

Híresség és hitelesség

Az önéletrajz mint a sportolók sztárimázsának médiuma

Csatári Flóra Dóra

Eötvös Loránd Tudományegyetem

A közösségi média korában, amikor a sportolók folyamatos online jelenléttel építhetik az énmárkájukat, első pillantásra meglepő választás lehet egy könyv formátumú önéletrajz kiadása. Ez a tanulmány mégis amellett érvel, hogy a sportolói önéletrajz egyedülálló lehetőséget kínál a személyes márkaépítésre, a nyilvános narratíva kontrollálására és a tartós sztáridentitás megformálására. A vizsgálat három fő szempont köré rendeződik: először a nyilvánosság és a médiatér átalakulását tárgyalja a paraszociális intimitás fogalmán keresztül. Másodszor azt térképezi fel, hogy miként válhat hitelessé egy olyan narratíva, amely gyakran szerkesztett és közvetett. Végül amellett érvel, hogy az önéletrajz-kiadás mint kommunikációs aktus presztízt és időtállóságot hordoz, mert a közösségi média azonnaliságával szemben emlékműként rögzíti a sportkarriert, miközben megőrzi a sztárkultusz auráját.

Kulcsszavak: énmárka, paraszociális intimitás, önéletrajz, sportmédia, sztárkutatás

Celebrity and Authenticity

Autobiography as a Medium for Shaping Athletes' Star Image

In the age of social media, when athletes can cultivate their self-brand through continuous online presence, publishing a book-length autobiography may seem like a surprising choice. This study argues, however, that sports autobiography offers a unique opportunity to build a personal brand, control public narratives, and shape enduring forms of celebrity. The analysis is structured around three key dimensions: first, it examines the transformation of the public sphere and media space through the lens of parasocial intimacy. Second, it explores how a narrative that is often edited and mediated can still be perceived as authentic. Finally, it argues that publishing a sports autobiography as a communicative act carries both prestige and permanence, serving as a monument to an athletic career in contrast to the immediacy of social media, while preserving the mystique of stardom.

Keywords: autobiography, celebrity studies, parasocial intimacy, personal brand, sports media

A paraszociális intimitás mint a kortárs nyilvánosság logikája

A könyvként kiadott sportolói önéletrajz Matthew Taylor (2008) szerint az angolszász kultúrában a 20. században, a második világháborút követő évtizedekben formálódott olyan önálló műfajjá, amely mára jól felismerhető szerkezeti jegyekkel és tematikus mintázatokkal rendelkezik.¹ Bár ezek is illeszkednek a Philippe Lejeune (1989) által megfogalmazott tág önéletrajz-definícióba,² az átlagembereknek címzett hőstörténetként és inspirációs példázatként is funkcionáló sportolói önéletrajzok önálló alműfajt alkotnak, saját szabályszerűségeikkel és elbeszélési konvenciókkal. James Pipkin (2008) nagy hatású monográfiájában – amely a műfajt az irodalomkritika eszközeivel vizsgálta – arra jutott, hogy a sportolói önéletrajzok betekintést nyújtanak a sport belső világába és a sportoló személyes tapasztalataiba, illetve a sportolói pálya meghatározó korszakaként koncentrálnak az ifúságra. Azok narratívájában, akik szembenéznek a konkrét vagy a metaforikus halálfélelemmel, általános a felemelkedés-bukás-visszatérés-struktúra, és jellemzően nagy hangsúlyt kap bennük a testtapasztalat is (Pipkin 2008).

Miközben a sportolói önéletrajz műfajként állandósult,³ tömeges kiadása nagyobb trendbe is beágyazódott: az önéletírások olvasása az 1980-as évektől kezdve a populáris kultúra – és így a sport – fogyasztásának is meghatározó módjává vált (Heinecken 2016). Ennek a „memoárboom”-nak (Gács 2020) is nevezett, napjainkban is tartó önéletrajzkiadás-tobzódásnak, az egyik legfőbb mozgatórugója az a kulturális paradigma, amire Lauren Berlant (2008) nyomán „intim nyilvánosságként” szokás hivatkozni⁴ – ez arra utal, hogy a közbeszéd egyre inkább eltolódik a személyesség irányába. Ezt a tendenciát azonosítja Gács Anna (2020) „kortárs önéletrajz kultúráként”, vagyis olyan kulturális közegként, amelyben hozzászokunk ahhoz, hogy mindent személyes történetek formájában fogyasztunk, és amelyben a széles közönségek kultúra- és tartalomfogyasztását az intimitás iránti nagyfokú igény jellemzi. Bár a sportolók médiareprezentációja előszeretettel él „perszonalifikáló technikákkal” – például amikor a tévés közvetítések csapatok közötti összecsapást egyének közötti versengésként ábrázolják, vagy amikor az egyéni versenyszámokat néhány sztár egymás elleni küzdelmére, esetleg egyetlen kivételes sportoló rekorddöntési kísérleteire hegyezik ki (Fodor 2016) –, ezek nem elégítik ki a közönség személyesség iránti igényét. Pipkin (2008) úgy érvel, hogy a tévés közvetítéseken, az újságcikkeken, de még a (helyszíni) szurkolói tapasztalaton keresztül is csak a sport világának a felszíne válik láthatóvá a kívülről állók számára, akik azért vágnak úgynevezett résztvevői vallomásokra (azaz sportolói önéletrajzokra), mert azok biztosítják számukra a kulisszák mögé való bepillantás lehetőségét, azok adják a sport világának belső interpretációját.

Azt, hogy milyen fontos piaci rést jelent a sportolók „belső” narratívái iránti igény a sportmédiában, mi sem bizonyítja jobban, mint az amerikai The Players’ Tribune ellentmondásos modellje. A visszavonult basaballjátékos, Derek Jeter névével fémjelzett, 2014-ben alapított, megjelenésében és működésében is magazinszerű online médiaplatform azzal vált rövid idő alatt ismertté,⁵ majd megosztóvá,⁶ hogy sportról szóló, egyes szám első személyben megfogalmazott történeteket publikált, azt állítva, hogy ezeket a szövegeket többnyire maguk

1 Ebben az értelemben a műfaj elkülöníthető egyéb sportolói élettörténetet bemutató narratíváktól, például a nyomtatott sajtóban megjelentetett életrajzoktól.

2 Philippe Lejeune az önéletrajzot úgy határozza meg, mint egy „visszatekintő prózai elbeszélést, amelyet egy valós személy ír saját életéről, ahol a középpontban a saját egyéni létezése áll, különösen személyiségének története” (Lejeune-t [1989: 4] idézi Taylor 2008: 477).

3 Az önállósulást jól mutatja, hogy angolul még gúnynevet is kapott: a *jock* (sportoló, izmos férfi, olyan lekicsinylő értelemben is, mint „izomagyú”) és az *autobiography* (önéletrajz) szavak összerántásából terjedt el a *jockography*, amit aztán olyan nagyhatású újságcikkek kanonizáltak, mint a New York Times írása, amely a műfaj irodalmi jelentőségét és fejlődését vizsgálta 2007-ben, lásd: Curtis, Bryan (2007): Capote at the Bat. *New York Times*, 28 October 2007, <https://www.nytimes.com/2007/10/28/sports/playmagazine/28show.html>. Később ezt a megnevezést következetesen használta az elméleti szakirodalomban Heinecken (2016) is, amikor a sportolói önéletrajzok gendervonatkozásait elemezte.

4 Berlant elmélete alapján az önéletrajzi narratívák népszerűvé válásában a nyilvánosság átalakulásának és ezáltal a személyesség iránti igény megnövekedésének azért van meghatározó szerepe, mert „a kortárs fogyasztói közönség köreiben (*consumer public*) ... mindenféle elbeszélést a kollektív tapasztalat önéletrajzáként olvasnak. A személyes az általános. A közönségek (*publics*) előfeltétele az intimitás” (Berlant [2008: vii–viii] idézi Gács 2014: 123).

5 Sandomir, Richard (2015): Athletes Finding Their Voice in Derek Jeter’s Digital Venture. *New York Times*, 28 March 2015, <https://www.nytimes.com/2015/03/29/sports/athletes-finding-their-voice-in-derek-jeters-digital-venture.html>.

6 Barshad, Amos (2018): What Happens When Athletes Do the Sportswriting? *New York Times Magazine*, 21 February 2018, <https://www.nytimes.com/2018/02/21/magazine/what-happens-when-athletes-do-the-sportswriting.html>.

a szerzőként feltüntetett világhírű profi sportolók írták. Annak ellenére, hogy sosem volt igazán titok: a megjelentetett írásokon gyakran dolgoznak *ghostwriters*, azaz olyan hivatásos írók, akiket nem jelölnek meg szerzőként,⁷ a *The Players' Tribune* indulása egyszerre épített tudatosan a hagyományos magazinkiadás presztízsére (Schwartz & Vogan 2017) és kecsegtet az újságírók nélküli újságírás ígéretével (Csatári 2020). A platform ezáltal a paraszociális kapcsolódásnak nem a hagyományos, tömegmédiastuktúrához kötődő, hanem sokkal inkább az online közösségi médiára emlékeztető lehetőségét teremtette meg.

Azokat a médiaközvetítés révén létrejövő, egyoldalú, mégis érzelmi azonosuláson alapuló, intimitás látszatát keltő viszonyokat, amelyek a nézők mindennapi életére is hatással vannak, Donald Horton és R. Richard (1956) nyomán szokás paraszociális kapcsolatoknak nevezni. A szerzőpáros a médiaperszónák, azaz a hagyományos értelemben vett hírességek és a nézők között figyelte meg ezt a jelenséget, de napjaink médiakultúráját vizsgálva Chris Rojek (2016) kiterjesztette ezt a koncepciót. A *Presumed Intimacy* (2006) című könyvében arra hívja fel a figyelmet, hogy a médiafogyasztók nemcsak a hírességekkel, hanem távoli, úgynevezett ismerős idegenekkel is kialakíthatnak, sőt nagy érzelmi intenzitással fenn is tarthatnak olyan kapcsolatokat, amelyekben sosem kerül sor személyes találkozásra. „Ugyanazok a csatornák, amelyek információval látnak el bennünket a híresek és kiváltságosok életéről, hírt adnak azokról a hétköznapi emberekről is, akiktől térben és kulturálisan távol állunk” – fogalmaz Rojek (2016: 15–16). Ehhez azt is hozzáteszi, hogy bár az irántuk táplált együttérzés nem részletes tudáson alapul, ezekben az esetekben is megjelenik a feltételezett intimitás, vagyis az az illúzió, hogy valódi, személyes kapcsolat alakult ki, miközben a viszony egyoldalú marad.

Ebben az intim nyilvánosságban nemcsak azért lehet előnyös a sportolók számára olyan megnyilatkozási formát keresni, amely személyesebbnek hat és közvetlenebb kapcsolódást tesz lehetővé a nézőkkel és a (potenciális) rajongókkal, hanem azért is, mert a nagyközönségnek is erre van igénye. Azért is célszerű a sportolóknak a személyes narratívák felé fordulniuk, mert így nyerhetnek kontrollt nyilvános képük alakítása felett. Amióta a 20. század közepén létrejött a professzionális látványsportok és a tömegmédia „mennyben köttetett frigde”, azóta a sportolók ismertségét, elismertségét és anyagi boldogulását elsősorban a média, mindenekelőtt a televízió strukturáló hatása és elvárásai irányították (Fodor 2016). A sportolói önéletrajz ebben a médiarendszerben egyfajta „belső” beavatkozásként is értelmezhető: kísérlet arra, hogy a jellemzően „külső” médiareprezentációk által kialakított sztárképet a sportoló saját nézőpontjából árnyalja vagy újraírja. Ezt a fajta törekvést nevezi Majid Yar (2014) Erving Goffman elmélete nyomán benyomáskeltésnek.⁸

Goffman (2000) kifejti, hogy a mások által rólunk alkotott jelentések közös kulturális kódokra és repertoárookra, azaz „vázakra” épülnek. Mivel reflexív szubjektumokként tisztában vagyunk ezeknek a kódoknak a létezésével, lehetőségünk van arra, hogy stratégiai módon alkalmazzuk őket, vagyis tudjuk úgy irányítani a saját viselkedésünket és a nyilvános megjelenésünket, hogy az összhangban legyen azzal a képpel, amelyet magunkról közvetíteni szeretnénk. A sportolói önéletrajz ebben a megközelítésben nemcsak műfaj, hanem kommunikációs aktus is. Nem pusztán narratív önfeltárás, hanem tudatos kísérlet is arra, hogy a sportoló a saját értelmezési keretét érvényesítse a nyilvánosság előtt. Yar (2014) szerint az effajta benyomáskeltés akkor válhat különösen fontossá, amikor a sportoló valamilyen reputációs válságba kerül⁹ – például doppingvétséget vagy egyéb morális botlást

7 A weboldal elindítása után egy 2015-ös interjúban az alapító Derek Jeter a következőket mondta: „Néhány sportoló maga írja meg a történetét, néhány sportoló pedig együtt dolgozik a munkatársainkkal, akik aztán *ghostwriter*ekként megírják a történeteket a számukra. Ebben az esetben a munkatársaink készítenek egy leíratot a beszélgetéseikből, és ez alapján íródik meg a történet. Általában a szöveg több kört tesz meg oda-vissza a sportolók és a munkatársaink között, és semmi nem kerülhet ki az oldalra a sportoló végleges jóváhagyása nélkül.” Lásd Castillo, Michelle (2015): Why Derek Jeter Traded Pinstripes for Publishing With The Players' Tribune. *Adweek*, 26 April 2015, <https://www.adweek.com/digital/why-derek-jeter-traded-pinstripes-publishing-players-tribune-164302/>.

8 Angolul *impression management*, amelyet ebben a kontextusban értelmezhetünk hatásmenedzsmentként is.

9 Ez azzal is összefügg, hogy a sportmédia a sportolókhöz, a sportágakhoz vagy a ligákhoz köthető botrányokat – legyen szó NFL-sztárok büntetőügyeiről vagy kerékpárversenyzők doppinglebukásairól – jellemzően személyes, nem pedig kollektív történetként találja. Ezzel elősegíti a nagy sportszervezetek azon törekvését, hogy a problémás vagy kifejezetten negatív eseteket leválaszthassák a sportközeg egészéről – ahogyan arra Fodor (2016) is rámutat. Amikor egy sportolót kvázi bűnbakká tesznek, és a hírnevének alakulásában már nem számíthat a mögötte álló „anyamárkák” támogatására (vö. Blaszkó & Cianfrone 2021), a sportmédián kívüli kommunikációs csatornák különösen felértékelődnek – ez történik az önéletrajzzal mint nyilvános megszólalási formával is.

követ el –, mert az önéletrajz lehetőséget nyújt számára a sportemberi renomé újjáépítésére. Ugyanakkor – ahogy hamarosan látni fogjuk – a sportolói önéletrajz nem csupán válsághelyzetek kommunikációs kezelésére alkalmas.

Ebből következik a kérdés, hogy ha a sportolók a paraszociális kapcsolódásban rejlő reprezentációs potenciált saját javukra kívánják fordítani, miért éri meg nekik éppen a könyvkiadást választani – akár a közösségi média lehetőségei mellett, akár azok helyett. Hiszen éppen ez utóbbi az a tér, ahol a rojeki értelemben vett feltételezett intimitás különösen intenzíven érvényesül. Erre a kérdésre keresve választ, a következő fejezetekben azt mutatom be, hogy miként működik annak az azonosulásnak a lehetősége, amelyet a sportolói önéletrajz olvasása kínál fel a nagyközönség számára, és hogy az így megteremtett intimitás a nyilvánvaló megkonstruáltsága ellenére miért értelmeződik széles körben mégis hiteles és őszinte kitárulkozásként. Amellett érvelek, hogy a sportolói önéletrajz mint kommunikációs csatorna a közösségi média azonnalíságával és a hétköznapi embereket a sztárokkal egy platformra helyező logikájával szemben olyan presztízsműfajnak tekinthető, amely úgy nyújt lehetőséget a paraszociális kapcsolódásra, hogy közben nem erodálja az elbeszélők sztárkultuszát, sőt építheti a személyes emlékművüket.

Sikeresen megkonstruált hitelesség?

A sportolók és a rajongóik közötti paraszociális kapcsolat nem újkeletű jelenség: már a modern „látványsportüzem” (Hadas 2011) kialakulása előtt, a helyszíni szurkolás rítusaiban is megjelent az érzelmi azonosulás lehetősége.¹⁰ Hadas Miklós (2003: 13) szerint a nem sportoló ember akkor válik pusztán nézőből szurkolóvá, amikor „a küzdelem potenciális résztvevőjeként azonosul a csapata által hordozott kollektív jelentéstartalmakkal”. A sportversenyek élő jellege – a valós tét, a hús-vér szereplők jelenléte, a kiszámíthatatlanság – olyan aurát teremt, amely még a képernyőn keresztüli befogadás esetén is intenzív bevonódást tesz lehetővé. Fodor (2016) szerint a sport kulturális ereje éppen abban rejlik, hogy drámai helyzetei nem előre megírt forgatókönyv szerint bontakoznak ki. Ezt a nem forgatókönyv-alapú tartalomfogyasztást hangsúlyozza Rojek (2016) nyilvánosságelmélete is, amely szerint azért nem lehet a közönség és a médiaperszónák paraszociális kapcsolódásának kulturális előzményeként tekinteni arra, ahogyan a korábban az olvasók kapcsolódtak az irodalmi hősökhez, mert a mai hírességek és adathalmaz-emberek (*statistical men and women*),¹¹ nem fiktív szereplőként jelennek meg, hanem hús-vér embereként, akiknek létezése önálló és párhuzamos a miénkkel.

Bár kézenfekvő lenne a hagyományos médiahírességek és az úgynevezett „adathalmaz-emberek” között elhelyezni azokat a szereplőket is, akik rendszeres információmegosztás – vagyis online tartalomgyártás – révén halmoztak fel kulturális tőkét és váltak viszonylag ismertté, Rojek nem foglalkozik dedikáltan az influenszerek szerepével. Ezzel szemben a legfrissebb sportmarketing-elméletek határozott különbséget tesznek a sportolók (illetve általánosságban a hagyományos hírességek) és az influenszerek között. A megkülönböztetés alapja a sportmédia logikája szerint az, hogy az online befolyással bíró személyiségek hitelessége nem formális hatalmat biztosító teljesítményen vagy társadalmi osztályhelyzetből fakadó presztízsen alapul, hanem azon a közvetítői szerepen, amelyet egy adott közösség és az aktuálisan fontos témák között töltenek be (Achen & Abeza 2021). Rebecca Achen és Gashaw Abeza (2021: 222) szerint az a helyes marketingstratégia, ha a sportipar szereplői – a ligák, a klubok, de maguk a sportolók is – olyan eszközként tekintenek az influenszerekre, akik képesek hidat képezni a rajongók és a sportszervezetek között, mert ők „a közösségük igényeire és érdeklődésére reagálnak, követőik pedig forrásként és iránytűként tekintenek rájuk”.

¹⁰ Ezt a fogalmat Hadas Miklós (2011) annak a kortárs, globális sportmédiarendszernek a leírására használja, amely gazdasági és politikai érdekek mentén azért működteti látványosságként a médiaképesnek ítélt sportágakat, hogy szimbólumokat és identitásokat közvetítsen világszerte.

¹¹ Rojek (2016) „adathalmaz-embereken” azokat az „ismerős idegeneket” érti, akik a globális médián keresztül válnak láthatóvá, és akikkel egyoldalú, paraszociális kapcsolatba kerülünk. Bár rengeteg információ áll rendelkezésre róluk – például statisztikák, képek, hírek formájában –, a velük kapcsolatban kialakított tudás mégis felszínes marad. Előéletük, kulturális beágyazottságuk többnyire ismeretlen, reprezentációjuk gyakran leegyszerűsítő sémákra épül, a velük kialakuló „feltételezett intimitás” csak a rendszeres médiaexpozióból fakad.

Ez a különbségtétel azért fontos, mert rávilágít arra, hogy az influenszerek nyilvános hitelessége alapvetően máshonnan táplálkozik, mint a sportolók hagyományos hírességstátusa. A sportemberi eszmény a modern társadalmakban egyszerre kapcsolódik a kivételességhez és a példamutatáshoz, miközben a sportolók olyan „hősi” teljesítményt nyújtanak, amelyet az átlagember elérni sem képes – mégis elvárjuk tőlük, hogy reprezentálják a „közönséges” embereket (Fodor 2016). Fizikai erényeik szimbolikusan belső, morális tulajdonságokat is megjelenítenek, így válnak egyszerre példaképpé és közösségi azonosulási ponttá (Rojek 2004). E státus fenntartásához a paraszociális kapcsolódásban rejlő lehetőségeket célszerű olyan médiumokon, megnyilatkozási formákon keresztül kiaknázni, amelyek egyszerre képesek megfelelni az intim nyilvánosság diszkurzív elvárásainak és megőrizni a teljesítményalapú kiválasztottság auráját is. Az előbbi kritérium szempontjából az a kulcskérdés, hogy miből nyerik a sportolói önéletrajzok a nekik tulajdonított hitelességet.

Az olvasók jellemzően készek elfogadni, hogy a sportoló neve alatt megjelentetett, egyes szám első személyben megfogalmazott szöveg (az úgynevezett énelbeszélés) valóban a sportoló narratívája. Ha azt vizsgáljuk, hogy a magyar médiában miként jelenik meg ez a műfaj, azt látjuk, hogy az általános gyakorlat az, hogy a könyvek szerzőjeként magát a sportolót olvassák és olvastatják a recenziók, attól függetlenül, hogy cikkük a sportmagazinban,¹² a bulvárlap hasábjain¹³ vagy épp a legolvasottabb hírportálok címlapján jelenik meg. Az újságírók még akkor sem firtatják a hitelesség problémáját, amikor a könyv borítóján szerepel egy ismert társszerző (például Hosszú Katinka esetében, aki az első könyvét Szántó Dávid sportkommentátorral közösen jegyezte).¹⁴ Sőt akkor sem, amikor kifejezetten a ghostwriting-gyakorlatra hívja fel a figyelmet egy cikk, amely arra is kitér, hogy Andre Agassi *Open* című önéletrajzának megalkotásában kulcsszerepe volt a könyv borítóján fel nem tüntetett J. R. Moehring P Pulitzer-díjas szellemírónak.¹⁵ A közelmúltban csak egyszer kérdőjelezték meg nyíltan egy sportolói önéletrajz hitelességét: Szepesi Nikolett 2013-ban megjelent *Én, a szexmániás* című könyvéről több recenzió kiemelte, hogy a szerző valószínűleg nem egyedül írta a szöveget, noha társszerző vagy szerkesztő neve nincs a kötetben feltüntetve.¹⁶ A magyar sajtógyakorlat – e ritka kivétellel együtt is – illeszkedik ahhoz a nemzetközileg is jellemző mintázathoz, amely például a *The Players' Tribune*-ön megjelenő, gyakran szintén ghostwriterek segítségével megírt szövegeket is automatikusan a sportolók személyes és hiteles megszólalásaként kezeli (Csatári 2020).

Az elméleti megközelítések ugyanakkor küzdenek azokkal az inkább csak tudományos kutatásokban felmerülő kritikákkal, amelyek a szövegírásban gyakran résztvevő szellemírók jelenléte, a narratív sémák ismétlődése vagy a reflexivitás hiánya miatt vonják kétségbe a sportolói önéletrajzok által megkonstruált intimitást. A műfaj elkötelezett kutatói jellemzően azzal érvelnek, hogy a nem kreditált társszerzők jelenléte nem csorbítja az önéletrajz hitelességét, mivel szerepük a sportoló elbeszélői szándékának van alárendelve. Pipkin (2008: 9) szerint az a hivatásos író, aki mélyinterjúk alapján működik közre a könyvírásban, nem is tekinthető klasszikus értelemben vett ghostwriternek, mivel nem „csak az újságokban megjelenő történetek és magazincikkek alapján” dolgozik. Dawn Heineken (2016) azt hangsúlyozza, hogy a sportoló határozza meg a témákat, a hangsúlyokat és a narratív keretet, emiatt a történet vilásképe az ő perspektíváját tükrözi. Andrew C. Sparkes és Carly Stewart (2016) értelmezésében pedig a ghostwriter szerepe ahhoz a kutatóéhoz hasonlítható, aki mások tapasztalatait rögzíti és értelmezi – vagyis közvetítőként vesz részt az elbeszélésben. E nézőpont alapján a kérdés nem az, hogy ki írta a szöveget, hanem az, hogy kié az elmesélt történet értelmezési joga, kinek a narratív kerete ér-

12 10 szuper sportos könyv a karanténra, amelyekkel elviselhetőbb a bezártság. *Eurosport.hu*, 2020. április 17., https://www.eurosport.hu/sportok/10-szuper-sportos-konyv-a-karantenra-amelyekkel-elviselhetobb-a-bezartsag_sto8230317/story.shtml.

13 Könyvet írt pályafutásáról Hosszú Katinka. *Blikk.hu*, 2014. november 22., <https://www.blikk.hu/sport/konyvet-irt-palyafutasarol-hosszu-katinka/69mge4z>.

14 Ághassi Attila (2014): Kínától kapta az Iron Lady becenevet Hosszú. *Index.hu*, 2014. november 22., https://index.hu/sport/uszas/2014/11/22/kinatol_kapta_az_iron_lady_becenevet_hosszu/.

15 Varga Zsuzsa (2024): Kik azok a szellemírók, és miért tűnnek el a bestseller könyvek mögül? *24.hu*, 2024. január 4., <https://24.hu/kultura/2024/01/04/szellemirok-bestseller-konyvek-oneletrajz-szerzok-szerkesztok/>.

16 Ennek magyarázata lehet, hogy Szepesinek nincs erős, sztársportolói önnarrációs pozíciója, mivel nem egy klasszikus sikertörténetet mesél el, hanem egy bukott antihősként szólal meg, ráadásul a könyve nem is sportolói önéletrajzként, hanem botránykönyvként került a piacra (Csatári 2023).

vényesül a végleges szövegben. Mindez azonban nem oldja fel a személyességben keresett hitelesség körüli kételyeket, hiszen az olvasóknak nem igazán van hiteles forrásuk ahhoz, hogy ellenőrizzék az adott könyvek keletkezéstörténetét, így olvasás előtt vagy után megítélik az írói kollaboráció mértékét, vagy eldönthessék, hogy melyik fél narratívája dominál a kész szövegben.

Léteznek azonban olyan, a sportolói önéletrajzok értelmezésében ritkábban alkalmazott, de az általános önéletrajz-kutatásban termékenynek bizonyult elméleti megközelítések is, amelyek nem a szöveg keletkezési körülményeire, hanem a befogadásra helyezik a hangsúlyt a hitelesség kapcsán. Erica L. Johnson (2006: 565) értelmezésében az önéletrajz lényege nem a „valóság mimetikus leképezésében” vagy „a ghostwriter kéziratában” rejlik, hanem „az emlékezet, a szóbeli beszámoló és az általános forma intim cserefolyamatában”, amely az olvasóval kötött szerződés révén értelmeződik hiteles szubjektivitásként. Ezt a szerződést nevezi Lejeune (2002) „önéletírói paktum”-nak, amely szerinte akkor lép működésbe, ha a befogadó a szerzőt, a narrátort és a főhőst azonos személyként ismeri el. Mekis D. János (2002) ezt úgy magyarázza, hogy a könyv hitelességét a szövegen túli világ kontextusa adja, az önéletírói paktumot szintaktikailag a címlap és a szöveg dinamikája hozza létre – azzal, hogy nevét adja a történetéhez, a „szerző” már a kiadáskor felelősséget vállal az elbeszéltekért, „aláírja” a szerződést. Paradigmatikusan pedig az olvasás folyamata hitelesíti azt – vagyis a befogadó azzal, hogy nekikezd a könyvnek, elfogadja a paktumot.

Ez a nézőpont már lényegesen közelebb visz bennünket annak a széles körben érvényesülő értelmezési gyakorlatnak a megértéséhez, amely a sportolói önéletrajzokat a sportolók saját, hiteles elbeszéléseként kezeli, miközben tudomást sem vesz a nevesített társszerzőkről és a ghostwriting kérdéséről. Ezek a könyvek formailag és szimbolikusan, nyelvezetükben és vizuális kontextusukban is úgy épülnek fel, hogy illeszkedjenek az intim nyilvánosságot uraló médiadiskurzushoz, kielégítve a „feltételezett személyesség” (Rojek 2016) iránt mutatkozó igényt.¹⁷ Az ugyanakkor még magyarázatra szorul, hogy miért alkalmasabb „példaszerű életutak” (Gács 2014) bemutatására, így a sportoló influenszerekével szembehelyezhető, teljesítményalapú sztárstátuszának menedzselésére, mint a közösségimédiás tartalomgyártás.

A sportolói önéletrajz mint az emlékműállítás presztízsműfaja

A sportpályán elért teljesítmény önmagában soha nem volt elegendő a hírességstátusz eléréséhez, azt csak a médián keresztül lehetett átváltani „a társadalmi megbecsülés valutájára” (Yar 2014: 9) – legyen ez a szóban forgó elismerés morális vagy anyagi természetű. Ebben a konvertálási folyamatban nemcsak a sporteredmények, hanem a sportoló teste és a jelleme is értékes nyersanyaggá válik abban az értelemben, hogy mindez kiárusítható, profitlogika alapján működő termelés szolgálatába állítható (Rojek 2004).¹⁸ Csakhogy amíg a sportolóról alkotott kép kizárólag külső közvetítők narratíváján keresztül formálódott, addig ennek az elsődleges haszonélvezői nem maguk a sportolók, hanem a mögöttük álló intézményi szereplők (a sportszövetségek, a klubcsapatok, a médiavállalatok) voltak. Ma azonban már általános, hogy azok a sportolók, akik profitálni akarnak az ismertségükből, nemcsak egyéni szponzorációkhoz juthatnak megfelelő menedzsmenttel, hanem a teljes pályafutásuk során tudatosan „énmárkát” is építenek, vagyis önmaguk is részt vesznek a saját személyiségük értékesítésében.¹⁹

17 Ugyanakkor nem szabad megfeledkezni arról, hogy Lejeune (2003: 142) szerint az önéletírói paktum sem feltétlenül végleges: az olvasás során bármikor visszavonható vagy megkérdőjelezhető. Ez lehetővé teszi azt az olvasói attitűdöt, amely „kopóként vadászik” az esetleges szerződésszegésekre. Vagyis a sportolóknak tulajdonított énelbeszélések konstruált személyessége és intimitása elméleti szempontból az önéletírói paktum kontextusában úgy válik értelmezhetővé, hogy közben nem szükséges a narratívát feltétlenül igaznak vagy hitelesnek elfogadnunk.

18 Ezt részletesen Henning Eichberg (2009) modellje fejti ki, amely szerint a hivatásos élsport munka, amely piaci logika mentén működik, így végső soron egy „termelési”, azaz eredményekre, rekordokra fókuszáló identitás kialakítása a célja.

19 Shannon Gross, a Dallas Cowboys amerikaifutball-csapat tartalomstratégiai igazgatója szerint a 2010-es évek második felétől jelentek meg azok a sportolók, akik digitális bennszülöttekként gyerekkoruk óta használják a közösségi médiát, így számukra sokkal evidensebb, hogy már saját közösségi médiás menedzsmentcsapattal érkeznek meg a profi karrierjükbe (Blaszka & Cianfrone 2021).

Ugyanakkor a sportolók személyes márkája a sportmarketing elmélete szerint továbbra sem önálló entitásként, hanem márkakapcsolatok hálózatában létezik: gyakran nagyobb főmárkák, vagy ha úgy tetszik, „anyamárkák” (például a sportligák, a klubcsapatok, a sportesemények) almárkájaként működik. A rajongók és az összekapcsolódó márkák között átáramlás történik: ha egy sportoló népszerűséget szerez, az erősítheti a csapatát, a ligát és minden olyan eseményt, ahol már ismert versenyzőként lép pályára – de ez fordítva is igaz: az anyamárkák támogatása is segíthet egyéni sportolókat híressé tenni (Blaszka & Cianfrone 2021). A legfrissebb kutatások szerint nem érdemes az énmárkaépítést a profi karrier kezdetéig halogatni. Már a belépési ponton (például egy kiemelt amerikai liga esetén már a bevalogatáskor, azaz *draft*olás során) előnyt jelent a korábban tudatosan épített online jelenlét: minél nagyobb követőtábor szerez az adott sportoló a profivá válása előtt, a későbbi sikerei során az online térben annál nagyobb arányban részesülhet azoknak a ligáknak, klubcsapatoknak, sporteseményeknek a presztízséből is, amelyekben később profiként színre lép majd (Su et al. 2020). A sportolói márkáépítés szempontjából ezért nemcsak a sportteljesítmény vagy a fizetés, hanem a láthatóságot biztosító kommunikációs platformok kiválasztása és tudatos használata is stratégiai kérdéssé válik.

A látványsportok tömegmédiában történő közvetítése óta igaz, hogy a sportolóknak hírességekként nemcsak más sportolókkal kell megküzdeniük a közfigyelemért, hanem olyan médiaszereplőkkel is, akik más társadalmi területeken váltak ismertté. Az intim nyilvánosság logikájában azonban ez a verseny tovább bővül: ma már nemcsak a hagyományos hírességekkel, hanem a saját anyamárkáikkal,²⁰ az „adathalmaz-férfiakkal és nőkkel”, valamint az influenszerekkel is osztozniuk kell a nyilvánosságban. Az utóbbiak valahol félúton helyezhetők el a klasszikus médiahírességek és az olyan tartalomgyártók között, akikkel a közönség úgy alakít ki paraszociális kapcsolatot, hogy az illetők valójában nem rendelkeznek széles körű ismertséggel. Ha egy sportoló a marketingstratégiák útmutatását követve már a profi pályafutását megelőzően – vagyis még azelőtt, hogy kimagasló sportteljesítménnyel tenné magát ismertté – elkezd építeni személyes márkáját, azzal azt kockáztatja, hogy a figyelemért folytatott versenyben csupán egy lesz a sok tartalomgyártó közül. Ilyen esetben – még akkor is, ha a közösségimédia-felületein sporttal kapcsolatos tartalmak jelennek meg – a közönség nem feltétlenül a pályán elért eredményekhez, hanem sokkal inkább a folyamatos online jelenléthez köti az adott sportoló ismertségét.

Annak érzékeltetésére, hogy milyen jelentős különbség van e kétfajta ismertség között, érdemes felidézni Rojek (2004) sztártipológiáját, amely szerint a hírnév lehet örökölt (például nemesi származás révén), elért (vagyis valós teljesítmény eredményeként kiérdemelt), vagy tulajdonított (azaz olyan ismertség, amelynek alapja kizárólag a médiában való állandó jelenlét, anélkül, hogy az adott személy bármely területen kiemelkedőt nyújtana). Az utóbbi kategóriába tartoznak azok a szereplők, akiket a magyar nyelvhasználatban gyakran celebként emlegetünk akkor, ha ismertségüket nem az online tartalomgyártásnak, hanem a hagyományos médiának köszönhetik. Bár a „feltételezett intimitás” elméletének tárgyalásakor Rojek (2016) már nem utal vissza a saját korábbi munkájára, a két szövegből logikusan következik, hogy sportoló influenszernek lenni éppúgy jóval kisebb elismertséget jelent, mint ahogy a hagyományos tömegmédia esetében ellentmondásos a „celebstátusú” sportolók megítélése.²¹ Miközben a sportolói márkáépítés az online jelenlétre épülő, folyamatosan frissülő digitális tartalmak révén történik, a sportolói önéletrajz ma már sokkal inkább mutat az időtállóság irányába, ezáltal a sportkarrier materializálásának és egyben emlékműszerű keretezésének a presztízsmédiума is lehet.

A sportolói önéletrajzokat is magában foglaló sztárönéletrajz (*celebrity autobiography*) műfaját Sidonie Smith és Julia Watson (2010) az emlékek materializálásának kísérleteként értelmezi.²² A szerzőpáros ezeknek a könyvek-

20 Az előző lábjegyzetben már említett Gross szerint egyre jellemzőbb, hogy a nagy csapatok közösségimédia-jelenléte kénytelen felvenni a versenyt a saját játékosai által megosztott, „kulisszák mögé” betekintést nyújtó tartalmakkal (Blaszka & Cianfrone 2021).

21 A kétezres évek sportmédia-diskurzusaiban gyakran hivatkoztak dehonesztálóan „Kurnyikova-szindrómaként” arra a jelenségre – jellemzően női sportolók esetében –, amikor egy sportoló akkor is képes volt uralni a médiamegjelenéseket, ha nem rendelkezett kiemelkedő versenyeredményekkel, sőt adott esetben épp vagy már nem is vett részt aktívan a versenyzésben (Gáldiné Gál 2007).

22 Ezt az olvasásmódot szorgalmazta Bryan Curtis a New York Times hasábjain 2007-ben megjelent, jelentős kulturális hatású, sportolói önéletrajzokról szóló cikkében is. Lásd: Curtis, Bryan (2007): Capote at the Bat. *New York Times*, 28 October 2007, <https://www.nytimes.com/2007/10/28/sports/playmagazine/28show.html>.

nek a kommunikációs funkcióját egy szemléletes metaforával a Los Angeles-i Chinese Theatre falán hagyott kézlenyomatokhoz hasonlítja, mert szerintük mindkettőben felismerhető az a vágy, hogy bennük a test és az idő egy adott pillanata valamilyen módon maradandóvá váljon. De az életrajzi reprezentációk megörökítésre, emlékműállításra törekvő jellegét a sztárkultúrán túlmutató tudományos értelmezésekben is láthatjuk: George Kubler (1992) például a művészettörténet kapcsán ír arról, hogy az életrajz a legfontosabb forma, amelyen keresztül a közönség hozzáférhet egy alkotóhoz. Csakhogy amíg egy festőnek a képei vagy egy zeneszerzőnek a művei akkor is fennmaradhatnak, ha az alkotó életének története feledésbe merül, egy sportoló eredményeit minden esetben csak a róla szóló emlékezet őrizheti meg.²³ Verrasztó Dávid Európa-bajnok vegyesúszó a sportolói életmű mulandóságának és megfoghatatlanságának ezt a problematikáját így fogalmazta meg egy interjújában:

Nekem ez a munkám, nem teszek hozzá semmit a társadalomhoz ... ha megnézem, hogy tavaly vébét nyertem, és akkor azt mondom, hogy fű, ez a négy perc, ez az, amiért tizenhat évet beleáldoztam, az furán hat. És ebbe nem mindenki gondol így bele. Én egy kicsit úgy érzem, hogy nem marad belőle semmi. Majd tizenöt év múlva megnézem az érmemet, de már akkor nem fogok tudni ugyanúgy úszni például. És ezt egy kicsit sajnálom, hogy max. így képek meg videofelvételek lesznek az életem munkája.²⁴

A sportolói önéletrajzra tekinthetünk ez alapján olyan médiumként is, ami a fényképekhez és a videofelvételekhez hasonlóan a sport performatív eredményeinek a megörökítési és egyben materializálási kísérlete, de szemben az előző, „külső” reprezentációkkal a sportoló saját énképét hivatott időtállóvá tenni.

Ami az életrajzi műfajok presztízsét illeti, Birgitte Possing (2004: 18) így fogalmaz: „Életrajzot írni olyan, mint szobrot formálni vagy portrét festeni. A folyamat ugyanaz: egyszerre kell leírni és elemezni egy személyiséget – megalkotni és újraalkotni egy embert. Az ember mítoszt teremthet.” Bár Possing igyekszik különbséget tenni a történelmi, „intellektuális igényű” életrajz és a populáris érdeklődést kiszolgáló, hírességek magánéletére fókuszáló narratívák között, ő maga is elismeri, hogy mindkét forma kulcsszerepet tulajdonít a kulisszák mögé való bepillantás lehetőségének. Azt sem tagadja, hogy már pusztán az életrajzi szöveg létrejötte is emeli a bemutatott személy státusát, és hozzájárul annak mitizálásához.

Ha alaposan megnézzük, hogy honnan indult a sportolói önéletrajz műfaji önállósodása, azt láthatjuk, hogy ezek a szövegek kezdetben nem tartoztak a magas presztízsű művek közé, inkább a populáris szórakoztató irodalom részét képezték. Matthew Taylor (2008) arról ír, hogy az 1960-as években az irodalomkritika igyekezett éles határvonalat húzni a magaskultúraként kezelt memoárok és a sportolókéhoz hasonló, nagy érdeklődésre számot tartó önéletírások között. Az előbbieket „a belső világ mély feltárására” törekvő szövegekként értelmezték, az utóbbiakat pedig inkább „hiúságból vagy feltűnési vágyból” született írásokként kezelték, amelyek célja csupán a nagyközönség személyes történetek iránti éhségének kielégítése volt. Azóta lényegesen átalakult a nyilvánosság szerkezete – mert hatványozottan a személyesség irányába tolódott –, és alapvetően megváltozott a média-működés is. A közösségimédia-felhasználók ma már folyamatosan személyes történetek áradatával találkozhatnak, miközben többen tartalomgyártóként is részesei valamilyen mértékben e diskurzusnak. Ez a környezet azt eredményezte, hogy a sportolói önéletrajz presztízse anélkül emelkedett, hogy maga a műfaj formai vagy tematikus szempontból gyökeresen átalakult volna. Egyszerűen azért, mert beláthatatlanul megsokszorozódott az olyan személyes megnyilvánulások száma, amelyek a kulturális és a társadalmi értékítélet szerint alacsonyabb státusúnak minősülnek.

23 Itt arra a különbségre szeretném felhívni a figyelmet, hogy vannak olyan kiemelkedő teljesítmények, amelyek eredménye önállóan, külső közvetítés vagy reprezentáció nélkül is materiálisan és maradandóan létezhet. A sportolói sikerek azonban nem ilyenek, hanem performatív jellegűek. Miután megtörténtek, csak közvetítéseken és reprezentációkon keresztül maradnak hozzáférhetőek – ilyenek például a visszanezézhető közvetítések, és ilyen az eredménylisták, rekordok és statisztikák adminisztrációja is. Ahhoz, hogy ezek a reprezentációk hosszú távon fennmaradjanak, és egy adott sportolóhoz is kötődjenek, a sportoló emlékezetének tudatos ápolása szükséges.

24 Verrasztó Dávid: 16 évet beáldoztam 4 percért, *444.hu*, 2016. július 6., <https://444.hu/2016/07/06/verraszto-david-16-evet-bealdoztam-4-percert>.

A személyes történetek túltermelésének korában az egy könyvben kiadott, szerkesztett és lezárt narratíva nagyobb kulturális súlyt hordoz, mint a közösségi média személyes, de széttartó, folyamatosan újraírható és konstans módon újra is íródó jelenlétei. Ebben a kontextusban az önéletrajz nemcsak az aktuális imázs alakításának eszköze, hanem az eredmények szimbolikus rögzítésének médiuma is. Bár a sportolói önéletrajz korábban a populáris műfajokhoz tartozott, ma – éppen a könyvkiadás anakronisztikus aurája miatt – presztízs-hordozóvá vált. Olyan, mint egy szoborportré vagy egy arckép: az önéletrajz egyszerre ábrázol, értelmez és állít emlékművet.

Összegzés

A sportolói önéletrajz mint önreprezentációs gyakorlat a kortárs nyilvánosságban két, egymással látszólag feszültségben álló törekvés metszéspontjában jelenik meg: az intimitás iránti igény és a hagyományos (rojeki értelemben „kiérdemelt”) híresség státus megőrzésének szándéka között. Ha nemcsak műfajként tekintünk rá, hanem menedzsmenteszközként is, világossá válik, hogy a sztársportolók a könyvkiadás révén úgy szólíthatják meg a közönségüket egy közvetlenebbnek ható kommunikációs csatornán keresztül, hogy közben épp az anakronisztikus médiumválasztás²⁵ miatt különülnek el az online tér széttartó, személyes történeteitől. Ez a kettősség – az intimitás illúziója és a példaképstátus megőrzésének igénye – teheti a sportolói önéletrajzot ma is vonzó kommunikációs és önmarketing-eszközzé. A paraszociális viszonyokra épülő elbeszélői hang – még ha megkonstruált is – személyesnek hat ezekben a szövegekben; a hitelesség pedig nem az elbeszélés visszakövethető vagy bizonyítható eredetiségéből, hanem a műfaji és a kontextuális sajátosságok révén meggyőzően felépített elbeszélői szerepből fakad. Az önéletírás könyvformája nemcsak elmeséli és megőrzi a sportkarriert, hanem lehetőséget teremt annak emelkedett, példászerű reprezentációjára is, kiemelve a sportolót a digitális kultúra tiszavirágéletű tartalmainak tömegéből.

Felhasznált irodalom

Achen, Rebecca & Gashaw Abeza (2021): Social Media and Relationship Marketing in Sport. In: Gashaw Abeza, Norman O'Reilly, Jimmy Sanderson & Evan Frederick (eds.): *Social Media in Sport. Theory and Practice*, pp. 199–228. World Scientific Publishing, https://doi.org/10.1142/9789811237669_0008.

Berlant, Lauren (2008): *The Female Complaint. The Unfinished Business of Sentimentality in American*. Duke University Press, <https://doi.org/10.1515/9780822389163>.

Blaszka, Matt & Beth A. Cianfrone (2021): Social Media and Brand Management in Sport. In: Gashaw Abeza, Norman O'Reilly, Jimmy Sanderson & Evan Frederick (eds.): *Social Media in Sport. Theory and Practice*, pp. 228–255. World Scientific Publishing, https://doi.org/10.1142/9789811237669_0009.

Csatári Flóra Dóra (2020): The Players' Tribune. Szerzőiség és közvetlenség a „ghostwriting” problematikus gyakorlata kapcsán, *Öt Kontinens: Az Új- és Jelenkori Egyetemes Történeti Tanszék Tudományos Közleményei*, 15. évf., 2. sz., 41–52. o.

Csatári Flóra Dóra (2023): *A sportember-identitás női sportolók önéletrajzában*. PhD-értekezés, Eötvös Loránd Tudományegyetem, <https://doi.org/10.15476/ELTE.2023.259>.

25 A könyvkiadás ebben a kontextusban (amikor a közösségi médiában megjelenő énelbeszélésekkel vetjük össze) nem elsősorban a materialitása miatt anakronisztikus, hanem a kiadási logikája miatt, illetve azt tekintve, hogy milyen típusú fogyasztásra szánják. A könyvek – akár papíralapúak, akár e-bookok – rögzített narratívákat tartalmaznak, amelyeket egy meghatározott, készre szerkesztett, időtálló formában adnak ki. Ezzel szemben a közösségi médiában megjelenő sportolói énelbeszélések folyamatosan szerkeszthetőek, újraírhatóak, kitörölhetőek, és algoritmusok által irányítva kerülnek a fogyasztó elé. Továbbá, míg a sportolói narratívák közösségi médiában történő fogyasztása azonnali, és nem igényel tudatos választást, a könyvolvasás szándékos választást feltételez, mivel a könyvet tudatosan ki kell választani és be kell szerezni (jelentsen ez akár legális vásárlást vagy illegális letöltést).

- Eichberg, Henning (2009): *Body Culture. Physical Culture and Sport Studies and Research*, vol. 46, no. 1, pp. 79–98, <https://doi.org/10.2478/v10141-009-0006-0>.
- Fodor Péter (2016): Mennyben kötöttett frigy. A televízió és a versenysport kapcsolata. *Médiakutató*, 16. évf., 2. sz., 69–82. o.
- Gács Anna (2014): A példaszerű élet és az önéletrajz mint tömegtermék. In: Olay Csaba & Weiss János (szerk.): *A művészettől a tömegkultúráig*, 113–126. o. L'Harmattan Kiadó & Könyvpont Kiadó.
- Gács Anna (2020): *A vágy, hogy meghatódjunk. Tanulmányok a kortárs önéletrajz-kultúráról*. Magvető Kiadó.
- Gáldiné Gál Andrea (2007): *Sport és társadalmi nem a 21. század elején a média tükrében Magyarországon*. PhD-értekezés, Semmelweis Egyetem, Testnevelési és Sporttudományi Kar, Sporttudományi Doktori Iskola.
- Hadas Miklós (2003): *A modern férfi születése*. Helikon Kiadó.
- Hadas Miklós (2011): Olimpia és globalizáció. *Sic Itur ad Astra*, 62. sz., 103–121. o.
- Heineken, Dawn (2016): Gender and Jockography. Post-Feminism and Resistance in Female Sports Autobiographies. *Feminist Media Studies*, vol. 16, no. 2, pp. 325–343, <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1052006>
- Horton, Donald & Richard Wohl (1956): Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations and Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, vol. 19, pp. 215–229, <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
- Johnson, Erica L. (2006): Auto-Ghostwriting Smile, Please: An Unfinished Autobiography. *Biography*, vol. 29, no. 4, pp. 563–583, <https://doi.org/10.1353/bio.2007.0006>.
- Kubler, George (1992): A tárgyak története. In: Jávora Andrea (szerk.): *Az idő formája*, 18–25. o. Gondolat Kiadó.
- Lejeune, Philippe (1989): *On Autobiography (Theory & History of Literature)*. University of Minnesota Press.
- Lejeune, Philippe (2002): Az önéletírói paktum. *Fosszília*, 1–4. évf., 132–158. o.
- Mekis D. János (2002): *Az önéletrajz mintázatai*. Fiatal Írók Szövetsége.
- Pipkin, James W. (2008): *Sporting Lives. Metaphor and Myth in American Sports Autobiographies*. University of Missouri Press.
- Posing, Birgitte (2004): The Historical Biography. Genre, History and Methodology. In: John Bale, Mette Christensen & Gertrud Pfister (eds.): *Writing Lives in Sport. Biographies, Life-Histories and Methods*, pp. 17–24. Aarhus University Press.
- Rojek, Chris (2004): *Celebrity*. Reaktion Books.
- Rojek, Chris (2016): *Presumed Intimacy. Parasocial Interaction in Media, Society and Celebrity Culture*. Polity Press.
- Schwartz, David & Travis Vogan (2017): The Players' Tribune – Self-Branding and Boundary Work in Digital Sports Media. *Journal of Sports Media*, vol. 12, no. 1, pp. 45–63, <https://doi.org/10.1353/jsm.2017.0002>.
- Smith, Sidonie & Julia Watson (2010): *Reading Autobiography. A Guide for Interpreting Life Narratives*. University of Minnesota Press.
- Sparkes, Andrew C. & Carly Stewart (2016): Taking Sporting Autobiographies Seriously as an Analytical and Pedagogical Resource in Sport, Exercise and Health. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, vol. 8, no. 2, pp. 113–130, <https://doi.org/10.1080/2159676X.2015.1121915>.
- Su, Yiran, Bradley Baker, Jason Doyle & Thilo Kunkel (2020): The Rise of an Athlete Brand. Factors Influencing the Social Media Following of Athletes. *Sport Marketing Quarterly*, vol. 29, pp. 33–46, <https://doi.org/10.32731/SMQ.291.302020.03>.
- Taylor, Matthew (2008): From Source to Subject. Sport, History, and Autobiography. *Journal of Sport History*, vol. 35, no. 3, pp. 469–491.
- Yar, Majid (2014): *Crime, Deviance and Doping. Fallen Sports Stars, Autobiography, and the Management of Stigma*. Palgrave Macmillan, <https://doi.org/10.1057/9781137403759>.