löytyy myös aikakauslehdistä, mutta niiden tekeminen ja tulosten laskeminen on huomattavasti työläämpää kuin nettitestien, joista vaikkapa syötyjen ruokien sisältämä ja liikunnalla kulutettu energia selviävät muutamalla napin painalluksella.

Sukupuolet paperilla

Jos internetsivustot osoittautuivat liikuntakulttuurin suhteen varsinaiseksi runsaudensarveksi, löytyy myös perinteisempien medioiden kentältä lukematon määrä liikuntakulttuuriksi luettavia tekstejä ja julkaisuja. Net- tisivustojen sisällöllinen sukulainen lienee erilaisten liikuntakulttuuristen aikakauslehtien kirjo.²¹ Näiden osalta oli kiinnostavaa havaita sukupuolitta- misen käytäntöjen muuttuneen rakenteellisiksi ja lehtikentänkin sisäistämiksi. Naisille suunnatut liikuntalehdet löytyivät eri lehtitalojen sekä lehtiä välittävän tukun (<www.lehtipiste.com>) omista kategorioista eri paikasta kuin ns. lajilehdet, niin sukupuolineutraaleiksi tulkitsemamme kuin eksplisiittisesti miehille suunnatutkin. ”Naisten liikuntakulttuuri” sijoitettiin poikkeuksetta kategoriaan julkaisut: kauneus ja terveys, lajilehdet ja ”miesten liikunta- kulttuuri” puolestaan kategoriaan julkaisut: urheilu. Eräänlaisena viimeisenä silauksena periaatteelle pidimme *LadyFit* -lehden sijoittamista kauneus ja terveys-kategoriaan: muutaman numeron selailun perusteella sisältö on temaattisesti melkein pä identtinen miesten *Kuntosali*- ja *Bodaus*-lehtien kanssa. Nämä löytyivät tietenkin urheilu-kategoriasta.

Internetin ja aikakauslehtien sukulaisuus liikuntakulttuurin foorumeina syntyy sisällöllisellä ja käyttöön liittyvällä ulottuvuudella. Molempia selail- laan, molemmissa edetään sivu/teksti kerrallaan, molempien käyttöön liittyä samankaltaista yksityisyyttä, valintaa ja terminologiaa. Internetin sivustoja voisi tässä mielessä ajatella naistenlehtien ja liikuntalehtien modernina jatkeena (vrt. McLuhanin²² ajatus televisiosta silmän jatkeena ja niin edelleen). Toisaalta molemmilla välineillä on omat erityisyytensä niin käytön, sisällön kuin estetiikan tasoilla.

Siinä missä internetin erityisyys rakentuu nähdäksemme interaktiivisuuden, käyttäjälähtöisyyden ja monipuolisuuden varaan, on liikuntakulttuurin aika- kauslehtien erityispiirre vahva visuaalisuus. Naistenlehtigenrestä imien nimenomaan naisille suunnatut liikuntalehdet painetaan laadukkaalle paperille, ne täyttyvät sivun tai aukeaman kokoisista mainoksista ja muotikuvista. Visuaalisesti naisten liikuntalehdet muistuttavat monella tapaa perinteisiä naisten yleisaikakauslehtiä.

Lehtien kuvitus on kiintoisaa, sillä oletamme urheilun kuvastojen miehi- syyden tekävän symbolisesti jotain (rajoittamalla, mahdollistamalla)

²¹ Naisille suunnattuja liikuntalehtiä ovat mm. *Sport* ja *Lady Fitness*, sukupuoliosoitteeton (amp)ia mm. *KuntoPlus*, *Kunto ja terveys* ja *Fitness*-lehti. Selkeästi miehille suunnattuja lehtiä ovat *Kuntosali* ja *Bodaus*, lisäksi suomeksi julkaistaan noin kolmea-kymmentä ns. lajilehteä, joista useimpien sukupuoliosoitte näyttää miehiselältä. Ne eivät (välttämättä) ole vain miehille suunnattuja, vaan niin sanottu sukupuolineutraaleja, mikä käytännössä tarkoittaa puheen kohdistamista miehille. Niistä saattaa esimerkiksi löytyä oma osastonsa naisille tai artikkelien otsikot saattavat puolihuolimattomasti olla sukupuolittavia – esim. ”syke miehen mukaan” tai ”kovakuntoisen kaverin tunnistaa jo askeleesta” (*Juoksija*-lehti). Vain miehille suunnattuja liikunnan yleislehtiä ei suomalaisilla markkinoilla tällä hetkellä ole, vaan esimerkiksi *Men's Health* hiipui lehtimarkkinoilta. Jostain syystä tämän tyyppiset aikakauslehdet eivät ole tavoittaneet luki-joita suomalaisista miehistä (eivätkä naisista – miehethän lukevat myös naistenlehtiä, miksei siis myös päinvastoin?).

²² Marshall McLuhan, *Ihmisen uudet ulottuvuudet*. Porvoo: WSOY 1968.

²³ ks. esim. Marianna Laiho, "Äidit muotikuvissa ja kuvien katsojina". Teoksessa Marianna Laiho & Iiris Ruoho (toim.), *Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvassa*. Tampere: KSL 1996, 61-66; Annamari Vänskä (toim.), *Näkyvä(i)seksi. Tutkimuksia kuvien sukupuolikulttuurista*. Helsinki: Taidehistorian seuran julkaisusarja 2002.; myös Taava Koskinen, *Kurtisaaneja ja kunnian naisia*. Helsinki: Yliopistopaino 1998.



yhdistelmälle nainen ja urheilu. Vallitsevat tavat kuvittaa urheilua ohjaavat myös liikuntakulttuurin kuvastoja, vai ohjaavatko?

Naisten liikuntalehdistä löytyy kohtalaisen vähän kuvia, joiden tulkinta ohjaisi urheilun kentille. Kuvat ovat ennemminkin naistenlehtigenren mukaisia – värikkäitä, iloisia ja ehdottoman muotiorientoituneita. Kuivissa ulkoillaan, reippaillaan ja nautitaan, ei urheilla. Vaatteet, kampaukset, kosmetiikka ja välineet korostuvat – jopa eksplisiittisesti kuviin liitettyjen luetteloiden (käytetyt tuotteet, ostopaikka, meikin ja kampauksen tekijät) luetteloiden kautta. Mallien huulet ovat raollaan tai innostuksesta avoimia, punaisia ja kiiltäviä. Naisten liikuntalehdillä näyttäisi olevan kaksi strategiaa ns. sporttisten kuvien luomiseen: yhtäältä voidaan pitäytyä perinteisissä ilmeissä ja asennoissa, mutta valita urheilullinen kuvauspaikka (esimerkiksi urheilukenttä, keilahalli, metsä tai ulkoilureitti); toisaalta voidaan kuvata muotikuvissa perinteistä tyhjää taustaa vasten, mutta tällöin mallin täytyy olla liikkeessä, esimerkiksi villissä (trampoliinilta?) ponnistetussa lennossa. Vallitsevat kuvastot eivät näytä juuri tarjoavan mahdollisuuksia kuvittaa naisten liikuntaa muuten kuin tutuin muotikuvin.²³

Teemoiltaan naisille suunnatut liikuntasivustot ja vastaavat liikuntalehdet siis muistuttavat toisiaan. Naisten liikuntalehtiä selailleen lukijan huomio kiinnittyi vaatemuodin esittelyn vähäisyyteen nettisivustoilla. Teema, joka aikakauslehdissä hyvin näkyvästi liittyy naiset ja liikunnan toisiinsa, saa yllättävän pienen painoarvon nettisivustoilla. Sen sijaan netistä löytyy melkoinen määrä tuotekuvastoja ja katalogeja sekä eri tuotemerkkien virtuaali-kauppoja, joiden voi toisaalta nähdä toteuttavan proosallisemmalla ja käytännöllisemmällä tasolla tätä tehtävää.

Naisten ja miesten liikuntalehtien kansikuvat ovat häkellyttävän erilaisia niin väreiltään kuin typografisilta symboleiltaan. Värimaailmat muistuttavat vastaavia nettisivustoja: pastellivärit kontrastoituvat vahvojen perusvärien kanssa. Erityinen huomio kiinnittyi lehtien kansiin: naisille suunnattujen lehtien fontit olivat muodoltaan leveitä ja pyöreitä ja ehdottomasti pystysuorassa, kun taas miehille suunnattujen urheilulehtien kursivoidut nimetkin viittaavat liikkeeseen ja dynamiikkaan. Kaikkein tyyppillisin kansikuva on

nuoren naisen rajaus lähikuvaksi. Naistenlehtien kansia tutkinut taidehistorioitsija Taava Koskinen esittää tämän valuneen aikakauslehtiin nimenomaan television estetiikasta. Kännostavaa naisten (liikunta)lehdissä on myös sanojen ja kuvien välinen ristiriita: emansipatorinenkin journalistinen sisältö saa kuvituksen, joka korostaa naista muutokuvamaisesti katseen kohteena.²⁴ Näyttää siltä, että lajityypin ja esittämisen konventioista ei ole sopivaa poiketa liian huomiota herättävästi eikä ainakaan kaikilla esittämisen tasoilla yhtä aikaa. Näin kulttuuriset konventiot valvovat itse itseään.

Television sukupuolivirtoja

Nettisivustoja ja aikakauslehtiä ilmaisumuodoiltaan ja teemoiltaan muistuttavat myös kaukaisesti television terveyttä ja liikuntakulttuuria käsittelevät makasiiniohjelmat (esimerkiksi FST:n *Idrottsbiten*, TV kakkosen *Akuutti* ja *Hot Sport* ja MTV3:n *Elixir-sport* ja sekä aamutelevision *Ihana Aamu - naisten makasiini*). Näiden lisäksi liikuntakulttuuri näkyy perinteisissä (tulos)urheiluohjelmissa ja jopa ajankohtaisohjelmissa (tällöin tematiikka kytetään esimerkiksi johonkin kansalliseen terveysvalistuskampanjaan tms.) ja erityisissä jumppaohjelmissa (esim. Kakkosen jo edesmennyt *Aamujumppa* tai, *Huomenta Suomen* kesäiset aamu aerobicit tai SubTV:n *Joogamatto* ja *Joogi*). Lisäksi liikuntakulttuuri eri ulottuvuuksineen on erilaisten keskusteluohjelmien vakioaihe.

Osa ohjelmista osoittaa itsensä selkeästi jommallekummalle sukupuolelle ja viestii sen sekä nimellään, teemoillaan, esiintyjillään että esitysajankohdallaan. Joissain ohjelmissa pakkaa on pyritty viime aikoina sekoittamaan: perinteisiä urheilutuloksia lukevat televisioruudussa nykyään pääasiassa naiset. Tulosojelmien (mm. *Urheiluruutu*, *Tulosruutu*, *Urheilu-uutiset* sekä temaattiset tulosojelmien kuten *Ruutulippu*) konsepti ei ole kasvoleikkauksesta juurikaan muuttunut, sillä urheilun hierarkiassa on edelleen harvinaista, että naiset päätyisivät muuhun kuin loppukevennyksen tai viimeisen uutisen asemaan.²⁵ Huippu-urheilun ulkopuolinen liikuntakulttuuri pääsee tulosojelmien lähinnä kansallisen kampanjan alettua/loputtua jos silloinkaan. Liikuntakulttuurin (sukupuolittuneita) hierarkioita tuottaa ja vahvistaa myös television ohjelmasijoittelu, se, että tietynlainen urheilu kuuluu hierarkiassa kategoriaan uutiset, tietynlainen liikunta esitetään parhaaseen katseluaikaan ja tietynlainen täysin sen ulkopuolella.²⁶

Televisio-ohjelmissa on kysymys samankaltaisista stereotyyppien toistamisista ja vähäisistä toisin toistamisista kuin muussakin mediassa.²⁷ Kun ajatellaan aiempia representaatioita, saattaa olla jopa raikasta, että ruudussa esiintyy nuoren tai keski-ikäisen, urheilua seuraavan miestoimittajan sijaan nuori, urheilua seuraava naistoimittaja. Esitykset ammentavat aiempien esitysten ketjusta kuitenkin myös niin, ettei niitä voi toistaa radikaalisti uudella tavalla eikä urheilutuloksia näin ollen lue tai urheilun asiantuntijana esiinny esimerkiksi keski-ikäinen nainen.²⁸ Jonkinlaisessa liikkeessä ovat sukupuolen kuvastotkin. Median viihteellistymisestä ja kulttuurin lisääntyneestä visuaalisuudestako kielii se, että myös miesurheilijoiden ulkonäkö on entistä useammin huomion kohteena (esim. Harri Haatainen, Markus Pöyhönen, Göran Porvali)?

Varsinaisten liikuntakulttuuria käsittelevien ohjelmien lisäksi niin televisio kuin muutkin välineet pursuavat liikuntakulttuurisia merkityksiä. Nämä

²⁴ ks. Koskinen, *Kurtisaaneja*; myös Mulvey, "Visuaalinen mielihyvä"; Ojajarvi, "Suuri kertomus sukupuolesta".

²⁵ Irma Kaarina Halonen, *Matka journalismin sukupuolittumisen strategisille alueille*. Tampere: Tampereen yliopisto 1999; myös Pirinen, "Sukupuoli sanoma-lehtien urheilusivuilla".

²⁶ Ojajarvi, "Suuri kertomus sukupuolesta", 122-125.

²⁷ Butler, *Gender Trouble*, x; Butler, *Bodies that Matter*, 9-10; Tuija Pulkkinen, "Judith Butler – Sukupuolen suorittamisen teoreetikko". Teoksessa Anneli Anttonen & Kirsti Lempäinen & Marianne Liljeström (toim.), *Feministejä – aikamme ajattelijoita*. Tampere: Vastapaino 2000, 56; Sanna Ojajarvi "Toistoja eli miten toimijuus televisiossa tehdään". *Naistutkimus-Kvinnoforskning* 2/2001, 38-51.

²⁸ ks. esim. Elina Sana (toim.), *Naiset, miehet ja tv-uutiset*. Helsinki: Yleisradion tasavotomikunta 1995; Halonen, *Matka journalismin sukupuolittumisen strategisille alueille*.

²⁹ Jorma Hänninen, "Mr Finland ja miesruumiin esteetiikka". Teoksessa Eeva Jokinen (toim.), *Ruumiin siteet. Tekstejä eroista, järjestyksistä ja sukupuolesta*. Tampere: Vastapaino 1997, 127-131; ks. myös Butler, *Bodies that Matter*.

³⁰ esim. Soile Veijola, *Liikkuvat subjektit, paikallinen tieto: tutkimuksia urheilusta, turismista ja sosiologiasta*. Helsinki: Helsingin yliopisto, Sosiologian laitos 1998.

³¹ Ulla Kosonen, "Nähdäksesi tulemisen kaipuu ja häpeä". Teoksessa Jokinen (toim.), *Ruumiin siteet*.

³² esim. Pirkko Markula, "Firm but Shapely, Fit but Sexy, Strong but Thin: The Postmodern aerobicizing Female Bodies". *Sociology of Sport Journal* 12, 4 (1995).

³³ esim. Arto Tiihonen, *Masculine Body Experiences and Changing Culture of Sport. Narrative and Narrated Interpretations*. Jyväskylä: Likes 2002.

³⁴ esim. Leena Laine, *Työväen urheiluliikkeen naiset*. Keuruu: Otava 2000.

³⁵ Lisäksi urheilujournalismista ja jopa sen sukupuoleen liittyvistä ulottuvuuksista on tehty useampiakin pro gradu -tasoisia opinnäytteitä Helsingissä, Tampereella ja Jyväskylässä.

³⁶ Virtapohja, *Sankareiden salaisuudet*.

merkitykset toimivat liikuntakulttuurin muotoja ylläpitävinä, haastavina ja uusintavina siinä missä varsinaiset urheiluohjelmat tai liikuntalehdet tai muu eksplisiittisesti liikuntakulttuuria käsittelevä aineisto. Kun mietitään sellaisia hienovaraisia ja vaikeasti käsitteellistettäviä projekteja kuin elämänpolitiikka, elämäntapa, elämänhallinta ja identiteetin rakentaminen, voi tämä implisiittisesti tietynlaisia kulttuurisia merkityksiä artikuloiva materiaali olla puhuttelevampaa kuin mikään liikuntaohjelma tai terveysaiheinen makasiini konsanaan. Televisio-ohjelmien harjoitetut ruumiit, ohjelmiin upotetut ruumiin muokkauksen projektit, docusaippuat painonpudottamisesta (esimerkiksi Neulosen *Painopartio*), jopa paino-ongelmien ympärille rakennetut draamat (TV1:n *Lihavat ystävät*) sekä liikunnan, esteetiikan, nautinnon, terveyden ja ravinnon monilla tasoilla yhdistävä elämäntapamainonta ovat kaikki osaltaan mukana liikuntakulttuurisessa merkitysten tuotannossa.

Samat kuvastot, aihepiirit ja elämäntavat näyttävät kiertävän mediasta toiseen. Ruumis ja sen hallinta on keskeinen osa (länsimaista) kulttuuria, ja siihen on lähes välttämätöntä ottaa kantaa liikkumalla ja/tai laihduttamalla, huolehtimalla ulkonäöstään ja ennen kaikkea tekemällä sen sukupuolen mukaisten konventioiden keinoin – tai sitten kieltäytymällä näistä projekteista.²⁹

Mikä meitä liikuttaa?

Olemme laatineet suppean kartoituksen liikuntakulttuurin visuaalisten representaatioiden fyysisistä olinpaikoista median kentällä. Epätäydellisyydestään huolimatta kartoitus osoittaa, kuinka monimuotoisesta ja vaikeasti määriteltävästi ilmioistä liikuntakulttuurin julkisuudessa on kysymys. Tavoittamaamme viikkoon 35 sidottua julkisuuden kaistaletta olemme analysoineet sukupuolittamisen näkökulmasta – olemme siis eritelleet ja yhdistelleet sen yksittäisiä visuaalisia representaatioita kategorioiksi, jotka nähdäksemme toimivat julkisuutta sukupuolittavina.

Liikuntakulttuurin tutkijoiden keskuudessa liikuntakulttuurin sukupuolittumista on tutkittu Suomessa jo 1980-luvun puolivälistä lähtien. Tuloksena on ollut tutkimuksia mm. urheiluun liittyvistä sukupuolidiskursseista³⁰, naisten ruumiillisista kokemuksista³¹, naisruumiin kuvista ja diskursseista³², miesten ruumiillisista kokemuksista ja maskuliinisista alakulttuureista³³ sekä naisurheilun historiasta³⁴. Näissä töissä median merkitys liikuntakulttuurin muokkaajana on jäänyt jos ei aivan huomiota vaille, niin ainakin kohtalaisen vähälle huomiolle.

Mediatutkimuksen piiriin voi liikuntakulttuurin tutkimuksesta laskea mm. Riitta Pirisen naisurheilijoiden mediakuvia käsittelevät työt sekä Kalle Virtapohjan väitöskirjan urheilusankaruuden tuottamisesta mediassa.³⁵ Myös nämä työt käsittelevät liikuntakulttuurin julkisuutta "vain" representaatioina tai niiden syntymisen dynamiikkana. Näistä Virtapohjan työtä ei voi pitää sukupuolittumisen käytäntöjä problematisoivana, vaikka hän huomauttaakin urheilusankaruuden sijaitsevan miehisen kentällä. Naisen nousu miehen kaltaiseksi urheilusankariksi on Virtapohjan mukaan lähes mahdotonta: ensimmäisen naispuolisen urheilusankarin hän näkee vasta Marja-Liisa Kirvesniemessä, ja silloinkin julkisuuden suhtautuminen Kirvesniemeen sankarina oli ristiriitaista.³⁶ Riitta Pirisen naisurheilijoiden mediarepresentaatiota käsittelevissä tutkimuksissa taas huomio kiinnitetään mediasisältöjen yksityiskohtaiseen analyysiin ja nimenomaan *sisältöjen* epäkohtiin.

Nyt yritämme astua askeleen pitemmälle ja kysyä, mitä nämä representaatiot tekevät liikuntakulttuurille? Minkälaisia ideologisia seurauksia niillä on, millaisia mahdollisuuksia ne tarjoavat niin naisten kuin miestenkin identiteettityölle ja toimijasubjektien muodostumiselle?

Liikuntakulttuurin kuvastojen ideologinen kutsu on yllättävän stereotyyppinen ja perinteinen: naista kutsutaan olemaan viehättävä, ja liikuntakulttuuri näyttäytyy keinona tietynlaisen ulkomuodon saamiseksi. Teemat naisten julkisuuksissa kutsuvat samaan: naisten sivustojen visuaaliset sisällöt ja artikkelien, laskureiden ja keskustelupalstojen teemat toistavat itsensä vahtimisen, seuraamisen ja kontrolloimisen vaatimusta. Keskeistä on kiinnittää huomio normien täyttämiseen.

Elämänpolitiikan näkökulmasta katsottuna liikuntakulttuurin kuvien/sisältöjen tutkiminen antaa vaikutelman, ettei nainen kaipaa tai tarvitse elämäntapaansa liikuntaa, vaan keskiössä ovat pikemminkin liikunnan seuraukset. Myös liikunnan ja nautinnon välinen yhteys sukupuolittuu: siinä missä naisia kehoitetaan palkitsemaan itseään liikuntasuorituksesta ja nauttimaan tästä palkinnosta (parfyymistä, kosteusvoiteesta, hedelmistä, tai hyvästä olost), miehille ehdotettuun nautiskelun kulttuuriin kuuluvat oleellisesti kohenevaan suorituskykyyn liittyvä nautinto ja urheiluun liittyvä ”nautinnollinen tuska”.

Liikuntakulttuurin moninaisen julkisuuden kuvissa naiset näyttävät pääsääntöisesti *esittävän* liikuntaa miesten liikkua ja *toimissa*. Esittämisen ja toiminnan ero rakentuu lukuisista pienistä yksityiskohdista. Kuviin päätyneet naiset ovat nuoria mallityttöjä tai julkisesti kauniiksi julistettuja urheilijoita (vaikkapa Heli Koivula tai Anu Koivisto). Miesten kuvien skaala on laajempi ja samalla persoonaton: kuvissa korostuu suoritus ja niin suorittaja kuin hänen ulkonäkönsäkin jäävät usein taka-alalle. Kontrastia suoritellun mallin ja liikkuvan jokamiehen välillä korostavat kuvissa esiintyvien habitukset: naiset on selvästi ”puettu” kuvaustilannetta varten – meikit, hiukset ja vaatteet kielivät huolellisesta valmistautumisesta kuvaustilanteeseen. Kuvien miehet puolestaan esiintyvät omissa treenivaatteissaan ja asetelma näyttää siltä, että valokuvaaja kameroinen on vain sattunut tulemaan paikalle kesken treenin tai kilpailun.

Liikuntakulttuurin kuvastojen värimaailma, tyyli ja estetiikka vahvistavat sukupuolieron ajatusta. Viimeistään väripinnat, graafiset elementit ja muodot ankkuroivat kuvien perusteella syntyneet tulkinnat oletetun lukijan sukupuolesta ja sen mukaisista intresseistä. Lavastettuja tai ei, kuvat kertovat sukupuolen tekemisen konventioista, joihin kuuluu muun muassa se, että naiset laittautuvat kameran katsottaviksi ja miehet toimivat kameran seurattavana heidän toimiaan.

Liikuntakulttuurin julkisuudessa naissukupuoli toimii eräänlaisena superkategoriana: naiseus määrittää julkisuuden sisältöä ja muotoa enemmän kuin liikunta. Sukupuolesta ajatellaan automaattisesti seuraavan jotakin: esimerkiksi se, että naiseudesta näyttää seuraavan halu huolehtia ulkonäöstä tai nautiskella; miehyydestä taas halu kilvoitella ja mitata suorituskykyä.³⁷ Kun naisille tarjotaan omia *naisten* liikuntalehtiä, nettisivustoja ja makasiiniohjelmia, jäsenyyttä miehille suunnattu media-aineisto urheilulajeittain. Miehitys ei näytä samalla tapaa koko sukupuolen toimintaa ja identiteettiä jäsentävältä kategorialta – miehistä puhuttaessa henkilökohtaiset intressit määrittelevät sekä suhtautumista että kiinnostuksen kohteita.

Oletukseksi rakentuu, että mies valitsee itse kiinnostuksensa kohteet, kun

³⁷ Sukupuolieroa ja yhtenäistä sukupuolen kategorioita voidaan kuitenkin korostaa myös poliittisista syistä, voidaan esimerkiksi haluta naisille parempia palkkoja tai enemmän valtion varoin raken- nettuja liikuntapaikkoja (erosta ja identiteetti- politiikasta ks. esim. Tuija Pulkkinen, *Postmoderni politiikan filosofia*. Tampere: Gaudeamus 1998; Rojola, ”Ero”, 175-176).

³⁸ Mikko Lehtonen, *Merkitysten maailma*. Tampere: Vastapaino 1998, 220

³⁹ ks. esim. de Lauretis, *Technologies*, 5.

⁴⁰ ks. esim. Pirinen, "Sukupuoli sanomalehtien urheilusivuilla", 31.

taas nainen toteuttaa kaikilla alueilla sukupuoltaan. Tällaisen oletuksen valitessa naisten liikuntalehti on täysin ymmärrettävä konsepti, kun taas miesten liikuntalehti taitaisi jäädä käsittämättömäksi. Hegemonisen feminiinisuuden virta on volyymitaan niin valtava, että vaihtoehtoja ei juuri näy. Yhtä lailla on varmasti niin, että hegemoninen maskuliinisuus sulkee ulkopuolelleen osan miehistä, mutta juuri liikunnan suhteen näyttäisivät naisilla median tarjoamat vaihtoehdot/samastumiskohteet olevan erityisen vähissä. Näin liikuntakulttuurin julkisuus näyttää osaltaan toistavan kliseitä siitä, että vain naisella on sukupuoli.

On syytä muistaa, etteivät tutkijankaan tulkinnat ole muuta kuin tulkintoja – ne eivät rekonstruoi mitään viimekätisiä merkityksiä, vaan tuottavat tutkijoiden omien tiedonintressien sitomia tulkintoja.³⁸ Merkitykset syntyvät vasta tulkinnoissa ja eikä tutkija aina saa silmiään auki ilmiön edessä – näin tutkija saattaa ajautua huomaamattaan uusintamaan kritisoimiaan käytäntöjä.³⁹

Niin liikuntakulttuurin julkisuutta kuin sitä koskevaa sangen vähäistä tutkimuskirjallisuutta läpikäydessämme heräsimme pohtimaan nimenomaan tätä. Missä määrin tekemämme tulkinnat kumpuavat vallitsevista merkityksellistämiskäytännöistä? Mikä saa tutkijan tulkitsemaan esimerkiksi tennismailan naiselliseksi ja kevyeksi urheiluvälineeksi?⁴⁰ Onko tennis kevyt ja naisellinen urheilulaji, vai johtuisiko tulkinta siitä, että kyseisessä kuvassa maila sattuu olemaan naisen kädessä? Samalla tavalla voisi kysyä, tulkitsemmeko naisten liikuntakulttuurin ulkonäkökeskeiseksi siksi, että sen julkisuudessa esiintyvät henkilöt ovat useimmiten nuoria, huoliteltuja ja kauniita?

Yksittäisten representaatioiden osalta moiset reflektiot olisivatkin oikeutettuja, mutta kun tarkastelun kohteeksi otetaan koko liikuntakulttuurin julkisuus ja sen monet päällekkäiset symboliset käytännöt, ei tulkintojen oikeasta suunnasta liene epäilystä. Kun yhdistetään liikuntakulttuurin julkisuuden teemat, toimijat, tyylit ja visuaaliset representaatiot syntyvät sukupuolille niin eksplisiittisesti, implisiittisesti kuin esteettisestikin omat positionsa. Näistä vain toisen varaan on mahdollista rakentaa ulkopuolisista kriteereistä riippumattomia, vahvoja identiteettejä. Tarvitaan todellista vastakarvaanlukemisen taitoa, jotta pystyisi tuottamaan tulkintoja, jotka eivät rajaa vaan avartavat toiminnan mahdollisuuksia ja identiteetin ulottuvuuksia.

Sukupuolitetuilla toistoilla on seurauksensa, sillä ne eivät ainoastaan esitä ja kuvaa sitä, millainen maailma tai liikuntakulttuuri on, vaan ne samalla tuottavat ja vahvistavat kahta erilaista sukupuolikulttuuria, jotka näkyvät ja kuuluvat kaikilla elämänalueilla. Mediakuvastoissa sukupuoli rakennetaan samankaltaisiin, toisiinsa viittaaviin toistoin varsin yksinkertaiseksi samastumiskohteeksi, joka samalla sulkee ulkopuolelleen sen toisen. Representaatioihin tarttumista ja niiden analyysia voikin pitää vaatimattomana yrityksenä osoittaa, purkaa ja artikuloida uudelleen julkisuudessa vallitsevia merkityskäytäntöjä.

Liite I: Analysoidut tv-ohjelmat, lehdet ja internetsivustot

Perjantai 30.8

- 20.55 – 21.00 Urheiluruutu/ TV1
20.20 – 20.55 Melonnan MM-kilpailut/ TV2
23.05 – 0.40 Jalkapallon Super Cupin finaali/ TV2
16.00 – 17.00 Urheilukanavan ikkuna/ MTV3
18.00 – 19.00 Speden Spelit/ MTV3
20.00 – 21.00 Gladiaattorit/ MTV3
7.00 – 7.25 Jackien Chan seikkailee /Nelonen
21.00 – 23.00 Golden League:Bryssel/Nelonen

Lauantai 31.8

- 18.00 – 18.15 Idrottsbiten. Nuorison urheilumakasiini/ TV1
11.20 – 11.45 Hot Sport/ TV2
14.45 – 15.15 Sporttitähdet: Janne Niinimaa /Nelonen
23.35 – 23.40 Urheilu-uutiset /Nelonen
21.30 – 22.20 SmackDown! /Nelonen

Sunnuntai 1.9

- 18.55 – 19.45 Lihavat ystävät /TV1
18.10 – 18.35 Ruutulippu /TV2
20.15 – 21.00 Yllytyshullut/ Nelonen

Maanantai 2.9

- 21.00 – 21.25 Sportmagasinet/ TV2
23.05 – 0.00 Viettelysten saari/ MTV3

Tiistai 3.9

- 18.35 – 19.05 Akuutti/ TV2
22.55 – 23.24 Euroopan Vuoksi: Asfalttiurheilijat/ TV2
20.30 – 21.00 Painopartio/ Nelonen

Keskiviikko 4.9

- 16.30 – 16.55 Hot Sport/ TV2

Torstai 5.9

- 20.05 – 21.00 Suuri seikkailu/ TV2
21.00 – 21.50 Jääkiekon Tshekin turnaus/ TV2

Perjantai 6.9

- 15.20 – 16.10 Selviytyjät /MTV3

Liikuntalehdet:

Fitness, LadyFit, Kunto+, Sport – naisten liikuntalehti, Kunto ja Terveys, Kuntosali, Bodaus, Juoksija

Nettisivustot:

www.keho.net, www.tuuli.net, www.verkkoklinikka.fi/kuntoverkko, www.uku.fi/clinic,
www.yle.fi/naistenhuone, www.mtv3.fi/helmi, www.skul.fi, www.suomenlatu.fi,
www.terveysinfo.net, www.slu.fi, www.juoksijalehti.fi, www.fitness.fi, www.kpfitness.fi,
www.menaiset.fi/terveys, <http://homepage.mac.com/kutri/>