

Tartu Ülikool
Filosoofiateaduskond
Filosoofia ja semiootika instituut
Semiootika osakond

Maarja Saulep
Naissportlase kuvandi loomine spordireklaamis *WTA* reklaamikampaania näitel
Bakalaureusetöö

Juhendaja: Katre Pärn

Tartu
2014

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Sport ja naissportlaste kuvand	7
1.1 Sport ühiskonnas	7
1.2 Naiste sport ühiskonnas.....	8
1.3 'Meeste' spordialad, 'naiste' spordialad, 'neutraalsed' spordialad.....	10
1.4 Maskuliinsus ja feminiinsus	12
1.5 Naissportlase kuvand ühiskonnas	13
2. Naissportlaste kuvand ja meedia.....	16
2.1 Naissportlased meedias	16
2.2 Naissportlane ja reklaam	18
2.3 Objektistamine reklaamis.....	20
3. WTA reklaamikampaania „Strong is beautiful“	22
3.1 Uurimismaterjal.....	22
3.2 Valim.....	23
3.3 Uurimismeetod	24
3.4 Kategooriad ja koodid	24
3.5 Videoreklaami analüüs.....	25
3.5.1 Videode analüüs	26
3.6 Trükireklaami analüüs.....	32
3.6.1 Piltide analüüs	33
Kokkuvõte:.....	37
Kasutatud kirjandus:	39
Lisad.....	42
Lisa 1	42
Lisa 2.....	43
Lisa 3.....	44
Lisa 4.....	45
Lisa 5.....	46
Lisa 6.....	47
Lisa 7.....	48

Lisa 8.....	49
Lisa 9.....	50
Lisa 10.....	51
Summary.....	52

Sissejuhatus

Käesoleva töö uurimisobjektiks on rahvusvahelise naistennisistide assotsiatsiooni *WTA (Women's Tennis Association)* poolt välja antud reklaamikampaania „Strong is beautiful“ (eesti keeles „tugev on ilus“). Uuritud on naissportlase kuvandit nendes reklaamides ning seda, kuidas see läheb kokku ühiskonnas leviva kujutluspildiga naissportlastest. Põhiküsimus seisneb selles, kas naissportlased peavad rõhutama oma naiselikkust, et olla aktsepteeritud.

Antud bakalaureusetöö koosneb teoreetilisest osast ja analüüsi osast. Teoreetiline osa koosneb kahest suuremast peatükist ning nende alapeatükkidest. Esimeses tuleb juttu spordist üldiselt ning naissportlaste kuvandist ühiskonnas - millises rollis neid nähakse ja kuidas neid hinnatakse. Tuginetud on naiste spordi ajaloole, et mõista, kust pärineb tänapäevane seisukoht naissportlaste suhtes ning, kuidas see on välja kujunenud. Lisaks sellele on toetutud mehelikkuse ja naiselikkuse kultuurilistele mõistetele, et arutleda selle üle, kas ja miks on ühiskonnas levinud arusaamad, et osa spordialasid on sobilikumad meestele ja osa naistele. Teine peatükk keskendub naissportlaste kuvandile meedias. Kuidas meedia sportlasi kujutab? Mil määral pöörab meedia tähelepanu naistele spordis? Kas loodud kuvand läheb kokku arusaamaga ühiskonnas või proovib meedia tekitada? naissportlastest teistsugust kujutluspilti?

Analüüsi osas tuleb vaatluse alla reklaamikampaania „Strong is beautiful“, mille eesmärk on populariseerida naiste tennist ning suurendada üldist positiivset tähelepanu naiste spordi suhtes. Uurimisprobleemiks on, et kohati naissportlasi seksualiseeritakse ning nende naiselikkust rõhutatakse erinevate vahendite abil, et kohandada neid ühiskondlikele ootustele. Reklaamiseeria analüüsimeetod lähtub Tom Reicherti ja Artemio Ramirezi eeskujust, kes uurisid reklaamielemente, mis annavad edasi seksuaalset sõnumit. Lähtudes sellest uurimusest, on võimalik vaadelda, kas antud reklaamides on naissportlaste puhul keskendutud rohkem nende naiselikkusele või sportlikkusele.

Spordi, sporditeaduste ja sportlaste teemal on Eestis kirjutanud põhjalikult Jaan Loko oma raamatus „Sporditeooria“. Naiste rolli spordis ja nende kujutamine meedias on leidnud laialdaselt kajastust võrkeelsetes artiklites. Linda Fulleri poolt toimetatud raamatus

(Fuller 2006) on artikleid sugulistest erinevustest spordis ja naiste rollist spordimaailmas. Kahte neist, Kimberly Bisselli „Game Face: Sports Reporters’ Use of Sexualized Language in Coverage of Women’s Professional Tennis“ ja Marlene Mawsoni „The Cultural Acceptance of Sport for Women versus the Accomodation of Cultured Women in Sport“, on ka antud töös kasutatud. Meediast ja naiste spordi kajastamisest on kirjutanud Alina Bernstein oma artiklis „Is It Time for a Victory Lap?: Changes in the Media Coverage of Women in Sport“. Bernsteini põhiküsimus seisneb selles, kas meedia suudab kaasas käia muutustega, mis naiste spordis toimuvad. Samuti on vaatluse alla võetud asjaolu, kas naiste spordi kajastamisel pööratakse rohkem tähelepanu sportlikkusele või naiselikkusele. Marie Hardin, Susan Lynn ja Kristie Walsdorf on samuti kirjutanud naissportlasest ja tema kuvandist meedias (Hardin jt 2004). Nad kirjutavad sellest, millistena naissportlasi nähakse ühiskonnas ja, kui palju nad saavad meedias tähelepanu. Eestikeelseid käsitusi naiste rolli kohta spordis ning spordireklaamide analüüside kohta on kas väga vähe või puuduvad sootuks. Põhjuseks võib kindlasti olla see, et Eestis pole sarnase mastaabiga reklaamikampaaniat tehtud ning sportlased ei ole meie ühiskonnas ka ebajumala staatuses.

Sport on oluline kultuurivaldkond ühiskonnas. Sellega puutub kokku suur hulk inimesi, kaudselt või otseselt. Spordi ajalugu ulatub tagasi antiikaega, kus seda tehti jumalate austamiseks ja keha ülistamiseks. Tänapäeval on spordist saanud suur meelelahutussfäär ning tippportlastest iidolid, kelle tegemisi jälgitakse suure huviga. Bakalaureusetöö teemavalik tulenebki spordi tähtsusest ühiskonnas ning isiklikust huvist spordivaldkonna vastu. Soorollid on rohkem käsitlemist leidnud teema.

Kuna sporti peetakse enamasti maskuliinseks sfääriks, jäävad naissportlased spordimaailma perifeeriasse. Neid ei hinnata ega toetata samamoodi nagu meessportlasi. Põhjused ajaloolised ja kultuurilised. Välja on kujunenud kindlad arusaamad, et meestel on sobivamad füüsilised ja psühholoogilised omadused kui naistel. Spordis tegutsemiseks läheb üldsuse arvates vaja maskuliinseid omadusi, seega ei ole sport naistele loomuline. Seetõttu ei väärtustata neid ka samamoodi kui meessportlasi. Naissportlased seisavad aga probleemi ees, kuidas leida kuldne kesktee sportlikkuse ja naiselikkuse vahel, et olla ühiskonnas aktsepteeritud ja hinnatud.

Meedia ja sport on omavahel järjest enam globaliseerumas ja tehnoloogiliselt arenevas ühiskonnas tihedalt seotud. Sport on oma populaarsuse tõttu meedia jaoks suureks

tuluallikaks ning meediahuvi aitab sportlastel ja spordialadel saavutada populaarsust ja muutuda globaalseks. Naissportlased ei pälvi meedias meestega võrdväärset tähelepanu. Sageli jääb meedia nende suhtes passiivseks. Juhul kui naissportlased leiavad kajastust meedias, siis jääb see ühekülgselt ning keskendub liigselt spordivälilistele aspektidele. Kui argireklaamides toimub naiste objektistamine, siis on tõenäoline, et selline kujutamine jõuab ka spordimeediasse ning rakendub naissportlaste puhul. Meedia ja reklaam ei ole üksnes sotsiaalsete sõnumite vahendajad, vaid ka nende kujundajad. Olles omaette suured valdkonnad, suudavad nad jõuda massideni ning mõjutada inimeste kultuurilisi ja sotsiaalseid vaatepunkte ning seisukohti. Seetõttu oleks meedia üldiselt ja reklaam selle osana naissportlastele heaks aluseks, mille abil leida tee laiema auditooriumini ning luua endast positiivne pilt.

1. Sport ja naissportlaste kuvand

1.1 Sport ühiskonnas

Sport on ühiskonnas eksisteerinud juba tuhandeid aastaid erinevas vormis ja mahus ning ka selle tähtsus on aja jooksul muutunud. Jaan Loko toob oma raamatus välja spordi tähendused. „Sport laiemas tähenduses haarab: a) kogu võistlustegevuse; b) võistlusteks spetsiaalse ettevalmistuse süsteemi; c) spetsiaalsed sotsiaalsed suhted selle tegevuse sfääris; d) tema ühiskondlikult kasulikud resultaadid.“ (Loko 1996: 4). Selle definitsiooni järgi on sport võistlustegevused ning kõik tegevused ja suhted, mis kuuluvad spordisfääri. Samuti võib spordi alla lugeda ühiskondlikult positiivsed tagajärjed, mis spordi harrastamisega kaasnevad. „Sport kitsamas tähenduses on võistlustegevus, mille spetsiifiliseks vormiks on võistluste süsteem, mis on ajalooliselt kujunenud inimeste võimete võrdlemiseks ja selgitamiseks.“ (Samas: 4). Selline määratlus seob spordi kitsamalt võistlustegevusega. Spordil on seega mitmeid erinevaid tähendusi ja määratlusi. Seda on tehtud jumalate austamiseks, sellel on võistluslik funktsioon ning seda peetakse ka pelgalt vaba aja veetmise viisiks.

Aastate jooksul on just tippспорт muutunud üha tähtsamaks ning hakanud rohkem tähelepanu pöörduma. Sellel on nii osalejaid kui pealtvaatajaid. Tippспорт vajab toimimiseks lisaks tegijatele ka inimesi, kelle jaoks seda tehakse. Publik ja sportlased on omavahel seotud. Tippsportlased teevad mingil määral sporti teiste inimeste jaoks. Kui sportlastel pole publikut, ei suuda ka spordiala saavutada olulist tähtsust. Suurem publikuhuvi avardab sportlaste võimalusi. Pealtvaatajad vajavad sportlasi, sest tippsporti jälgimine paelub neid ja pakub neile tugevaid emotsioone. Need on põhjused, miks kasutatakse erinevaid viise, et muuta see massidele atraktiivsemaks. Kaasaegset sporti iseloomustab selle laienemine ülemaailmseks nähtuseks. Spordialad ja sportlased levivad üle riigipiiride ja saavad osaks suuremast süsteemist. Sellele on kaasa aidanud meedia areng, mis võimaldab spordil jõuda rohkemate inimesteni. Nähtusega kaasneb ka ideede ja seisukohtade pörkimine. Erinevad väärtused, mis spordis peituvad, saavad kokku. Loko järgi on „kehakultuuri ja spordi

muutumine massiliseks harrastuseks [...] tekitanud hulgaliselt kaasnähtusi ja probleeme“ (Loko 1996: 26). Erinevad spordimaailmad kohtuvad ja selle tagajärjel tekib diskussioon ja vaadete pluralism. Nende kohtumisel võivad olla nii negatiivsed kui positiivsed tagajärjed. Grant Jarvie sõnul sõltub inimese suhtumine sporti sellest, milliseid vaateid ja arvamusi ta väärtustab päriselus (Jarvie 2005: 19). Sport, spordialad ja sportlased saavad oma tähtsuse iga individuaalse inimese jaoks vastavalt tema kultuurile ja taustsüsteemidele. Sporti ja selles sisalduvaid väärtusi hinnatakse oma isiklikust seisukohast lähtuvalt.

Sport on oluline tegevusvaldkond kultuuriruumis. Seda saab defineerida mitmel erineval moel ja tasemel. Ajalooliselt on sport ja spordivõistlused eksisteerinud juba väga pikka aega. Paljude inimeste jaoks on see lihtsalt vaba aja veetmise viis, kuid mõnede inimeste jaoks võib see olla ka sissetulekuallikas. Viimasel juhul saab rääkida juba tippspordist. Lisaks sportlastele, kes saavad suure tähelepanu osaks, hõlmab see endas ka inimesi, kelle tööks on tippspordi organiseerida ning pealtvaatajaid, kelle jaoks sporti tehakse, kes on samuti olulised.

1.2 Naiste sport ühiskonnas

Naised on spordimaastikul olnud läbi aegade tagaajaja rollis. Nad pole suutnud saavutada samasugust staatust spordis kui mehed. Tänapäevane olukord pole midagi uut – naiste marginaliseerimise juured ulatuvad tagasi Antiik-Kreekasse. Ronald Woods kirjutab, et tolle aja ühiskondades oli see normaalne nähtus, kuna mehed olid perekonnapead ja nende käes oli täielik võim. Naistele kuulus koduperenaise roll ning nende keha ei olnud mõeldud sporditegemiseks, vaid olemaks iluobjektiks meeste jaoks. (Woods 2011: 222) Naised pidid olema koduhoidjad ja elama meeste sõnade järgi. Antiikajal olid naised allasurutud ning spordis osalemine oli nende jaoks raskendatud. Antiikolümpiamängudel on küll naissoost võitjaid, kuid see oli võimalik vaid juhul, kui nad olid kaarikusõitjades triumfeerinud hobuste omanikud. See ei tähendanud ilmtingimata aga nende naiste füüsilist kohalolekut olümpiamängudel, kuna teatud staatuses naistel ja abielunaistel ei lubatud võistlustel isegi publiku seas olla. Vallalistel naistel oli keelatud ainult võistlustest osavõtmine.

19. sajandi keskpaik oli aeg, kus naiste füüsilise tegevuse juures rõhutati graatsilisust ja naiselikkust. Naiste tegelemine aladega, mida peeti naiselikumaks - iluuisutamine, ujumine ja võimlemine – hakkas tasapisi muutuma aktsepteeritavaks. Ent ka kaasaegsed olümpiamängud, mis algasid aastal 1896, ei olnud üritus, millest naistel oleks lubatud osa võtta (Woods 2011: 223). Välja hakkasid kujunema teatud spordialad, mis oleksid sobilikumad naistele ja, mis rõhutaksid naiselikke omadusi. Võistlustegevust naiste puhul ei julgustatud ning neid hoiti eemale ka aladest, mis nõuaksid üleliigset jõu ja agressiivsuse kasutamist. Üheks põhjuseks, miks naisi tol ajal spordis tõrjuti, oli see, et sport kahjustab naiste tervist ja keha (Woods 2011: 224). Levinud oli arusaam, et naised ei peaks tegelema millegi nii füüsilise ja jõulise nagu seda on sport. Naiste keha ei pidavat sellisele pingutusele vastu. Lisaks kõigele ohustab see naiste rolli lapsekandjatena ning kuna 19. ja 20. sajandi alguses oli see naiste üks peamisi soorolle, siis ei olnud meeste ja ühiskonna silmis naiste spordiga tegelemine vastuvõetav. Alles hiljem jõuti arusaamisele, et tegelikkuses on spordil positiivne mõju ka naistele. Naiste füüsiline allajäämine meestele on samuti toodud ettekäändeks, miks naistele mitte võimaldada samasuguseid tingimusi spordis kui meestele (Woods 2011: 225). Meeste ja naiste bioloogilised erinevused ei saa aga olla piisavaks põhjenduseks, miks naisi spordist eemal hoida. Selleks, et mehi ja naisi võrdselt spordis väärtustada ja hinnata, võivad nad olla osa erinevatest, kuid võrdsetest süsteemidest. Väide, et naised ei saa meestega koos võistelda, sest nad jääksid meestele füüsiliselt alla, ei tähenda, et naised peaks spordist üldse kõrvale heitma.

Naiste olukord spordis paranes veidi alates 1972. aastast, kui Ameerika Ühendriikides jõustus seadus nimega „Title IX“. Selle seaduse kohaselt ei tohtinud USA's keelata ühelgi inimesel soo alusel osalemast ja saamast kasu haridusprogrammide ja -tegevustest, mida rahastatakse föderaalset (Woods 2011: 226). See oli suur samm naiste spordi jaoks ja võimaldas neile osalemist erinevates haridussüsteemi spordiprogrammides. „Title IX“ lõi aluse, mille põhjal naiste sport sai edasi liikuda.

Naiste sport on läbi aegade jäänud tagaplaanile võrreldes meeste spordiga. See tuleneb naiste üleüldisest rollist ühiskonnas, mis on edasi kandunud ka sporti. Naisi on peetud pigem pereemadeks ja koduhoidjateks, kelle tervist ja keha sport ei tohi rikkuda. Samuti on argumendiks toodud naiste füüsiliste võimete allajäämine meestele. Kõige selle tõttu ei ole naistele pakutud ka meestega võrdseid tingimusi spordi tegemiseks.

1.2 'Meeste' spordialad, 'naiste' spordialad, 'neutraalsed' spordialad

Üks huvitavamaid küsimusi spordis on erinevate spordialade soosobilikkus. Küsimus on selles, kas kõik spordialad on võrdsed kõigi jaoks või on ühed spordialad mõeldud meestele ja teised naistele. Erinevaid sugupooli kritiseeritakse teatud alade valimise pärast. Jennifer Hargreaves kirjutab, et naistele peetakse omaseks spordialasid, mis nõuavad neilt füüsilisi ja vaimseid omadusi, mida traditsiooniliselt peetakse naiselikuks (Hargreaves 1994: 159). On näiteks alasid, mille puhul on naiste osalus täiesti aktsepteeritav.

Eleanor Metheny kategoriseeris 1965. aastal Ameerikas spordialad, mida peetakse naistele sobivaks ja ühiskonna poolt vastuvõetavaks ning spordialad, millega naised ei peaks tegelema, kuna neid ei peeta sobilikuks. Metheny tegi oma liigituse kõrgkoolides õppivate naiste kohta. See klassifikatsioon tehti enne „Title IX“ vastuvõtmist. Metheny jagas individuaalsed spordialad kategooriliselt vastuvõetamatuteks, üldiselt vastuvõetamatuteks, üldiselt vastuvõetavateks ning näost näkku spordialadeks, mis on üldiselt vastuvõetavateks. Näost näkku spordialadeks võib pidada neid, kus sportlaste vahel puudub mingi eraldav ala või objekt ja vastase edestamiseks tuleb kasutada ka füüsilist kontakti. Naiste jaoks sobilikke spordialasid iseloomustab esteetiline liikumine ja mingi kerge objekti mõjutamine läbi teise kerge objekti. Sellised alad oleks näiteks ujumine, golf, iluuisutamine ja suusatamine. Need on alad, mis ei nõua naistelt üleliigset mehelikkust toore jõu kasutamise näol ja lubavad säilitada naiselikkuse läbi esteetilise liikumise. Jõu üleliigne rakendamine, pikemad jooksudistsid, oma keha lennutamine läbi mõõduka distantsi ja enamik võistkonnaalasid on vastuvõetamatud. Kuna naisi peetakse pehmema iseloomuga nõrgemaks sugupooleks, siis loomulikult ei arvatud, et naised peaksid harrastama spordialasid, mis nõuavad jõu kasutamist. Need alad nõuavad samuti jõudu ja kiirust, mida naistele tavaliselt ei omistata. Võistkonnaalasid peeti tollel ajal naistele vastuvõetamatuks. Neid peetakse kontaktspordialadeks, mis omakorda tähendaks jõu kasutamist ja nagu eelnevalt ülal mainitud, siis seda ei aktsepteeritud. Erandiks võistkonnaalade puhul oli võrkpall, kus on kontakti minimaalselt või puudub see üldse (Metheny 1965: 50). Kurioosumiks on käsipall, mis mõeldi naistele välja esialgu asenduseks jalgpalli mängimisele, kuna polnud oskuslikult nii keeruline ja füüsiliselt kergem väljaku suuruse tõttu. Ala muutus aga nii populaarseks meeste seas, et peagi oli ka käsipall „meeste ala“. Üle viiekümne aasta hiljem on naiste roll spordimaailmas veidi

muutunud, kuid üldjoontes mõjutavad varasemad vaated ikkagi suhtumist teatud spordialadesse, mida naised valivad. Siiaamaani on säilinud eelarvamused, et on osad spordialad, mida peaksid harrastama mehed ja spordialad, mis on kohased naistele.

Kuna sporti peetakse peamiselt meeste pärusmaaks, siis peetakse enamik spordialasid meeste aladeks. Maskuliinseteks spordialadeks peetakse alasid, mis nõuavad kiirust, jõudu, vastupidavust, agressiivsust ja julgust. Võistkonnaalad on meeste spordialad, kuna need nõuavad kontakti mängijate vahel ning seda aktsepteeritakse enamasti ainult meeste puhul. Mingi osa spordialasid on n-õ sooneutraalsed ehk paslikud mõlemale soole ning need sportlased ei satu suure sotsiaalse kriitika alla. Väga suures vähemuses on spordialad, mille kohta arvatakse, et need on mõeldud ainult naistele. Teatud näost näkku spordialad, ehk alad, kus sportlasel on vahetu vastane, olid samuti vastuvõetavad. Neid iseloomustas otsese kontakti puudumine vastaste vahel ning see, et kasutati mingit kergemat objekti, et vastasest üle olla. Need spordialad olid: vehklemine, sulgpall ja tennis (Metheny 1965: 49-52). N-õ neutraalseteks spordialadeks võib lugeda neid alasid, mis otseselt ei sea ohtu ei mehelikkust ega naiselikkust. Tänu sellele ei kaasne ka naissportlaste hukkamõistu ühiskonna poolt.

Tuginedes Metheny liigitusele viisid Brenda Riemer ja Michelle Visio aastal 2003 läbi uuringu, mille eesmärgiks oli välja selgitada, kas lasteaialapsed ja kooliõpilased vanuses 4-19 liigitavad spordialasid maskuliinseteks, feminiinseteks või neutraalseteks (Riemer, Visio 2003). Selline uurimus peaks näitama, kas arusaamad spordialade soosobilikkusest tulevad juba noores eas või kujunevad need välja hiljem. Tulemused näitasid, et siiaamaani püsivad arusaamad, et maadlus ja poks, mis nõuavad otsest ja tugevat kehalist kontakti, on sobilikud meestele. Aeroobika ja võimlemine seevastu on spordialad naistele. Üks muutusi oli see, et mõned spordialad nagu jalgpall ja korvpall on liikunud maskuliinsest sfäärist neutraalsesse. Metheny kohaselt olid need võistkonnaaladena eksklusiivselt meeste pärusmaa, Riemeri ja Visio uuringust tuli aga välja, et need alad on inimeste silmis muutunud naistele sobilikumaks (Samas: 202). Selline areng võib tulla asjaolust, et võrreldes viiekümnendate aastatega, on naissportlastele hakatud omistama veidi rohkem jõulisust ja osavust. See näitab muutust arusaamas, mis on ja, mis ei ole sobilik naistele spordis.

Spordialasid on liigitatud ka soosobilikkuse järgi. Tuginedes omadustele, mida meestele ja naistele omistatakse, räägitakse ka spordialadest, mida on sobilik harrastada meestel ja mida naistel. Need tunnused, mida kummalegi soole omistatakse ei ole aga tihti bioloogilised, vaid on konstrueeritud ühiskonna enda poolt. Seega loob ja taastoodab ühiskond ise arusaamu sellest, millised spordialad on sobilikud meestele ja millised naistele.

1.3 Maskuliinsus ja feminiinsus

Naiste osalus ja tähtsus spordis on olnud probleemiks pikka aega. Eelmises peatükis selgus, et teatud spordialasid ei peeta naistele kõlblikuks, kuna need nõuavad füüsilisi omadusi, mida tavaliselt naissoole iseloomulikuks ei peeta. Sellest väitest võiks järeldada, et naiste tõrjutus spordis tuleneb bioloogilistest faktoritest. See, et naised on füüsiliselt nõrgemad kui mehed, paneb aluse asjaolule, et naised ei taheta näha spordis nii palju kui mehi. On juhtumeid, kus naiste füüsilised võimed ületavad meeste omad ja kui nad panna kõrvuti võistluslikus olukorras, siis naine jääks peale (Metheny 1965: 44). Seega ei ole bioloogilised tunnused piisavad, et põhjendada naiste tõrjutust spordis.

Naiste väljaarvamine teatud spordialadest tuleneb tegelikkuses sügavamalt kui pelgalt bioloogilistest põhjustest, pigem on need ajaloolised ja kultuurilised. Tegu on arusaamadega maskuliinsusest ja feminiinsusest. Metheny kirjutas, et see pärineb juba antiikajast. Jumalatega seostati tänapäevased mehelikud ideaalid ning jumalannadele omistati ülinaiselikud omadused (Samas: 45). Seega on teatud arusaamad sugupoolte omadustest tekkinud juba väga ammu ja püsinud pikka aega. Meeste omadused on: jõud, enesekontroll, agressiivsus, vastupidavus, distsipliin, kartmatus ja võistluslikkus. Naistele on omane ilu, passiivsus, graatsilisus, ilmekus (Angelini 2008: 17). Nende arusaamade ümberlõkkamine on aeganõudev ja pikk protsess. Soorolle antakse edasi põlvest põlve ja stereotüüpide loomise alustatakse noorelt. Juba lapseas peetakse normaalseks, et poisid on sportlikult aktiivsemad. Mida vanemaks aga tüdrukud saavad, seda enam nad kaugenevad spordist, sest see ei käi kaasas arusaamaga naiselikkusest. Traci Giuliano, Kathryn Popp ja Jennifer Knight kirjutavad, et naiste osalus spordis algab juba lapsepõlves ja sõltub paljuski ümbritsevast keskkonnast ning lähedaste toetusest või mittetoetusest

(Giuliano; Knight; Popp 2000: 160). Naiste aktsepteeritavus spordis tuleneb seega suuresti sellest, kuidas ühiskond naissportlastesse suhtub ja, kuidas naiselikkust ja mehelikkust defineeritakse. Soorollid on suures osas olemas selle tõttu, et inimesed usuvad, et need on olemas (Boiché, Chalabaev, Clément-Guillotin, Fontayne, Sarrazin 2013: 136). Inimestel endil ja ühiskonnal tervikuna on tegelikkuses võim nende soorollide tekkimise ja kadumise üle.

Maskuliinsus ja feminiinsus on oma olemuselt kultuurilised arusaamad. See, millega siia ilma sünnitakse, on kas meessugu või naissugu. Need on bioloogilised faktorid. Naiselikkus ja mehelikkus ning sellega kaasnevad tunnused on midagi, mis omandatakse hilisemas sotsiaalses elus. (Hargreaves 1994: 147) Need on kultuurilised omadused, mis on mitme eri teguri koosmõju ning, mis võivad aja jooksul muutuda. Inimesed jõuavad nendeni sotsialiseerumise käigus.

1.4 Naissportlase kuvand ühiskonnas

Võrreldes varasemaga on naiste arvuline osakaal spordis tõusnud, kuid naissportlased seisavad ikkagi silmitsi teatud raskustega, kui nad otsustavad spordimaailmas tegutseda. Lihtne põhjus on see, et sporti peetakse meeste poolt domineeritud tegevusvaldkonnaks, kus kinnistatakse meeste võimu. Alina Bernstein kirjutab selle kohta, et sporti on nimetatud sfääriks, kus enim proovitakse säilitada meeste ülemvõimu ja naiste alamat positsiooni. (Bernstein 2002: 415) Sellise arvamuse olemasolu ühiskonnas teeb naiste olukorra spordis loomulikult keeruliseks. Naissportlaste eesmärgiks saab olla tunnustuse leidmine suurema publiku ees ja tõsiseltvõetava positsiooni kehtestamine spordimaastikul. Margaret Carlisle Duncan võtab hästi naiste osaluse probleemi kokku. Ta kirjutab, et kõik see, mida on vaja, et olla spordis edukas, on meheideaal. Kõik omadused, mis teevad hea sportlase, nagu: jõud, kiirus, agressiivsus ja enesekindlus, on tunnused, mis on iseloomulikud just meestele. Varasest east peale õpetatakse seda, et naised on selle vastandiks. Seetõttu võib öelda, et edukas naissportlane on justkui paradoks. (Carlisle Duncan 2009: 247) Naine, kes saavutab häid sportlikke tulemusi, on ühiskonna arvates hüljanud naiselikud jooned ja võtnud üle maskuliinsed omadused. See ei leia aga tavaliselt head vastukaja, sest jääb traditsioonilisest raamistikust väljapoole.

Juba antiikaja müütidest on näha, et nende vastastikuste omaduste koondamine üheks tervikuks ei ole kerge ülesanne. Mütoloogilised Kreeka jumalad ja jumalannad olid ideaalseteks näideteks kummastki sugupoolest. Meesjumalad olid tugevad, vaprad, jõulised ja enesekindlad. Jumalannasid iseloomustasid ilu, alandlikkus, hoolivus aga ka kavalus. Nende omaduste kehastusteks olid Demeter, Hera ja Aphrodite. Juba tol ajal oli nendel stereotüüpidel muidugi mõned erandid. Jumalannad Artemis ja Athena olid füüsiliselt ja sõjaliselt osavad, kuid nad ei olnud ihaldusväärsed. Hippolyta oli oma kuningriigi valitseja ja amatsoonide kuninganna. Temas olid ühendatud ilu, intellekt, osavus, jõud ja soojus. Vaatamata tema naiselikele omadustele, ei suutnud tol ajal inimesed teda täielikult aktsepteerida. Nende jaoks oli naiseliku ilu ja pehmuse ning meheliku jõu, tarkuse ja osavuse kooslus liiga võõras. Metheny järgi oli Hippolyta naine, kes suutis kaks vastandlikku poolt ühendada. Antiikajastul ei olnud see aga aktsepteeritav. (Metheny 1965: 47-48) Antiikaja traditsioonid spordis on olulised, sest kaasaegsete olümpiamängude juured ulatuvad otseselt Vana-Kreekasse. Tundub, et lisaks sportlikele traditsioonidele on tänapäevani säilinud raskus kiita heaks mehelikkuse ja naiselikkuse ühendamine.

Tänapäeva spordis seisavad naised identiteediprobleemi ees. Erinevalt meestest, keda peetakse loomulikeks sportlasteks, on naised sunnitud leidma viisi, kuidas ennast sportlastena positiivselt esitleda, et nende suhtes ei tekiks tõrjutust. Naissportlastel on kuvandidilemma. Nad peavad saavutama kooskõla mehelikkuse, mida on vaja heade tulemuste saavutamiseks, ning naiselikkuse vahel. Naissportlased peavad tänapäeval looma endale sportliku identiteedi, mis oleks vastuvõetav laiemale avalikkusele. „Spordimehelikkus“ on termin, mida kasutatakse iseloomustamiseks käitumist spordis, mille kohaselt austatakse reegleid, vastaseid ja pühendutakse täielikult sooritusele. Marlene Mawson mõtles sõnale nagu „spordinaiselikkus“, mis peaks viitama naistele spordis, kes peavad ühendama võistlusliku käitumise ning naiseliku hoiaku. (Mawson 2006: 20) See ei ole aga kerge ülesanne. Kuna naissportlased asuvad spordimaailma perifeerias, tunnevad nad, et on sunnitud ennast teistmoodi eksponeerima, et tõmmata positiivset tähelepanu. Meessportlased saavad tähelepanu tänu oma oskustele. Naissportlaste puhul ei piisa ainult nende sportlikest tulemustest ja võimetest, oluline on ka nende välimus ja kehahoiak. Seega on naissportlaste eesmärgiks luua uus sportlik identiteet – ühendada omavahel jõuline ja naiselik.

Naissportlastel on raske ülesanne kehtestada ennast spordimaailmas, mis on meeste poolt domineeritud tegevusvaldkond. Naistele ei ole ühiskonna poolt omistatud omadusi, mis teeksid neist edukad sportlased. Selle jaoks, et olla aktsepteeritud, tuleb naissportlastel ühendada sportimiseks vajalikud „mehelikud“ omadused ning „naiselikud“ omadused, mis aitaksid neil vältida tõrjutust ühiskonna poolt. Giuliano, Popp ja Knight kirjutasid viisidest, kuidas naissportlaste aktsepteeritavus võiks suurened. Naised spordis võivad hakata tunnustust leidma juhul kui vahe naissportlase ja tüüpilise naise vahel hakkab ühiskonnas vähenema. Meedia saab omakorda sellele kaasa aidata, laiendades kajastatavate spordialade valikut naiste puhul. (Giuliano; Knight; Popp 2000: 177) Ühiskond ja meedia omavad suurt osa naiste spordi kujundamises.

2. Naissportlaste kuvand ja meedia

2.1 Naissportlased meedias

Meedia on oluline kultuurilise info säilitaja ja inimeste enesepildi kujundaja. (Bernstein 2002: 416) Tänapäeval on sport ja meedia kaks suurt valdkonda, mis vajavad teineteist. Nad on omavahel lahutamatult seotud ning pikka aega teineteise arengut mõjutanud. David Stead kirjutab, et mõne spordiala heaolu võib olla väga lähedalt seotud meediaga. (Stead 2010: 184) Nendevahelist suhet võib nimetada sümbiootiliseks. Meedia on aidanud teatud spordialadel rohkem esile tõusta ning toonud sporti raha, mis parandab sportimise tingimusi ning omakorda aitab spordi üldist populaarsust ja tähtsust tõsta. Matthew Nicholson tõdeb, et sport on omakorda erinevatel meediakanalitel aidanud kasvatada vaatajaskonda ning teenida rahalist kasumit. (Nicholson 2007: 10) Sport ja meedia on seega suhtes, mis aitab mõlemat poolt ja meedia ja spordi globaliseerumine on ühenduses. See, et sport leiab meedias väga laialdast kajastust, on korruga nii spordi globaliseerumise põhjuseks kui ka tagajärjeks. Mida rohkem positiivset tähelepanu saab spordiala meedia poolt, seda kiiremini jõuab see spordiala vaatajateni ning tõenäoliselt saavutab ka olulisema kaalu. Kui spordiala muutub populaarseks, on meedial rohkem motivatsiooni sellest rääkida ja seda tähelepanu keskpunkti tõsta. Spordil on vaja meediat, et omandada tähtis positsioon ja meedia jaoks on oluline hoida sport sellel positsioonil omapoolse kasumi eesmärgil. Meedia huvides on seega hoida sport ja sportlased pealtvaatajate huvifääris. Selle jaoks kasutatakse mitmeid erinevaid meediakanaleid ja –vahendeid.

Kuigi naiste osalus spordis on viimaste aastakümnete jooksul hüppeliselt kasvanud, ei ole meediahuvi sellega kaasa läinud. On välja toodud, et naiste spordi ja naissportlaste kajastus meedias ei ole väga märkimisväärne. (Hardin jt 2004: 336) Kuna naiste puhul ei peeta spordiga tegelemist loomulikuks, saab see meedias vähem tähelepanu kui meeste sport. Nõudlus selle järele ei ole suur ja erinevatel meediakanalitel on seda kerge ignoreerida. Asi ei ole ainult ajas, mis pühendatakse naiste spordile, ja selle nappuses, vaid ka spordialade kitsas valikus. Angelini võtab kokku, et enamasti on kajastatavad spordialad

individuaalsed, mitte võistkondlikud ning need alad rõhutavad jooni, mis peaksid naiselikkust kinnistama. Spordialad, millele pööratakse vähem tähelepanu, on need, mis nõuaksid naistelt n-õ meheliikke omadusi ja meheliikku käitumist. (Angelini 2008: 17-18) Kui mõni spordiala nõuab naiselt astumist üle sootunnuste piiri, siis heidetakse see kõrvale ja sellest ei räägita nii palju. On välja toodud erinevate autorite poolt, et naisi nähakse enamasti kui passiivseid ja tundelisi sportlasi, kes tegelevad spordialadega, mida võib pidada neile sobilikuks ehk individuaalsed alad, mis ei nõua otsest kehalist kontakti. (Hardin jt 2004: 336) Läbi selle on kinnistunud ka mingid kindlad spordialad, mida naistel on kohane avalikult harrastada. Bernstein toob aga välja probleemi, et isegi kui suurendatakse naiste spordile pühendatud eetriaega, siis tehakse seda ainult kindlat tüüpi spordialade puhul, mis kinnistavad stereotüüpe. (Bernstein 2002: 419)

Televisioon ja teised meediavahendid on tõhusad kanalid, mis muudavad või kinnistavad inimeste vaateid ja seisukohti. Naiste spordi kajastamisel on need aga võtnud pigem vahendaja kui kujundaja rolli. Meedia on võtnud aluseks kultuurilise ja ajaloolise arusaama, et naiste sport ja eriti teatud spordialad, millega naised tegelevad, ei ole populaarsed. Sellele tuginedes ei tegeleta naiste spordiga kuigi palju ja loobutakse võimalusest olla kujundaja, kes võiks vahest ühiskonnas olevat seisukohta kõigutada. Vastupidiselt suurendatakse lõhet meeste ja naiste spordi vahel. Kui naissportlasi ka meedias ja mujal meediakanalites kajastatakse, siis tehakse seda enamasti teistmoodi kui meessportlaste puhul. Erinevalt meestest ei keskenduta mitte niivõrd nende sportlikele saavutustele kuivõrd nende välimusele ja üleüldisele naiselikkusele. (Fink; LaVoi, Kane 2013: 271) Kui meestel on ainult sportlikud saavutused, siis naiste puhul see nii olla ei saa. Meediakanalitel on vaja näidata midagi enam kui tulemusel, et naiste spordi kajastamine end nende jaoks ära tasuks. Naissportlasi võidakse kujutada kui seksobjekte, kas siis nende nõusolekuga või ilma selleta. Samal ajal võib nende välimus jätta varju nende sportlikud tulemused. (Woods 2011: 234) Paljud naised on otsustanud teadlikult oma välimust ära kasutada, et tõmmata tähelepanu kas endale või enda spordialale. Sportlased nagu USA jalgpallikoondise väravavaht Hope Solo ja teivashüppaja Jelena Issinbajeva on väga edukalt suutnud ühendada naiselikud ideaalid ja sportliku enesekuvandi. Teisalt on selline sümbioos ja austus nende kui sportlaste vastu sündinud ikkagi suuresti tänu nende väga headele sportlikele tulemustele.

Meedial ja spordil on oluline suhe. Nad vajavad ja aitavad teineteist. Naissportlased ei ole kahjuks meedia huviorbiidis nii palju kui meessportlased. Rääkides naistest spordis, keskendub meedia tihtipeale sportlike saavutuste kõrval ka asjadele, mis jäävad spordisfäärist väljapoole ja kuuluvad pigem naissportlaste eraellu. Spordialad, mis leiavad naiste puhul kajastamist, on pigem sellised, mida võib pidada pigem sooneutraalseteks või naiselikeks. Spordialade ring, millele tähelepanu pööratakse, on kitsas. See omakorda kinnistab stereotüüpe spordis veelgi.

2.2 Naissportlane ja reklaam

Üheks kuvandimuutmise mehhanismiks, mida naissportlased saavad kasutada, on kindlasti reklaam. Reklaami on nimetatud müütide loomise valdkonnaks, ideoloogiasfääriks ja representatsiooni ning identiteedi kujundamise vahendiks. (Andrews, Jackson, Scherer 2005: 1-2) Võib julgelt väita, et reklaam on väga mõjukas tööriist, mille abil on võimalik, kas kinnistada või ümber lükata ühiskonnas levivaid arusaamu. Reklaam on hoolikalt läbi mõeldud ja kokku pandud stiimulite kompleks, mille eesmärgiks on olla mõjutusvahend. Selle abil on võimalik püüda tähelepanu ja luua hoiakuid. Spordireklaamid on ideaalne maastik, kus kirjeldada erinevaid identiteete spordis ja vajadusel rajada uusi.

Debra Capon ja Michelle Helstein kirjutavad, et spordimeedia on üha enam hakanud ära kasutama kangelase motiive. Kasutatakse müüte, mis pärinevad juba antiikajast. Väärtused ja tunnused, mis omistati müütide tegelastele, üritatakse tuua tänapäeva ja siduda spordi ja sportlastega. Läbi aegade on olnud palju lugusid erinevatest kangelastest. Neid kõiki ühendavad teatud vaimsed ja füüsilised omadused, mis teevad kangelasest kangelase. Neile omistatakse ainult positiivsed omadused. Nad on tugevad, tahtejõulised, julged ja üllad. Eelmainitud iseloomujooni seostatakse enamasti meestega. Kangelane on seega mehelik ideaal. Sellele vastandub naiselik igapäevaelu ja „tavalisus“. Kangelannad on enamasti kõrvalised tegelased, kes vajavad ise päästmist. (Capon; Helstein 2005: 39-42) Kangelase müüdi murdmine spordimaailma ja selle suur mõju inimestele võimaldab ka naissportlastel hakata seda kasutama enda kasuks. Probleem on aga selles, et reklaamid ei loo uusi kangelasi, vaid võimendavad juba olemasolevaid meeskangelasi. Kui naised suudaksid siduda omavahel kangelase motiivi ja naiselikkuse, võiks see neile pakkuda uusi võimalusi

positiivsema tähelepanu püüdmiseks ja enese kehtestamiseks spordimaailmas. Selle jaoks, et saada positiivset tähelepanu, on tihtipeale vaja ka vastavat välimust. Ära on märgitud, et selline sõnum on jõudnud ka naissportlasteni, kellest paljud tunnevad, et nad on sunnitud kasutama oma välimust ja seksuaalsust selleks, et reklaamida ennast, oma spordiala ning naiste sporti üleüldiselt. (Fink jt 2013: 274-275) Ühiskonnas valitsevate arusaamade ja väärtuste tõttu tekib tunne, et naissportlastel ei jäägi muud üle kui ekspluateerida oma välimust selleks, et tõmmata tähelepanu oma tulemustele ja olla edukam. Naissportlased, kes ei tegele soosobilike aladega, on tunnistanud, et tunnevad survet rõhutada oma naiselikkust väljaspool sporti. (Duff; Gebelt; Royce 2003: 49) Nende jaoks on oluline esitleda ennast naiselikuna, et pääseda negatiivsetest stereotüüpidest, mis kaasnevad automaatselt sellega, kui nad defineerivad ennast kui naissportlasi. Nad tunnevad vajadust rõhutada oma naiselikkust. Selline sisemine sund on põhjuseks, miks osad naissportlased otsustavad osaleda ajakirjade fotoseanssidel või telereklaamides, kus nende naiselikkust tuuakse esile erinevatel viisidel. Enamasti tehakse seda läbi oma keha eksponeerimise. Mitmed naissportlased on poseerinud ajakirjale *Playboy*, lootes, et see tõstab nende sportlikku staatust. Kerkib esile küsimus selle kohta, kuidas naissportlasi meedias tuleks kujutada, kas seksikate ja ilusate või tugevate ja jõulistena?

Neile omistatakse rohkem positiivsemaid iseloomuomadusi ning lisaks nende välimusele rõhutatakse ka nende tahtejõudu. See tähendab, et lisaks kehale on olulisel kohal ka sisu. Naissportlaste puhul on murekohaks mehelikud omadused, mida spordiga tegelemiseks vaja läheb. Cheryl Cooky kirjutab, et need tunnused proovitakse kombineerida naiselikkusega ja tulemuseks on nn *power chick* kuvand. Selleks on naissportlane, kes on enesekindel ja vahest ka tugev ning agressiivne, ent säilitab selle kõige juures oma naiselikkuse. (Cooky 2011: 219) Selle järgi on võimalik olla ühel ajal nii tugev sportlane kui ka tugev naine. Just see tundub olevat uus suund, kuhu naissportlaste puhul spordireklaamide maailmas liigutakse. Mitmed autorid kinnitavad, et omavahel proovitakse sobitada jõulisus ja naiselikkus. (Hardin jt 2004: 338) See ei ole kindlasti kerge ülesanne. Selline määratlemine annaks naissportlastele mingisuguse enesepildi ja potentsiaalse suuna. Lõppeesmärgiks on kindlasti, et naised spordis saaksid edaspidi rohkem positiivset tähelepanu ja nende saavutusi hakataks rohkem väärtustama. Seda tasakaalu kahe opositsioonilise välja vahel on aga raske saavutada. Ohukohaks on aga olukord, kus naistel tekib spordis kahetine isiksus ning neil on raske leida ühtset

identiteeti. Sinnamaani kuni ühiskond ei muutu naissportlaste suhtes aktsepteerivamaks, on raske sellist pilti nendest edasi anda. Niikaua proovitakse naissportlasi seksuaalsuse abil reklaamida ning see võib olla nii produktiivne, kuid kahjuks samuti ebaproductiivne.

Reklaam on valdkond, mille abil saab erinevaid sõnumeid kergesti massidele edastada. Seetõttu on see ka hea moodus luua erinevaid identiteete ja neid ühiskonnas kinnistada. Naissportlaste puhul on probleemkohaks mehelikkuse ja naiselikkuse ühendamine. Nad tunnevad survet rõhutada oma naiselikkust, et olla aktsepteeritud ja püüda rohkem tähelepanu oma saavutustele. See ei ole aga kerge ülesanne, sest välimusele rõhumine ei garanteeri, et sellega kaasnev tähelepanu aitab tähtsustada ka naissportlaste saavutusi.

2.3 Objektistamine reklaamis

Naiste puhul reklaamis võib justkui rääkida nende objektistamisest. Martha Nussbaum on kirjeldanud objektistamist seitsme tunnuse abil, milleks on: instrumendiks olemine, autonoomsuse puudumine, loidus, asendatavus, ärakasutatavus, omandus ja subjektiivsuse puudumine. Nussbaum võttis objektistamise tuuma kokku nii, et selle all mõeldakse enamasti inimolendite tunnuste äravõtmist ning nende kujutamist objektidena. (Nussbaum 1995: 256-257) Toimub inimlikkuse kadumine ning selle asendamine elutute objektide karakteristikutega. Olend, kes kunagi oli autonoomne, oli oma otsustes ja seisukohtades iseseisev. Tema on muudetud objektiks, millel ei ole sõnaõigust ega sundimatust. Ta ei eksisteeri selleks, et teha, vaid selleks, et olla. Nussbaumi sõnul ei pea kõik need iseloomulikud tunnused objektistamise kohta eksisteerima koos, mõnikord piisab ka ainult ühe ilmnemisest. (Samas: 258) Seega ei ole selle nähtuse kindlaks tegemine ja defineerimine kerge. Nussbaum rõhutab, et kõik objektistamise viisid ei ole ühtmoodi pahameelt tekitavad ja sõltuvad erinevatest tingimustest. (Samas: 256) Seega on oluline teada konteksti ja asjaolusid, mis konkreetset objektistamist parajasti ümbritsevad. Sageli võib naiste puhul reklaamis tähele panna asjaolu, et naine muudetakse „kehaks“ ja võib juhtuda, et lausa lahutatakse erinevateks kehaosadeks. Ta on keha, millele on iseloomulikud naiselikud jooned. Igasugune individuaalsus, mis naisele reklaamis omistatakse on peaaegu alati seotud tema kehaga. Everardo Rocha toob välja, et naiste puhul reklaamides valitseb keha ja sellega seonduvad välised jooned. (Rocha 2013: 8-10)

Võib öelda, et reklaamide puhul leidub teatud muster, mille järgi naised kujutatakse. Nende puhul kasutatakse rohkem välimust, et mingisugusele tootele või teenusele tähelepanu püüda. Sellist arusaama taastoodetakse, sest antud käsitus on ühiskonnas populaarne ja mugav selle esitlejale. Naiste puhul on välimus oluline ning seetõttu on ka reklaamid, mis seda rõhutavad, inimeste jaoks tuttavad ja äratuntavad. Kui inimesed kogevad reklaami nähes äratundmisrõõmu, on see edukas. Seega, kui reklaamis kujutatu läheb kokku olukorraga, mis antud hetkel valitseb nii sotsiaalses kui ka kultuurilises ruumis, võtavad inimesed selle omaks. Parafraseerides George Orwelli – parimad reklaamid on need, mis esitlevad meile sellist kuvandit, mis me juba endale ise olime loonud. Kuna naiste puhul on olnud tavapärase kujutada neid passiivsetes rollides, siis on sellised reklaamid, mis seda teevad, edukamad.

Lisaks tavalisele objektistamisele leidub reklaamides palju ka naiste seksuaalset objektistamist. Naised kujutatakse seksuaalselt ligitõmbavatena, et toodet paremini müüa ja seeläbi kasumit sisse tuua. 1971. aastal kirjutatud uuring räägib sellest, et naiste tavapärase rollid reklaamides on enamasti koduperenaise, moeikooni või seksobjekti omad. Vähem kujutatakse neid töötavates rollides. (Frisbie, Wortzel 1974: 41) Kõik need rollikategooriad võib tuua näiteks objektistamisest. Koduperenaine on kui vahend kodutööde tegemiseks, kelle saab vajadusel kergelt asendada. Moeikoon on vahend erinevate riide demonstreerimiseks. Seksobjekti puhul kasutatakse väga ilmseid vahendeid, et toodet müüa. Keskendatakse naiste kehale ja välisele ilule, et tarbijate tähelepanu püüda. Rõhutatud on pigem nende välimust ja naiselikke tunnuseid kui nende tegevust reklaamides.

Naiste kehastumised reklaamides tulenevad kultuurilistest ja ajaloolistest põhjustest. Nii kaua kuni ühiskonnas püsib arusaam, et naised peavad olema ilusad ja seksikad, nii kaua kujutatakse neid ka vastavalt. Naistele on ajaloo jooksul omistatud väheseid positsioone ühiskonnas. Neid on nähtud teatud viisil ja limiteeritud kas kodulooja või iluideaalina. Nende rollide põhjal on neid ka reklaamides konstrueeritud. Kuna need funktsioonid on naiste puhul kinnistunud ja seetõttu ka töötavad, kasutatakse neid jätkuvalt.

3. WTA reklaamikampaania „Strong is beautiful“

3.1 Uurimismaterjal

Käesoleva töö uurimismaterjaliks on naistennisistide assotsiatsiooni WTA poolt välja antud reklaamikampaania „Strong is beautiful“ reklaamid. Reklaamide autoriks on Ameerika fotograaf ja režissöör Dewey Nicks. Varasemalt on ta tegelenud moefotograafiaga, seega on tema valimine teadlik samm ilule keskendumise poole. WTA kampaania koosneb digitaalsetest reklaamklippidest ja -plakatitest. Nendes reklaamides on kujutatud praegusi professionaalseid naistennisiste. Keskendutakse naise kui sportlase kujutamisele, et tõmmata rohkem publikut ja sponsoreid naiste tennis juurde. See omakorda annab naistennisistidele juurde võimalusi spordiala harrastamiseks. Reklaamikampaania analüüsi taustaks on teadmised naissportlase rolli ja kuvandi kohta ühiskonnas. Oluline on ka naiste kujutamine tavareklaamides, et näha, kas spordireklaamid kalduvad normist kuidagi kõrvale. Nende abil saab mõtestada analüüsi tulemusi ning teha järeldusi.

„Strong is beautiful“ on globaalne reklaamikampaania, mille raames tehti videosid, trüki- ja internetireklaame 38 naistennisistist. Lisaks on tehtud reklaampilte ka inimestest, kes on saavutanud tuntust teistes eluvaldkondades. Analüüsivad reklaampildid ja videtõmmised reklaamvideotest on nähtavad [lisades](#).

Organisatsioon *Women's Tennis Association* – WTA, asutati 1973. aastal ja see ühendas kõiki professionaalseid naistennisiste. Analoogne organisatsioon meeste puhul on *Association of Tennis Professionals (ATP)*, mis koondab enda alla meestennisistid, samuti 1973. aastal asutatud. Naiste tennis katusorganisatsioonina korraldab WTA turniire ja võimaldab naistel tennis mängimise eest raha teenida ning aitab üldiselt edendada naiste professionaalset sporti. WTA huvides on kindlasti ka see, et naiste tennis saaks palju positiivset tähelepanu ning omalt poolt proovitakse sellele igat moodi kaasa aidata. See on kindlasti üks põhjuseid, miks eelmainitud meediakampaania otsustati luua. Teiseks põhjuseks võib kindlasti lugeda soovi tõsta naissportlaste staatust.

Tennist võib pidada n-õ sooneutraalseks spordialaks. Seda ala ei seostata otseselt ei mehelikkuse ega naiselikkusega ning on seega sotsiaalselt aktsepteeritav mõlema soo puhul. Kimberly Bissell kirjutab, et naistennisistide puhul keskendutakse rohkem riietusele, käitumisele ja isiklikule elule, mitte niivõrd sellele, mida nad teevad tenniseväljakutel. (Bissell 2006: 171) Sportlikud saavutused jäävad varju eraeluliste ja väliste, sooritust otseselt mitte mõjutavate, faktorite kõrval. Tennise sooneutraalne olemus ei nõua iseenesest naistennisistide liigset naiselikustamist, sest nad ei satu ühiskondliku kriitika alla selle ala valimise eest.

3.2 Valim

Valimiks on WTA reklaamikampaania „Strong is beautiful“ reklaamid, mis on loodud aastal 2011. Need reklaamid on valitud selle tõttu, et need on saanud üsna palju tähelepanu internetis ning juba pealkirjas tuleb välja eelnevalt töös kirjeldatud olukord naiste spordis, kus proovitakse ühendada jõuline ja naiselik. Reklaamide juures on huvitav veel see, et tegemist ei ole spordikaupade reklaamiga, vaid spordiorganisatsiooni omaga, mille eesmärgiks on ühte kindlat spordivaldkonda populariseerida. See tähendab, et sportlase kujutamisele on veelgi rohkem tähelepanu pööratud kui tavalistes spordikaupade reklaamis. Selles kampaanias pannakse põhirõhk just naissportlase kuvandi konstrueerimisele, sest ei ole vaja samal ajal keskenduda toote reklaamimisele. Nende reklaamide eesmärgiks on suurendada naiste tennise populaarsust ning läbi selle ka suurendada üleüldist tähelepanu, mis naiste spordile pööratakse. Analüüsi läbiviimisel on kasutatud nii videoklippe kui pildimaterjali. Analüüsimisele tuleb viis videoklippi ja viis reklaampilti. Pikemad videoklipid avaldati viiest tennisistist. Valisin reklaampildid samadest mängijatest, et tuua sisse võrdlusmoment videode ja piltide vahel ning, et valim ei oleks liiga laialivalgub. Tennisistid reklaamides on Victoria Azarenka, Kim Clijsters, Ana Ivanovic, Li Na ja Serena Williams. Nad on kõik väga tunnustatud ja tuntud tennisistid. Need reklaamid on valitud selle tõttu, et nad osa sellest kampaaniast ning nende võimaliku seksualiseeritud sisu tõttu.

3.3 Uurimismeetod

Kasutan meetodina Tom Reicherti ja Artemio Ramirez'i uurimust, mille nad viisid läbi seksuaalsuse kohta reklaamides. Analüüs toimub nende autorite uurimuse eeskujul. Reichert ja Ramirez kasutasid tulemuste saavutamiseks põhistatud teooriat. Põhistatud teooria puhul on tegemist kvalitatiivse uurimismeetodiga, mida kasutades ei tugineda juba olemasolevatele teoreetilistele väidetele, vaid teooria ja järeldused luuakse analüüsist lähtuvalt. See, kuidas uurimuse andmeid kogutakse, ei ole kindlalt ette antud. Andmeid võib saada läbi intervjuu või küsitluse. Olulisem on see, kuidas need andmed kodeeritakse ning kokku võetakse. Reichert ja Ramirez viisid läbi küsitluse üliõpilaste seas, et selgeks teha, millised reklaamid ning millised elemendid reklaamides on nende arvates seksuaalse alatooniga. Eelkõige tõid küsitluses osalejad suuremate kategooriatena välja füüsilise välimuse, liigutused ja konteksti. Füüsilise välimuse alla liigitus riietus, modellide atraktiivsus ja keha kasutamine. Liigutuste all mõeldi käitumisviisi, asendeid ja hoiakut ning hääli, ehk seda kuidas ja mida reklaamis öeldakse. Konteksti all mõeldakse näiteks kohta, kus tegevus toimub, muusikat ja valgustust. (Ramirez, Reichert 2000: 267-273) Valida uurimusest välja olulisemad tunnused, mis kannavad endas seksuaalset iseloomu ning vaadata, kas ja millisel määral need esinevad uuritavas reklaamis. Uurida, kas ja kuidas neid elemente kasutatakse, et nende kaudu luua uurimisobjektideks olevates reklaamides seksualiseeritud pilt naissportlastest.

3.4 Kategooriad ja koodid

Reichert ja Ramirez palusid küsitletavatel tuua välja elemendid reklaamides, mis nende arust kandsid endas seksuaalset sõnumit. Vastuste põhjal moodustasid nad erinevad kategooriad, mille alla välja toodud elemendid kuuluvad. Mina olen nende hulgast teinud valiku, mida kasutada enda analüüsis. Reichert ja Ramirez tõid välja viis suuremat kategooriat, mille juurde käisid veel allkategooriad. Need viis suuremat kategooriat on: füüsilised jooned, liikumine, kontekst, prokseemika, fantaasia. (Ramirez jt 2000;: 269) Enda analüüsis kasutan kolme esimest suuremat kategooriat: füüsilised jooned,

käitumislaid, kontekst ning nende alamkategoriaid. Prokseemika ja fantaasia jäävad vaatluse alt välja, sest nõuavad reklaamis kahte või enam inimest, analüüsitavates reklaamides esinevad aga üksikindiviidid. Olen kategooriad kohandanud enda analüüsi tarbeks.

3.5 Videoreklaami analüüs

Kasutan videode analüüsis järgmisi kategooriaid:

1. Füüsilised jooned:
 - Riietus/välimus: kuidas ja mida modell kannab, et jätta endast teatud muljet; milline on modelli välimus
 - Kehatüüp: milline on modelli kehaehitus ning mida tema keha puhul rõhutatakse
2. Käitumislaid
 - Tegevus/meeleolu: mida modell reklaamis teeb; milline meeleolu on, milline on ta käitumisviis
 - Hääled/helid: mida ja kuidas reklaamis öeldakse; hääletoon
3. Kontekst
 - Kaameratöö/valgusefektid: kuidas ja mida kaamera filmib; kuidas kasutatakse valgust ja varje
 - Taust/Muusika: kus tegevus toimub; milline on keskkond; milline on muusikavalik

3.5.1 Videode analüüs

Videode analüüsitabel

Videod: (tennisti nimi)	Füüsilised jooned		Käitumiskaad		Kontekst	
	Riietus/välimus	Kehatüüp	Tegevus/ meeleolu	Hääled/helid	Kaameratöö/ valgusefektid	Taust/muusika
Video 1: Victoria Azarenka	Märksõnad: RIIETUS PALJASTAV, KUID VEIDI SPORTLIK, SOENG EBASPORTLIK JA NAISELIK - JUUKSED LAHTI, MEIK, HIGI	Märksõnad: SPORTLIK, NAISELIK, GRAATSILINE	Märksõnad: LÖÖGI SOORITAMINE, KESKENDUNUD, TÕSINE	Märksõnad: KAHEMÖTTELINE TEKST – SEKSUAALSU- SELE VIHJAV, RAHULIK JA MALBE HÄÄLETOON	Märksõnad: KAAMERA LIIGUB AEGLUUBIS, SELEKTIIVNE, KAAMERA KESKENDUB KEHALE, VALGUSTUS TUME	Märksõnad: ÜHEVÄRVILINE TAUST, RAHULIK JA SENSUAALNE MUUSIKA

Video 2: Kim Clijsters	Märksõnad: RIIETUS EBASPORTLIK JA NAISELIK, SOENG EBASPORTLIK - JUUKSED LAHTI	Märksõnad: SPORTLIK, PAINDLIK	Märksõnad: TEGEVUS TOIMUB AEGLUUBIS, EBA- KONVENTSIONAALS E LÖÖGI SOORITAMINE, RAHULIK	Märksõnad: HÄÄLETOON TASAKAALUKAS JA MALBE, MÕTESTATUD PAUSID	Märksõnad: AEGLUUBIS, LIHTNE, ÜHEKÜLGNE, VALGUSTUS TAVALINE	Märksõnad: ÜHEVÄRVILINE TAUST, LIHTNE JA NEUTRAALNE, RAHULIK MUUSIKA
Video 3: Ana Ivanovic	Märksõnad: NAISELIK VÄLIMUS, EBASPORTLIK RIIETUS - KLEIT, EBASPORTLIK SOENG - JUUKSED LAHTI, EHTED	Märksõnad: KEHA ON NÄHA POOLIKULT	Märksõnad: LÖÖGI SOORITAMINE, SPORTLANE RAHULIK JA VAGUR, „SPORTLIKU VIHA“ PUUDUMINE, ÜKSLUINE MEELEOLU	Märksõnad: KÕNE MALBE JA TASAKAALUKAS, TEKST JÕULISE SISUGA, KUID VÄLJENDUSVIIS ON LEEBE	Märksõnad: KAAMERATÖÖ AEGLUSTUSEGA JA LIHTNE, ÜHEKÜLGNE, VALGUSTUS TUME	Märksõnad: TAUST ÜHEVÄRVILINE JA NEUTRAALNE, MUUSIKA RAHULIK
Video 4: Li Na	Märksõnad: NAISELIK VÄLIMUS, EBASPORTLIK RIIETUS - KLEIT, SOENG EBASPORTLIK JA NAISELIK - JUUKSED LAHTI	Märksõnad: KEHA SPORTLIK, GRAATSILINE	Märksõnad: LÖÖGI SOORITAMINE, MEELEOLU RAHULIK	Märksõnad: KÕNE LIHTNE JA RAHULIK, PIGEM EMOTSIOONITU	Märksõnad: KAAMERATÖÖ AEGLUSTUSEGA , LIHTNE JA ÜHEKÜLGNE, VALGUSTUS TUME	Märksõnad: TAUST ÜHEVÄRVILINE , SUITSUEFEKT, MUUSIKA RAHULIK

<p>Video 5:</p> <p>Serena Williams</p>	<p>Märksõnad: VÄLIMUS NAISELIK, SOENG EBASPORTLIK JA NAISELIK - JUUKSED LAHTI, MEIK</p>	<p>Märksõnad: KEHA POOLIKULT NÄHTAV, KUID SPORTLIK, KESKENDUTUD ON NÄO- PIIRKONNALE</p>	<p>Märksõnad: LÖÖGI SOORITAMINE, PINGUTUS NÄOST NÄHTAV</p>	<p>Märksõnad: HÄÄLETOON RAHULIK, KÕNE AEGLANE, TEKST VIHJAB NAISELIKKUSELE</p>	<p>Märksõnad: AEGLUSTUSE- GA, SELEKTIIVNE, LIIKUV, SÄDELUSEFEKT, VALGUSTUS TUME</p>	<p>Märksõnad: TAUST ÜHEVÄRVILI- NE, MUUSIKA RAHULIK</p>
------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------

Välimuse ja riietuse poole pealt on analüüsitavates klippides märgata erinevaid kallakuid. Riietuse osas domineerib nendes reklaamides enamasti naiselikkusele viitav ja pigem ebasportlik riietus. Enamik riideesemetest olid kleidid. Kleit ei ole iseenesest midagi süsteemivälist tennisega jaoks. Seelikud ja kleidid on tavapärased riietusesemed, mida naistennisistide seljas võib väljakutel näha. Antud reklaamides esinevad kleidid ja seelikud ei ole aga tennisemängu jaoks praktilised, vaid sobiksid pigem moerõivaste reklaami. Rõhutud on pigem esteetilisusele kui praktilisusele. Üks video (video 1) erines teistest riietuse tõttu. Seal võis näha sportlast kandmas kahest osast koosnevat riietust, milles ülemine osa koosnes spordirinnahoidjast ning alumine osa liibuvatest lühikestest pükstest. Kui lühikesed püksid, nagu ka kleit ja seelik, ei kaldu tennisest kõrvale, siis spordirinnahoidja teeb seda kindlasti. Selline napp riietus reklaamis kandub pigem naiselikkuse ja seksuaalobjektistamise kui sportlikkuse poole. Sportlaste välimuse reklaamides on hoolitsetud. Soengud on nendes reklaamides ebasportlikud ja naiselikud. Lahtised juuksed on sportlaste jaoks ebapraktilised – kui meeste puhul on näiteid üksikutest sportlastest, kes ka lahtiste juustega edukalt oma alaga tegeleda suudavad (nt FC Barcelona jalgpallimeeskonna kapten Carles Puyol), siis valdav enamus naissportlastest eelistavad mugavuse eesmärgil kinniseid juukseid. Paaris videos (video 1 ja video 5) võib näha, et sportlaste puhul on kasutatud ka meiki. See näitab samuti naiselikkuse rõhutamist. Sportlikkusele viitab ühes videos (video 1) olukord, kus subjekti võib näha higistamas. Üldjoontes aga kalduvad reklaamid riietuse ja välimuse kohapealt pigem ebasportlikkuse ja naiselikkuse poole.

Kuna reklaami subjektideks on professionaalsed tennisistid, siis on loomulik, et nende kehad on sportlikud ja võimekad. Reklaamides on aga proovitud rõhutada ka nende graatsilisust ja sensuaalsust. Kui mõnes reklaamis (video 1), koondub riiete vähesuse tõttu pilk kindlatele kehaosadele, siis enamasti on püütud sportlaste keha katta riietega, mis tõmbavad tähelepanu endale. Paaril korral on keskendunud sportlase näopiirkonnale ning keha ülemisele poolele. Sportlase keha, mis on tema peamine instrument sportlike soorituste juures, on jäetud tagaplaanile. Keskendudes näole on kergem edasi anda naiselikkust, kui keskendudes sportlikele kehadele. Reklaamides olevate subjektide sportlikkus tuleb välja ainult sellest, et neid võib poolikult näha sooritamast lööki ning ühel

juhul (video 3), viitab tennisistile ainult reket. Seega keha tegevuses, mis võiks olla üks olulisemaid sportlikkusele vihjavaid elemente, on jäetud tagaplaanile.

Subjektide tegevus videotes on ühtlane. Sportlased reklaamides sooritavad lööki tennisel. Kui paaris videos (video 1 ja video 5) on sportlaste pingutust nende näost selgelt näha, siis enamasti on sportlaste näod passiivsed ja ei peegelda n-ö sportlikku viha. Üldine meeleolu nendes reklaamides on seega rahulik, kuid spordile on tihtipeale omane kõrgendatud emotsioonid ja tunded. Subjektide tegevuse vaatepunktist on need reklaamid kindlasti asjakohased, kuid kindlasti saab palju öelda selle kohta, kuidas seda tegevust edasi anti. Tennisiste kujutatakse aktiivsetena, kuid enamikel juhtudel ei näidata nende keha terves ulatuses lööki sooritamast. Valitud on momente, kus löögi sooritamisel on näha ainult sportlase nägu ja ülemist kehapoolt. Tennisistide sportlikkust pole maksimaalselt ära kasutatud.

Kõik tennisistid, kes videotes esinevad, räägivad seal ka midagi endast või endaga seonduvast. Hääletoon, mida selleks kasutatakse on ühtlaselt kõigi puhul rahulik, aeglane ja pehme. Teemad on kõigi puhul aga erinevad. Video 1 puhul räägib tennisist enda mängustiili: „*I like to hit the ball hard. Crush it. And if the ball comes back then it's trying to tell me something. How about a little harder?*“ (eesti keeles „Mulle meeldib palli lüüa kõvasti. Lõmastada see. Ja kui pall tuleb tagasi, siis üritab ta mulle midagi öelda. Kuidas oleks natuke veel kõvemini?“). Ta kasutab strateegilisi pause, et tekitada suuremat efekti. Selle video puhul võivad tekkida kahemõttelised tunded. Need laused ja viis, kuidas ta neid edastab, võivad tekitada tunde, et räägitakse millestki seksuaalsest. Vastupidiselt sellele, räägib üks tennisistidest emarolli (video 2): „*Before I had a baby..., I devoted all my time to tennis... Afterwards..., I had to compromise... Now I devote a 100% of my time to the baby...and a 100% to tennis.*“ (e.k. „Enne kui ma sain lapse..., pühendasin ma kogu oma aja tennisel... Hiljem..., pidin ma tegema kompromisse... Nüüd pühendan ma 100% oma ajast lapsele... ja 100% tennisel.“). Kaks teemat, mida tugevalt seostatakse naiselikkuse ja naiseks olemisega. Juttu on ka mängueelsetest rituaalidest (video 5): „*Before every Slam, I pick out seven outfits...seven...one for every match I need to win. I wouldn't pick seven outfits, if I didn't plan on wearing them all.*“ (e. k. „Enne igat Slämi valin ma välja seitse võistlusvormi... seitse... üks igaks mänguks, mis mul on vaja võita. Ma ei valiks seitset vormi, kui ma ei plaaniks neid kõiki kanda.“). Siinkohal tuleb mängu jälle naiselikkus, kuna subjekt räägib riietusesemetest ning selle kaudu ka oma välimusest.

See on aga jällegi seotud naiselikkusega. Kahel juhul tuleb juttu tennisisti ning tema riigi ja päritoluga seonduvast (video 3). Räägitakse raskustest, mis võivad esineda: „*China is a country of 1.3 billion people. Yet, we've never had a #1 player or Grand Slam champion. No pressure.*“ (e.k. Hiina on riik, kus elab 1,3 miljardit inimest. Ometi pole meil kunagi olnud maailma edetabeli nr. 1 mängijat või Suure Slämi võitjat. Pinget pole.“). See vihjab võitluslikkusele, et muuta midagi riigi ajaloos tehes seda läbi spordi ja sportlikkuse. Ühel juhul räägib tennisist sõjast, mida võib pidada vägagi mehelikuks valdkonnaks: „*During the war in Serbia, they bombed us all day and all night. But if I got up early enough, I could practice before the planes came.*“ (e.k. „Sõja ajal Serbias pommitasid nad meid terve päev ja terve öö. Aga kui ma tõusin piisavalt varakult, sain ma harjutada enne kui lennukid tulid.“) See, kuidas modell seda lausub, ja kuidas teda videos kujutatakse, ei lähe kokku sellega, mida ta ütleb. Subjekt tundub sõjast rääkivat emotsioonitult ning tema kujutamisel on ainult keskendunud tema osavõtmatule näole. Enamik kordadest keskendutakse teemadele, mida võib seostada naiselikkuse ja ühel juhul ka seksuaalsusega.

Enamasti seisab kaamera filmimise ajal paigal ning jäädvustab tennisisti keha ülemist poolt ning näopiirkonda. Täismöödus keha näidatakse kahes videos, kus kaamera taaskord seisab paigal ning tennisistid on need, kes liiguvad kaamera ees. Ühel juhul (video 1) liigub ka kaamera ise aeglaselt filmides alt üles. Alustatakse jalgade näitamisest ja liigutakse ülespoole, filmides kõhu-rinnapiirkonda, jõudes lõpuks näoni. See vihjab objektistamisele, sportlane on jaotatud erinevateks kehaosadeks. Valgustust ei ole nendes videotes palju ning selle abil ei üritata otseselt modellile tähelepanu tõmmata. Pigem kasutatakse seda rohkem romantilise atmosfääri tekitamiseks. Efekti tekitamiseks on kasutatud veel värvilist pulbrit või sädelust, mis löögi tegemise hetkel pallist eraldub. Oluline on ka see, et nendes reklaamides toimub kõik aegluubis. See toimub dramaatilise lisamiseks.

Reklaamide tegevus toimub ühevärvilisel taustal, kus tagaplaanil ei ole ühtegi eset ega teist inimest. See ei loo mingit kindlat tegevussfääri. Monotoonsed pinnad ei tekita erilist emotsiooni. Muusika, mis taustaks mängib, on leebe ja mahe. See ei ole muusika, mis tekitaks võimsat emotsiooni ja inspireeriks, mis spordis on kindlasti olulisel kohal. Muusika pehmus lisab kindlasti naiselikule atmosfäärile. Valitud taustaelemendid ei anna väga edasi sportlikku jõulisust, vaid pigem üritavad seda pehmemdada.

3.6 Trükireklaami analüüs

Piltide analüüsi puhul peab arvesse võtma veidi teistsuguseid analüüsielemente, trüki- ja videoreklaamide erinevuse tõttu. Trükireklaam on oma võimaluste poolest veidi piiratum, ära kaovad helielemendid ja kaameratöö. Selle tõttu tuleb ka analüüsielemente kohandada ja vähendada. Üks põhilisi viise, kuidas trükireklaamides naiselikkust rõhutada, on riietus. Sellest rääkides võib välja tuua kategooriad nagu: tagasihoidlik, võrgutav, osaliselt riietatud ja alasti. (Dahlberg, Zimmerman 2008: 72) Riietus saab luua seksuaalselt vihjava situatsiooni. Riietuse täielik puudumine on kindel märk seksuaalsest objektistamisest. Tom Reichert ja Artemio Ramirez toovad riietuse kohta samuti välja kategooriad: vihjav, osaliselt riietatud ja alasti. (Ramirez jt 2000: 267) Kõigil neil kategooriatel on omadused, mis annavad neile seksuaalse olemuse. Riietus on üks olulisimaid vahendeid, mille abil on võimalik luua soovitatav keskkond selle jaoks, kuidas naist tahetakse esitleda ning, kuidas toodet müüa. Tennisistidest, kellest videod avaldati, tehti ka mitmeid pilte.

Kategooriad piltide analüüsimiseks:

1. Füüsilised jooned
 - Riietus/välimus: millist riietust kasutatakse, et luua teatud positsioon modelli suhtes
 - Keha/kehatüüp: millist kehatüüpi kasutatakse; kuidas keha kasutatakse
2. Olek
 - Näoilme/meeleolu: milline on meeleolu ja kuidas see väljendub näoilmes ja suhestub sportlikkusega
 - Poos/tegevus: millises poosis sportlane on ja millega ta tegeleb
3. Kontekst
 - Taust/kiri: kus tegevus toimub ja kui palju on teksti rõhutatud

3.6.1 Piltide analüüs

Piltide analüüsitabel

Pildid	Füüsilised jooned		Olek		Kontekst
	Riietus/välimus	Keha/kehatüüp	Näoilme/Meeleolu	Poos/tegevus	Taust/kiri
<p>Pilt 1:</p> <p>Victoria Azarenka</p>	<p>Märksõnad: RIIETUS EBASPORTLIK JA NAISELIKKUSELE VIHJAV - KLEIT, SOENG EBASPORTLIK - JUUKSED LAHTI, MEIK</p>	<p>Märksõnad: KEHA SPORTLIK JA NAISELIK</p>	<p>Märksõnad: NÄOILME NEUTRAALNE, RAHULIK</p>	<p>Märksõnad: KÜLJEGA KAAMERA POOLE, TUNDUB AKTIIVNE TEGEVUS – REKET ON PILDIL AGA POOLIKULT, KESKENDUTUD ON ROHKEM KEHALE KUI TEGEVUSELE</p>	<p>Märksõnad: ÜHEVÄRVILINE JA MONOTOONNE TAUST, DOMINEERIV TEKST</p>
<p>Pilt 2:</p> <p>Kim Clijsters</p>	<p>Märksõnad: RIIETUST POLE NÄHA, SOENG EBASPORTLIK - JUUKSED LAHTI, NÄOLE LISATUD SÄDELUST</p>	<p>Märksõnad: KEHA POLE NÄHA, KAADRIS ON AINULT NÄGU, HUULED ON FOOKUSES</p>	<p>Märksõnad: PILK ON RAHULIK JA KAUGUSESSE SUUNATUD, MODELL TUNDUB TASAKAALUKAS</p>	<p>Märksõnad: PILDIL ON NÄHA AINULT NÄGU, SELLELE ON TÄIELIKULT KESKENDUTUD, POOSI EGA TEGEVUSE KOHTA EI SAA MIDAGI ÖELDA</p>	<p>Märksõnad: TAUSTA POLE NÄHA, MODELLI NÄGU KATAB TERVE PILDID, TEKST SUURELT PILDIL</p>
<p>Pilt 3:</p> <p>Ana Ivanovic</p>	<p>Märksõnad: RIIETUS NAISELIK JA EBASPORTLIK - KLEIT, VÄLIMUS</p>	<p>Märksõnad: KEHATÜÜP ON NAISELIK</p>	<p>Märksõnad: PILK ON SUUNATUD PAREMALE KAUGUSESSE,</p>	<p>Märksõnad: POOS TUNDUB AKTIIVNE JA TEGEVUST TEOSTAV, KUID REKET ON PILDID PEAL AINULT</p>	<p>Märksõnad: TAUST ÜHEVÄRVILINE, SUITSUEFEKT, TEKST PILDIL</p>

	HOOLITSETUD, SOENG EBASPORTLIK - JUUKSED LAHTI, EHTED – KÄEVÕRU		MEELEOLU TUNDUB OLEVAT RAHULIK JA EBASPORTLIK	OSALISELT	
Pilt 4: Li Na	Märksõnad: NAISELIK JA EBASPORTLIK RIIETUS - KLEIT, SOENG EBASPORTLIK - JUUKSED LAHTI, EHTED - KÕRVARÕNGAD	Märksõnad: KEHA SPORTLIK JA GRAATSILINE	Märksõnad: MEELEOLU NEUTRAALNE	Märksõnad: AKTIIVNE POOS, ETTEPOOLE SIRUTATUD LÕÖKI SOORITAMAS, KUID REKETIST ON PILDIL VÄGA VÄIKE OSA, KÜLJEGA KAAMERA POOLE	Märksõnad: ÜHEVÄRVILINE TAUST, SUITSUEFEKT, TEKST PILDIL
Pilt 5: Serena Williams	Märksõnad: RIIETUS ON NAISELIK, EHTED - KAELAKEE, SOENG EBASPORTLIK - JUUKSED LAHTI, MEIK	Märksõnad: KESKENDUTUD ON NÄOLE, KEHA POOLIKULT NÄHTAV	Märksõnad: NÄOILME KESKENDUNUD, PILK ON SUUNATUD OTSE KAAMERASSE, MEELEOLU TÕSINE JA KESKENDUNUD	Märksõnad: TEGEVUST EI TOIMU, PASSIIVNE POOS, REKETIT PRAKTILISELT PILDIL POLE, KEHA ON OTSE KAAMERA POOLE	Märksõnad: ÜHEVÄRVILINE LIHTNE TAUST, TEKST PILDIL

Trükireklaamides esinev riietus jätkab sarnases võtmes videoreklaamides kantava riietusega. Riided rõhutavad tugevalt naiselikkust ja kaugenevad spordist. Kleidid, mida reklaamides kantakse, on veelgi ebasportlikumad kui videotes. Ebasportlikkusele viitab ka asjaolu, et kõik sportlased nendes reklaamides kannavad oma juukseid lahti ning mõnel on ka ehted. Sportliku soorituse vaatenurgast on see äärmiselt ebapraktiline. Naiselikkusele viitab mõnede tennisistide puhul ka meik.

Nii palju kui reklaampildidel modelli keha näha on, on see sportlik ja spordialale kohane. Kahe pildi puhul (pilt 2 ja pilt 5) aga on tähelepanu koondatud tennisisti näole. Pildi 2 puhul on seda tehtud väga ekstreemselt. Näidatud on äärmiselt lähedalt soengut ja nägu, millele on lisatud sädelust. Kesksel kohal on ka meelad huuled. Mitte miski selle pildi puhul ei vihja sportlasele. Rõhutatud on ainult sportlase nägu. Pilt 5 kujutab Serena Williamsit, kes on tennisemaailmas äärmiselt tuntud oma hea mängu ja jõulise kehaehituse poolest. Tema reklaampilt on aga ülimalt näokeskne. Selline valik tema kujutamisel on huvitava tähendusega. Ta on naissportlane, kes väljub naiseliku keha piiridest. Tema puhul keskendutakse nendes reklaamides aga näopiirkonnale ja mitte tervele sportlikule kehale. Reketist on pildile jäetud üks väike nurgake ning tennisist ise on passiivses poosis, muutes selle reklaami pigem ilureklaamiks kui spordireklaamiks. Tema puhul on proovitud sportlikku poolt nõrgendada ja naiselikku poolt rõhutada, lisades talle meiki ja ehteid ning muutes soengu ebasportlikuks. Sellisena teda aga tenniseväljakutel ei näe. Ühegi pildi puhul pole sportlane pildile jäänud terve keha ulatuses.

Tennisistide meeleolu pildireklaamides tundub rahulik ja keskendunud. Nad paistavad rahulikud ja vagurad. Selline emotsioonitu suhtumine ei aita kaasa sellele, et näha naisi kui sportlasi. Sport pakub mitmeid emotsioone ja need ilmnevad enamasti sportlaste käitumises.

Tennisistid, kelle puhul on rohkem keha näha, tunduvad sooritavat lööki ja on aktiivses tegevuses. Nende piltide puhul on huvitav aga see, et reket on nähtav poolikult ning pall pole üldse pildile jäänud. Seetõttu koondub tähelepanu pigem modellile koos tema riietuse ja üldmise välimusega kui tema tegevusele ja asjaolule, et ta on sportlane. Sportlikkus jääb tagaplaanile ja esile tõuseb naissportlaste naiselikkus. Kui pildil ei oleks poolikut reketitki, ei viitaks peaaegu midagi sellele, et tegemist on just tennisistiga, mitte modelliga,

kes reklaamib riideid. Inimene, kelle teadmised tennis kohta ei ole kõige sügavamad, ei pruugiks teada, mis selle reklaami eesmärk on.

Piltide taustad jälgivad ühtset joont. Need on ühevärvilised ja neutraalsed, tõmbamata endale liigset tähelepanu ja jättes fookusesse tennisisti. Samas ei lisa need midagi juurde sportlikule atmosfäärile. Võimalik oleks olnud lisada elemente tennisväljakutest või üleüldiselt tennisest, et tekitada korrelatsioon subjekti ja spordiala vahel. Dramaatilisuse lisamiseks on paaris reklaampildis kasutatud suitsuefeki, et jällegi tekitada veidi romantilisemat keskkonda, mis kaldub naiselikkuse poole. Iga pildi peal on tennisisti nimi, WTA logo ja suurelt reklaamikampaania tunnuslause: „Strong is beautiful“, et luua inimeste jaoks seos piltidel olevate sportlaste ja tennisega vahel.

Kokkuvõte

Spordi roll ja tähtsus on läbi aegade kindlasti muutunud. Tänapäeval on tippспорт oluline meelelahutusvaldkond, mille eesmärgiks on võimalikult paljude inimeste tähelepanu tõmmata. Siiamaani on aga jäänud üheks läbivaks tunnuseks see, et sporti peetakse maskuliinseks tegevussfääriks. Selline vaatepunkt omakorda on probleemiks naissportlaste jaoks, sest nemad jäävad tagaplaanile ning ei leia samasugust tunnustust kui meessportlased.

Naiste sport on viimaste aastakümnete jooksul teinud mitmeid edusamme. Võimalused sportimiseks on suurenenud, naissportlaste aktsepteeritavus ühiskonnas on muutunud. Kuigi edasi on liigutud, ei ole meedia sellele kohati järgi jõudnud. Naised saavad spordimeedias vähem tähelepanu ning ka spordialade valik on kitsam. Probleemiks on ka see, et kui meeste puhul piisab nende sportlike tulemuste kajastamisest, siis naissportlastest rääkimisel pööratakse rohkem tähelepanu ka nende välimusele ja eraelulistele aspektidele.

WTA reklaamikampania pealkiri „Strong is beautiful“, näitab, et keskendutud on tugevuse ja ilu omavahelisele ühendamisele. See omakorda näitab jälle seda, et naissportlaste puhul peetakse vajalikuks rõhutada nende naiselikkust, kuna nad tegutsevad mehelikus keskkonnas ning sport nõuaks neilt meheliike omaduste rakendamist. Analüüsitud reklaamides võib täheldada, et kuigi reklaamide subjektid on professionaalsed tennisistid, on nende kujutamisel mindud teist teed ning tegevuse asemel on rõhutatud välimust ja tagasihoidlikku olemust. Valikud, mis nende reklaamide loomise puhul on tehtud, kalduvad pigem ebasportlikkuse poole. Läbi selle reklaamikampania ja naissportlaste naiselikustamise on proovitud meelitada rohkem inimesi naiste tennis juurde. Tundub, et naiste objektistamine, mis toimub tavareklaamides, on hakanud liikuma ka spordireklaamidesse. Sellise kujutamise vajadus näitab aga, et naissportlastel ei piisa ainult nende sportlikest saavutustest, et saada piisavalt tähelepanu. Naissportlaste välimusele rõhumine võib küll suurendada tähelepanu, mis neile omistatakse, kuid ei pruugi suurendada nende tõsiseltvõetavust sportlastena.

Oma marginaalse positsiooni tõttu spordimaailmas tunnevad naissportlased, et nad on sunnitud lisaks oma saavutustele mingil määral kasutama ka oma välimust. See tuleneb

asjaolust, et ühiskond ei kiida heaks, et naissportlased tegutsevad keskkonnas, mis juba ajalooliselt on rõhutanud mehelikke tunnuseid. Naissportlased peavad nägema suurt vaeva, et saavutada tõsiseltvõetav positsioon spordimaailmas. Eeldused selleks on sotsiaalsete seisukohtade muutumine naiste rolli kohta ning meedia toetavam hoiak naiste spordi suhtes.

Kasutatud kirjandus

Andrews, David, L.; Jackson, Steven, J.; Scherer Jay. 2005. The contemporary landscape of sport advertising. *Sport, Culture and Advertising: Identities, commodities and the politics of representation*. Andrews, David, L.; Jackson, Steven, J.; Scherer Jay (toim.) London: Routledge , 1-23

Angelini, James, R. 2008. Television Sports and Athlete Sex: Looking At the Differences in Watching Male and Female Athletes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 52 (1): 16-32

Bernstein, Alina 2002. Is It Time for a Victory Lap?: *Changes in the Media Coverage of Women in Sport*. *International Review for the Sociology of Sport*, 37: 415-428

Bissell, Kimberly, L. 2006 Game Face: Sports Reporters' Use of Sexualized Language in Coverage of Women's Professional Tennis. *Sport, Rhetoric, and Gender*. Fuller, Linda, K (toim.) New York: Palgrave Macmillan, 171-184

Boiché, Julie; jt. 2013. The influence of sex stereotypes and gender roles on participation and performance in sport and exercise: Review and future directions. *Psychology of Sport and Exercise*. 14: 136-144

Carslile, Duncan, Margaret. 2009. Gender Warriors in Sport: Women and the Media. *Handbook of Sports and Media*. Bryant, Jennings; Raney, Arthur, A. (toim.). s.l.: LEA, 247-269

Cooky, Cheryl. 2011. Do Girls Rule?: Understanding Popular Culture Images of „Girl Power!“ and Sport. *Learning Culture Through Sports: Perspectives on Society and Organized Sports*. Lampman, Brian; Prettyman Spickard, Sandra. (toim.). Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers, 210-226

Dahlberg, John; Zimmerman, Amanda 2008. The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective. *Journal of Advertising Research*. 48: 71-79

- Duff, Robert, W.; Gebelt, Janet, L.; Royce, W., Stephen. 2003. Female Athletes: Being Both Athletic and Feminine. *Athletic Insight*. 5 (1): 47-61
- Fink, Janet, S.; LaVoi, Nicole, M.; Kane, Mary Jo. 2013. Exploring Elite Female Athletes' Interpretations of Sport Media Images: A Window Into the Construction of Social Identity and „Selling Sex“ in Women's Sports. *Communication & Sport*. Sage. 1 (3): 269-298
- Frisbie, John, M.; Wortzel, Lawrence, H. 1974. Women's Role portrayal Preferences in Advertisement: An Empirical Study. *Journal of Marketing*. 38 (4): 41-46
- Hardin, Marie; Lynn, Susan; Walsdorf, Kristie. 2004. Selling (out) the Sporting Woman: Advertising Images in Four Athletic Magazines. *Journal of Sport Management*. Human Kinetics Publishers. 18: 335-349
- Hargreaves, Jennifer. 1994. *Sporting females: critical issues in the history of sociology of women's sports*. London: Routledge
- Jarvie, Grant. 2005 *Sport, Culture and Society: An Introduction*. London: Routledge
- Loko, Jaan. 1996. *Sportiteooria*. Tartu: AS ATLEX
- Mawson, L., Marlene. 2006. Sportswomanship: The Cultural Acceptance of Sport for Women versus the Accomodation of Cultured Women in Sport. *Sport, Rhetoric, and Gender*. Fuller, Linda, K (toim.). New York: Palgrave Macmillan, 19-30
- Metheny, Eleanor. 1965. *Connotations of Movement in Sport and Dance: A Collection of Speeches about Sport and Dance as Significant Forms of Human Behavior*. Iowa: Brown
- Nicholson, Matthew. 2007. *Sport and the Media: Managing the Nexus*. Elsevier
- Nussbaum, Martha, C. 1995. Objectification. *Philosophy and Public Affairs*. Blackwell Publishing. 4 (24): 249-291
- Ramirez, Artemio; Reichert Tom. 2000. Defining Sexually Oriented Appeals in Advertising: a Grounded Theory Investigation, NA. *Advances in Consumer Research*. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo (toim.). UT: Association for Consumer Research. 27: 267-273

Riemer, Brenda, A.; Visio, Michelle, E. 2003. Gender Typing of Sports: An Investigation of Metheny's Classification. *Research Quarterly for Exercise and Sport*. 74 (2): 193-204

Rocha, Everardo. 2013. *The Woman in Pieces: Advertising and the Construction of Feminine Identity*. Sage Open

Stead, David. 2010. Sport and the Media. *Sport and society: A student introduction*.

Houlihan, Barrie (toim.). London: SAGE Publications, 184-200

Woods, Ronald, B. 2011. *Social issues in sport*. USA: Human Kinetics

Muud allikad

Ana Ivanovic. *Youtube*. Kättesaadav:

<http://www.youtube.com/watch?v=t1jgM9Orvd0>, 2014, aprill

Kim Clijsters. *Youtube*. Kättesaadav:

<http://www.youtube.com/watch?v=JjXz1dzdJWg>, 2014, aprill

Li Na. *Youtube*. Kättesaadav.

<http://www.youtube.com/watch?v=1sPJ5s6HgFE>, 2014, aprill

Serena Williams. *Youtube*. Kättesaadav:

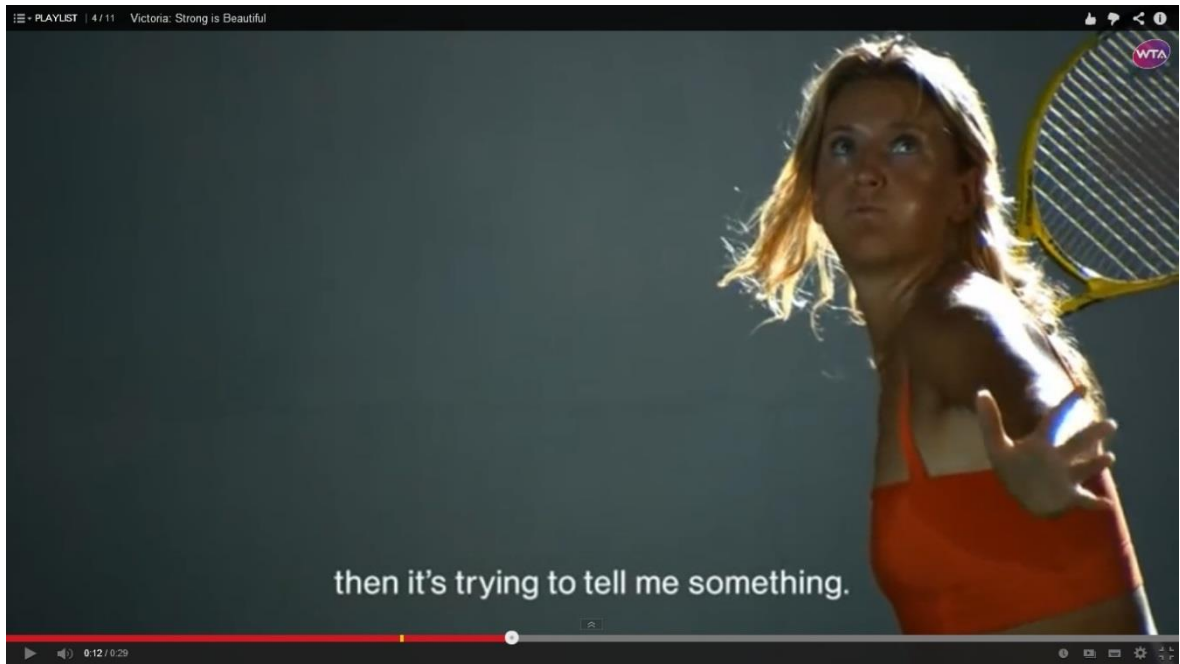
<http://www.youtube.com/watch?v=ZrFIKz4Cjkh>, 2014, aprill.

Victoria Azarenka. *Youtube*. Kättesaadav:

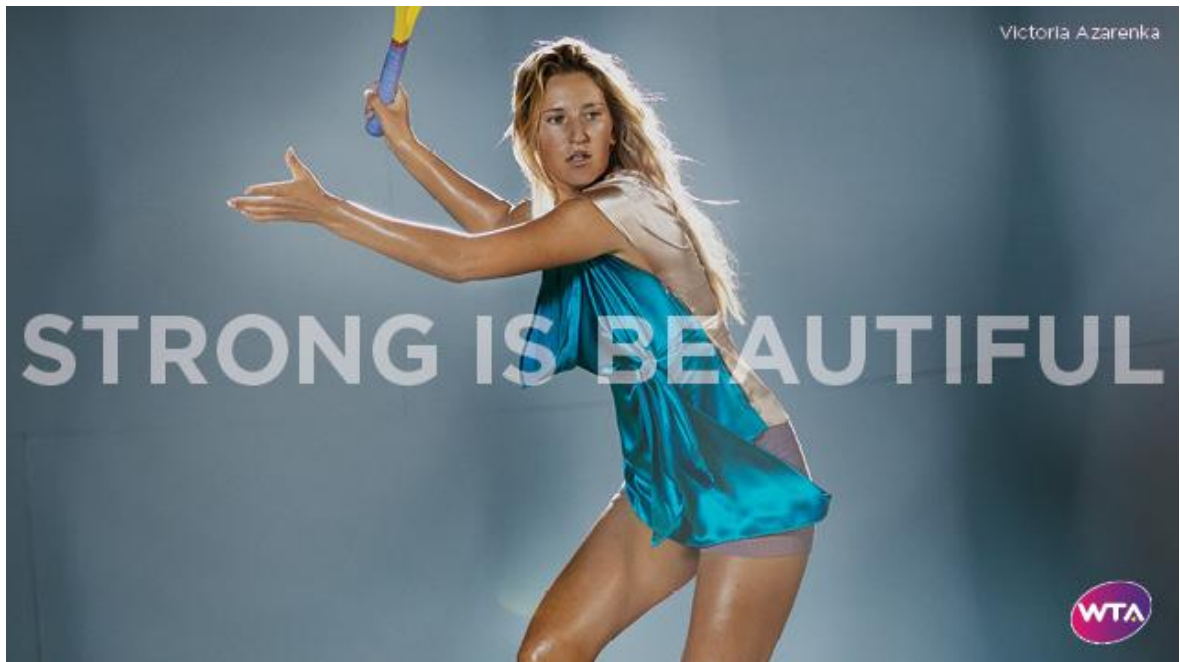
<http://www.youtube.com/watch?v=gkOqQoWYpLg&list=PL7BF>, 2013, aprill

Lisad

Lisa 1. Videotõmmis. Video 1: Victoria Azarenka.



Lisa 2. Pilt 1: Victoria Azarenka.



Lisa 3. Videotõmmis. Video 2: Kim Clijsters.



Lisa 4. Pilt 2: Kim Clijsters.



Lisa 5. Videotõmmis. Video 3: Ana Ivanovic.



Lisa 6. Pilt 3: Ana Ivanovic.



Lisa 7. Videotõmmis. Video 4: Li Na.



Lisa 8. Pilt 4: Li Na.



Lisa 9. Videotömmis. Video 5: Serena Williams.



Lisa 10. Pilt 5: Serena Williams.



Summary

Constructing the female athlete's image by the example of the WTA advertising campaign

Sport is a big part of today's society. Professional sport has become an entertainment business and its goal is to attract mass audiences. Top athletes are considered role models and their performances are watched by millions of spectators around the world.

Since sport is considered to be a masculine sphere, female athletes are unfortunately left on the periphery of the sport's world. Females don't get as much attention and praise as their male counterparts. This stems from historical and cultural reasons, that have stereotyped the female as being frail, delicate and humble. They have been seen as housewives and mothers throughout the history. The common understanding however is that you need the opposite characteristics to succeed in sport. You must be strong, confident and robust to have good results. These are all attributes, that are assigned to men. Therefore, it is not easy for women to establish themselves in sport, because they must go against the society's notion of a traditional woman.

Since there is a general understanding of what the „right“ qualities are for a man and a woman, some sports have been deemed as male-appropriate and some female-appropriate. Athletes, that overstep those boundaries, will not get the same amount of positive attention than athletes who engage in sports that are gender appropriate. Females are usually the ones that receive more negative attention for choosing a certain sport.

Female sports has made huge improvements over the last decades and especially after the passing of Title IX in the U.S., which gave females more freedom to participate in (sport-) educational programs. The media however, which is in a symbiotic relationship with sport, is still not paying enough attention to females in sport. If male athletes need their athletic accomplishments to receive positive attention, then female athletes have to have something more in order to be noticed by the media and the spectators. It seems as though females in sport need to emphasize their femininity and try to combine that with their athletic abilities. By stressing their feminine side, they might get the attention, but it doesn't guarantee that they are seen as serious athletes.

The WTA is trying to combine femininity with power in their advertising campaign „Strong is beautiful“. With this campaign they are trying to popularize women’s tennis. The title of the campaign itself tells us that we think it is necessary for female athletes to have something besides their athletic skills in order for us to notice them. In the process of creating an acceptable image of females in sport, the WTA has affirmed that even though society has become more acceptable to women’s sport, it still wants female athletes to attain a certain look.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Maarja Saulep,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Naissportlase kuvandi loomine spordireklaamis WTA reklaamikampaania näitel“, mille juhendaja on Katre Pärn,
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus 02.06.2014