



Sami Kolamo

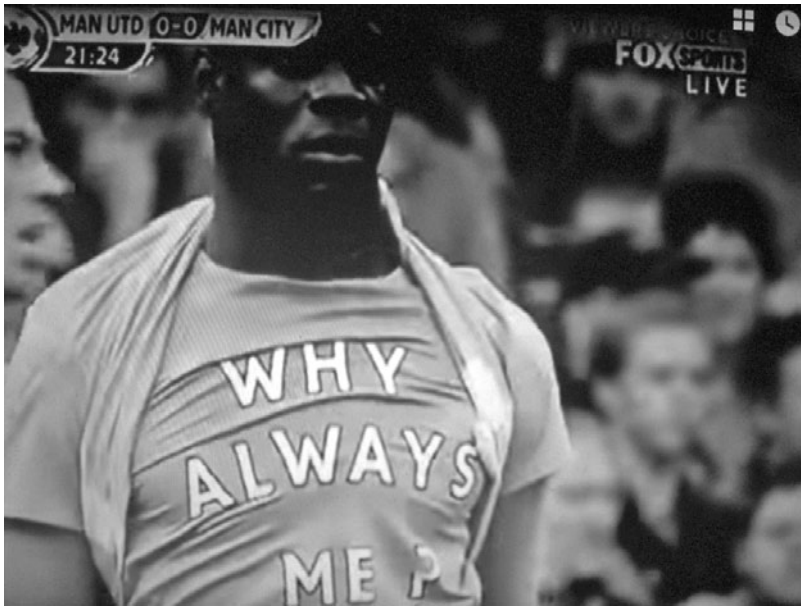
# ”WHY ALWAYS ME?” Kohti kameratietoista performatiivisuutta minuuden markkinoinnissa jalkapallokentällä

<sup>1</sup> Mario Balotelli pelaa tätä nykyä AC Milanissa.

*Jalkapallon megatähdet ovat rakentaneet viime vuosina henkilöbrändiään pelikentällä niin tuuletustyylien, kampausten ja tatuointien kuin pelipaidan alle aluspaitaan kirjoitettujen tekstienkin avulla. Tätä jalkapalloilijan tähtikuvaan uusia sävyjä kiinnittävää toimintaa kutsutaan artikkelissa kameratietoiseksi performatiivisuudeksi. Kameratietoisessa performatiivisuudessa minuutta markkinoidaan aiempaa voimakkaammin ruumiin keskeltä. Jalkapallotähteyden muutosta kontekstualisoidaan artikkelissa historiallisesti keskittymällä ensisijaisesti toisen maailmansodan jälkeisiin brittiläisiin futistähtiin.*

## Johdanto

Tehtyään avausosuman Manchesterin paikallisderbyssä 23.10.2011 italialainen jalkapalloilija Mario Balotelli riisui pelipaitansa paljastaakseen sinisen aluspaitansa, johon oli kirjoitettu sanat ”Why always me?” Kuvat Balotellin paitaperformanssista levisivät nopeasti internetissä ja olivat seuraavana päivänä otsikoissa ympäri maailman. Italian maajoukkuehyökkääjä Balotelli siirtyi elokuussa 2010 Inter Milanista Englannin valioliigassa pelaavan Manchester Cityn tähtisikermään.<sup>1</sup> Pelikentän ulkopuolisten tempaustensa vuoksi mediassa ”kohupelaajaksi” ja ”ongelmanuoreksi” nimitystä Balotellista tuli Britteinsaarilla sensaatiojournalistien yksi seuratuimmista kohteista. Ennen paitaperformanssia Balotelli oli muun muassa heitellyt tikkoja kohti Manchester Cityn junioripelaajia, kuljettanut suurta setelinippua näkyvästi autonsa



Mario Balotellin paitaperformanssi Manchesterin paikalliserbyssä (23.10.2011) tuotti uusia ulottuvuuksia jalkapalloilijan tähtikuvaan. Kuva: <https://www.youtube.com/watch?v=6S3fIAAkBO0>.

etupenkillä ja ammuskellut ilotulitusraketteja asuntonsa kylpyhuoneessa.<sup>2</sup> On perusteltua otaksua, että paitaperformanssi oli Balotellin kymmenien miljoonien televisiokatsojien edessä toteuttama (vasta-)reaktio paparazzien uutisoimiin juttuihin. Samalla Balotellin itsereflektiivinen ja -ironinen käyttäytyminen tuotti uusia kerronnallisia ulottuvuuksia hänen jo entuudestaan monisävyiseen tähtikuvaansa (ks. Dyer 1979) – jota myös balotellimaisuudeksi kutsutaan.

Balotelli ei suinkaan ole ainut pelikentällä *live*-lähetyksessä henkilöbrändiään rakentanut futistähti. Toisena tunnettuna esimerkkinä kameratietoisesta esiintymisestä mainittakoon portugalilainen Cristiano Ronaldo ja hänen liioitellun energinen alastoman yläkropan pullistelunsa kentän laidalla Ronaldo-dokumenttia kuvanneille kameramiehille (Real Madrid–Atletico Madrid 24.5.2014). Myös ruotsalaisen Zlatan Ibrahimovicin väliaikaisten tatuointien mahtipontista esittelyä maalinjälkeisen juhlinnan tuoksinassa voidaan pitää esimerkkinä kameratietoisesta henkilöbrändin rakentamisesta (Paris St. Germain–Caen 14.2.2015).<sup>3</sup> Tässä teoreettis-historiallisessa artikkelissa tarkastelen mediavälitteisen huippujalkapallon kautta kameratietoisien performatiivisuuden kasvanutta roolia henkilöbrändien ja tähtikuvien konstruomisessa. Aluksi esittelen *kameratietoisien performatiivisuuden* käsitteen. Sitten kontekstualisoin artikkelini historiallisesti käsittelemällä jalkapallotähteyden muutosta viimeisen 70 vuoden aikana. Lopuksi kerään havainnot yhteen pohtimalla nykyisen medioituneen ja spektakelisoituneen kulttuurin jalkapalloilijoille miesruumiille asettamia vaatimuksia.

<sup>2</sup> <<http://www.iltasanomat.fi/jalkapallo/art-1288482981871.html>>.

<sup>3</sup> Zlatan Ibrahimovic on valjastanut ylävartalonsa tilapäisesti YK:n alaisen maailman ruokaohjelman WFP:n uuden kampanjan näyttämöksi. Ibrahimovicin krooppaan on tatuoitu viidenkymmenen nälästä kärsivän ihmisen nimi. Ks. kampanjavideo <[www.youtube.com/watch?v=wDJcl9Ya4c](http://www.youtube.com/watch?v=wDJcl9Ya4c)>.

<sup>4</sup> Kameratietoisuus ei ole vain pelaajien vaan myös katsojien ominaisuus. Esimerkiksi Etelä-Korean ja Japanin jalkapallon MM-kisoissa (2002) kannattamisen aktien esittämisen ja seuraamisen on väitetty olleen lukuisille eteläkorealaisille katsojille tärkein syy mennä katsomaan otteluita – ei niinkään itse pelin, tietyn joukkueen tai tietyn pelaajan (Manzenreiter 2006). Lisäksi varsinkin megatapahtumissa kisaisännät rakentavat kaupunkitilaa nimenomaan globaalia medianäkyvyyttä varten, mikä puolestaan tuottaa kaupunkeihin uusia visuaalisia ja sosiaalisia järjestyksiä (Seppänen 2002). Kuten olympialaisiakin analysoinut Pierre Bourdieu (1998) on todennut, spektakulaarisissa tapahtumissa asiat organisoidaan ja pannaan esille ensisijaisesti televisiokameroita (ja nyttemmin myös sosiaaliseen mediaan itseään kuvaavia turisteja) ja liiketaloudellisia intressejä varten.

## Kameratietoisesta performatiivisuudesta jalkapalloilijoiden brändäyksessä

Teollistuneissa massamittaisen tavaratuotannon yhteiskunnissa brändääminen on ollut pitkään keino tehdä jostakin kaupallisesta hyödykkeestä muita tunnetumpi ja arvostetumpi ”merkkituote” (Mattila 2006, 44). Nyttemmin brändiäjäattelun suosio ei kuitenkaan enää koske vain erilaisia liiketoiminnan harjoittamisen ja promotoinnin muotoja, vaan usko brändäämisen vaikuttavuuteen on levittäytynyt lähes kaikille yhteiskunnan ja elämän osa-alueille – niin hyödykkeiden, paikkojen kuin ihmistenkin tekemiseen tunnetuiksi ja ”myyviksi” (vrt. Jevons 2005). Aronczyk ja Powersin (2010, 2–3) mukaan elämme promootiokulttuurissa, johon on syntynyt brändikonsulttien, markkinoijien, luovuusgurujen, stailistien ja mainonnan ammattilaisten muodostama ”suostuttelutyön luokka”. Se näkee brändäyksen ainoana oikeana lääkkeenä globaalin kilpailu- ja huomiotalouden vaatimuksiin myös henkilöiden osalta. Tässä hypertuotteistuneessa kontekstissa (Giulianotti 2002) huippujalkapalloilija on tuote, jonka tähtikuvaa organisoidaan, merkityksellistetään ja brändätään aiempaa markkinalähtöisemmin samanaikaisesti usealla eri areenalla. Samalla jalkapallon megatähdet ovat tulleet hyvin tietoiseksi niin persoonansa brändiarvosta kuin jatkuvasta katseen ja seurannan alaisena olemisesta.

Nykyisessä jatkuvaa mediahuomiota hakevan henkilöbrändäyksen viitekehäyksessä jalkapalloilijan tähtikuva ei rakennu vain sellaisista pelin ulkopuolisista materiaaleista kuin julkisista esiintymisistä, markkinoinnista, haastatteluista, elämäkertoista, juoruista ja erilaisista kritiikeistä (Dyer 1979; ks. myös Mäkelä 2002). Se muodostuu yhtä lailla myös jalkapalloilijoiden sosiaalisen median käyttötavoista (esim. Twitter-kommentointi) ja kameratietoisista ruumiiden performoimisista pelikentällä tv-kameroiden ja -yleisöjen edessä. Nimenomaan viimeksi mainittu tähtikuvien muotoutumiseen vaikuttava ulottuvuus eli reaaliaikainen ja tarkoitushakuinen itsen performoiminen kameroille paljolti erottaa urheilutähdet – ja tämän tutkimuksen yhteydessä erityisesti huippujalkapalloilijat – monista muista populaarikulttuurin eri alueiden tähdistä. Esimerkiksi elokuvatähdet, joihin tähtikuvan käsite on perinteisesti yhdistetty, eivät yleensä ole elokuvan tekemisen aikana urheilutähtien tavoin samassa ajallis-kokemuksellisessa tilassa työtään tapahtumapaikalla ja mediavälitteisesti seuraavien katsojien ja fanien kanssa (ks. tähtikuvan käsitteestä elokuvatutkimuksesta esim. Dyer 1979; de Cordova 2001).

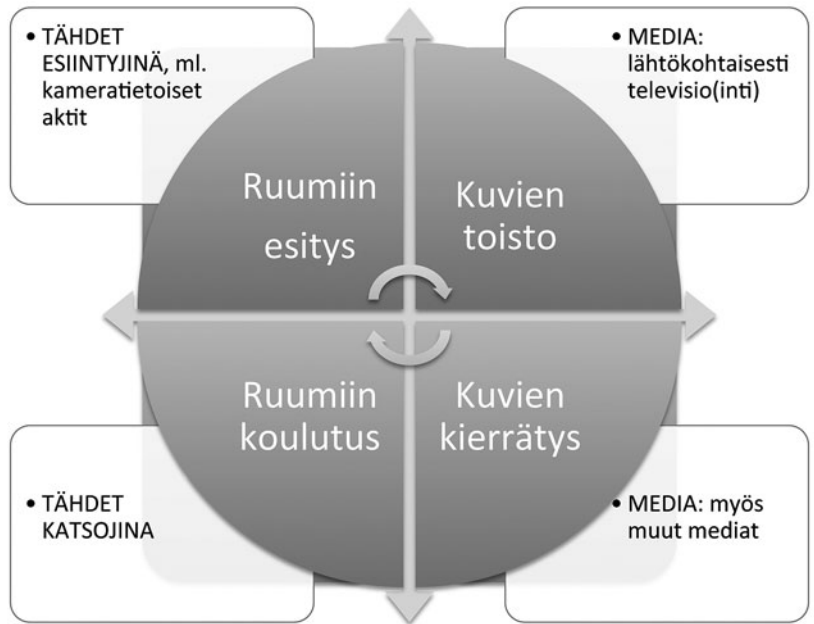
*Kameratietoisella performatiivisuudella* tarkoitan ensisijaisesti ihmisten (fanien, katsojien, toimittajien) affektiivisen puhuttelemisen etukäteissuunnittelua. Performatiivisuutta luonnehtiva etuliite *kameratietoisuus* on tässä metonyminen käsite. Kameratietoisuudella en toisin sanoen viittaa vain jalkapalloilijoiden (usein pakonomaisena näyttäytyvään) tarpeeseen esiintyä heitä kuvaaville toimittajille ja faneille vaan laajemmin tietoisuuteen mediajulkisuudesta.<sup>4</sup> Globaali mediajulkisuus toimii tavallaan keskeisenä arvioivana katseena, jota varten esiintymisiä – ei pelkästään pelikentän ulkopuolella vaan myös itse pelikentällä – suunnitellaan yksityiskohtaisesti jo etukäteen. Kameratietoisuus on myös siksi käyttökelpoinen ja kohdallinen sana, että pelaajat (kuten

myös ajoittain valmentajat) usein esiintyvät nimenomaan kentän laidalla oleville kameroille – toisinaan katsoen suoraan (lähi)kuvaavaan tv-kameraan välittäen näin tunnekokemuksensa ympäri maailmaa sijaitseville katsojille.

Reaaliaikaisten televisiolähetyksen kuvat laittavat liikkeelle huipupelaajien henkilöbrändiä ja tähtikuvaa sävyttäviä elementtejä, joita television lisäksi muissa medioissa toistetaan ja kierrätetään. Performatiivisuudesta kirjoittaneen Judith Butlerin (1993) ajattelussa olennaista on juuri toiston käsite, jonka hän yhdistää sukupuoleen ja sen jokapäiväiseen rutiininomaiseen esittämiseen. Susanna Paasonen kiteyttää (2010, 47), että sukupuolen performatiivisuus kuvaa tapoja, joilla sukupuolta tuotetaan jatkuvasti sosiaalisissa instituutioissa, arkisissa käytännöissä ja puhetavoissa. Sukupuolta konstruoidaan (toisto-)tekojen ja niiden synnyttämien vaikutelmien avulla. Toistaminen tekee asioista itsestään selviä ja luonnollistaa historiallisesti rakentuneita kulttuurisia järjestyksiä. Toistotekojen suorittamisessa kyse on siis jo olemassa olevien, tekoja historiallisesti edeltävien normien lainaamisesta tai imitoimisesta ja sitä kautta niiden vaikutusvallan vahvistamisesta (Rojola & Laitinen 1998; Rossi 2003).

Butlerilainen arkisia toistoja korostava performatiivisuuden käsite ei ensisilmäyksellä näyttäisi pätevän tähtikuvien ”spektakelisoimiseen” ympäri maailmaa välitettyjen jalkapallotapahtumien kautta, jotka on tavattu ymmärtää jokapäiväisen rytmin pysäyttäväksi, poikkeukselliseksi hetkiksi. Puhe poikkeuksellisuudesta on kuitenkin harhaanjohtavaa, jos sillä viitataan yleisellä tasolla jokapäiväisestä elämästä erottuvaan spektakulaariseen aikatilaan. Jalkapallotapahtumaa mittavine mediajulkisuuksineen, tähtineen ja muine toimijoineen voi kuvata osuvammin sanalla *ekstraordinaari*, jonka voi ymmärtää tavanomaisesta poikkeavan sijaan tavanomaisen (*ordinaarin*) päälle lisätyksi *ekstraksi*, ylenmääräksi. Samalla kyse on poikkeuksellisuuden sisäisestä rutiininomaisuudesta, johon on ladattu tavanomaista enemmän (rooli)odotuksia ja tunteita.

Vaikka televisioidut jalkapallotapahtumat tähtikuvastoineen poikkeavat päivittäisistä käytännöistä ja niihin liittyvistä normeista ja odotuksista, ne perustuvat silti tarkoin organisoituun ja kontrolloituun dramaturgiseen formaattiin sisältäen tv-katsojia toisteisesti aktivoivia affektiivisia kutsuja osallistua tapahtumien kulkuun. Olennaista on huomata, että tv-katsojan (myös pelaajat ovat katsojia) kokemukset tunnedraaman rakenteesta ja (mies)ruumiin esillepanosta luovat ennakkoehtoja ja odotuksia kameratietoiselle performatiivisuudelle jalkapallokentällä. Toistaessaan ja kierrättäessään kuvia televisiodramaturgia voi siis kouluttaa pelaajan halua esiintyä tietyllä toivotulla, tunteisiin vetoavalla tavalla. Tunteet ovat keskeinen osa kameratietoista performatiivisuutta. Niiden avulla liitetään asioita toisiinsa, voimistetaan eroja, vaikutetaan identiteetteihin ja rakennetaan ainutkertaiselta näyttävää henkilöbrändiä. Tietyt toistuvat audiovisuaaliset käytännöt ja niihin yhdistyvät opitut katsomisen tavat *takertuvat* katsovaan ruumiiseen vahvemmin kuin toiset mahdollistaen samalla katsojan ruumiillisten tunteiden kouluttamisen (Ahmed 2004). Tv-kuvissa esiintyvät ruumiit eivät siis ole irrallaan katsovista ja kokevista ruumiista (Kyrölä 2003, 158–159; Kyrölä 2010). (Ks. kaavio s. 28.)



Kaavio esittää kameratietoisien performatiivisuuden yhteyksiä katsojuuteen ja mediakuvien toistoon sekä kierrätykseen mediavälitteisessä jalkapallossa. Kuva: Sami Kolamo.

Performatiivisesta näkökulmasta asioiden representoimisella jonkinlaiseksi on käytännön seurauksia. Kuten Leena-Maija Rossi (2010, 265) on havainnut, ”nykyisessä kulttuuriteoretisoinnissa puhutaan paljon niin kielellisistä kuin visuaalisista representaatioista performatiiveina eli asioita aikaan saavina toistotekoina”. ”Asioita aikaan saava” toistaminen palauttaa mieliin ja vakiinnuttaa aikaisempia, tutuksi tulleita toimintatapoja. Esiintyessään kameroille *live*-lähetyksissä tv-formaatista tietoiset jalkapalloilijat voivat yrittää rakentaa uusia ulottuvuuksia tähtikuvaansa esimerkiksi paljastamalla pelipaitansa alle aluspaitaan kirjoitettuja tekstejä ja kuvia tai tekemällä esteettis-tyylillisiä avauksia kampausten avulla. Jalkapallo-otteluiden televisiodramaturgia sisältää runsaasti niin kutsuttuja tähtiotsia, minkä vuoksi etenkin megatähdet voivat olla varmoja siitä, että heidät poimitaan useasti lähi- ja hidastuskuviin. Tähtiin leikataan ja zoomataan, vaikka he eivät osallistuisikaan itse peliin vaan istuisivat katsomossa seuraamassa peliä. Monien erilaisten sopimusten sitomina jalkapalloilijat joutuvat kuitenkin jatkuvasti miettimään sitä, missä kulkee sallitun ja kielletyn esiintymisen välinen raja.

### Jalkapallotähteyden muutoksesta

Käsittelen toisen maailmansodan jälkeistä jalkapallotähtikuvaston muuttumista ja rikastumista käyttämällä hyväksi brittiläiseen jalkapallokulttuuriin perehtyneiden yhteiskunta- ja mediatutkijoiden kirjoituk-

sia. He ovat liittäneet tähteyden jalkapalloilijoiden luokka-asemaan, paikkauskollisuuteen ja laajoihin yhteiskunnallisiin prosesseihin, kuten vallitseviin talouden ja politiikan trendeihin ja kulttuurin medioitumiseen (Cricher 1979; Whannel 2002; Cashmore 2002; Hopcraft 2006). Richard Giulianotti ja Michael Gerrard (2001) pitävät tiettyjä brittiläisiä futistähhtiä, kuten Stanley Matthewsia, George Bestia ja Paul "Gazza" Gascoignea, "konjunkturaalisina pelaajina", joiden tähtikuvan kautta voi ymmärtää, tulkita ja diagnosoida aikakauden yhteiskuntamuodostumaa hallitsevine muotoineen ja ristiriitoineen. Richard Dyerin (2002) sanoin konjunkturaaliset pelaajat "ruumiillis-tavat sitä, minkä diskurssi määrittää aikakautenaan olemassaolon kannalta tärkeäksi".

## Matthews, Charlton ja Best

Vielä 1950-luvulla joukkueet rakennettiin oman kylän pojista, ja pelaajat ilmensivät työväenluokkaisen kulttuurinsa arvoja ja asenteita. Tämän vaiheen arkkityyppinä on pidetty Stanley Matthewsia. Arthur Hopcraftin (2006, 29) mukaan Matthewsia alati "työstään huolestunut" ilmiasu "surullisine kasvoineen, korkeine poskipäineen ja kalpeine huulineen" välitti sellaista haurautta ja ponnistelukykyä, joka vei hänet aikalaisten sydämiin. Matthewsia, joka oli sekä absolutisti että savuton, pidettiin glamoröösien vastakohtana: "hän oli tyyppinen ikänsä ja sosiaaliluokkansa edustaja, säästäväisyyteen ja kaikkialla vaanivan kärsimyksen ja köyhtymisen uhkaan kasvanut" (Hopcraft 2006, 30). Matthews merkitsi sellaisia coubertinilaisia jaloina pidettyjä maskuliinisia hyveitä kuin tiukkaa itseuria ja eleettömyyttä. Jalkapallokentät koettiin vaatimattomien, nuhteettomien ja kunniallisten miesten työpaikoiksi. Nämä miehet eivät pitäneet suurta meteliä itsestään ja kivuistaan. Emootioiden ja seksuaalisuuden katsottiin kuuluvan kodin yksityiseen piiriin, naisten reviiereille. Jalkapallokenttien sankarilliseksi herrasmieheksi Matthews julistettiin brittimediassakin, kun hän kuoli helmikuussa vuonna 2000:

Hän toteutti ammattiaan viehättävyydellä, charmilla, kunnialla ja rehellisyydellä. Nykyaikana, jolloin useimmat pelaajat ovat hemmoteltuja, todellisuuden kadottaneita miljonäärejä, Sir Stan – 20 punnan viikkopalkalla – representoi sitä aikaa, kun jalkapalloilijat olivat vielä sankareita (Whannel 2002, 105 sit. *Daily Mirror* 24.2.2000.)

Matthewsin ilmentämä maskuliinisuus tunteiden kätkemisineen liitetään siis jälkijättöisesti talousvoimista riippumattomaan ja aidoksi tulkittuun miesten väliseen (viktoriaaniseen) kilvoitteluun eli *sporttiin*. Tässä diskurssissa rahavallan sokaisemia ja julkisuushakuisia "tyrkkijä" ei koeta niinkään sankareiksi vaan pikemminkin tähdiksi tai julkkiksiksi.

Voimakkaat yhteiskunnallisen muutoksen tuulet puhalsivat kuitenkin 1960-luvulla. Esimerkiksi lisääntynyt maahanmuutto ja työvoiman liikkuvuus rapauttivat ihmisten paikkasidonnaisuutta. Työväestön vaatimukset parantaa työopimuksiaan ja neuvottelu oikeuksiaan

<sup>5</sup> Paikkansa medioituvassa jalkapallokulttuurissa 1960- ja 1970-luvuilla vakiinnuttivat myös jalkapallon makasiiniohjelmat, otte-luennakot, fanituotteet ja kannattajayhdistykset.

johtivat puolestaan jalkapalloilijoiden palkkakaton poistamiseen brittiläisestä futiksesta vuonna 1961. Tämä kohotti tähtipelaajien palkkioita ja mahdollisti itsensä kilpailuttamisen pelaajamarkkinoilla. Eräs vuosiansionsa moninkertaistanut tähti oli Bobby Charlton, joka ”klassisena työväenluokan sankarina onnistui saavuttamaan glamourin” (Hopcraft 2006, 86). Charlton edustaa selkeää murtumaa perinteisessä tähtikuvastossa. Kun suurin osa jalkapalloilijoista oli vielä tavallisia duunareita, Charltonin kaltaisista keskiluokkaistuneista tähdistä tuli palvottuja esikuvia, joiden taloudellisesti turvatusa asemasta muut alkoivat haaveilla. Futiksen *new deal* muutti parhaimpien pelaajien kulttuurista asemaa. Chas Critcher (1979, 163) kuvaa jalkapalloilijoiden jokapäiväisen elämän muutosta makrotasolta mikrotasolle liikkuen:

Asteittain tuli selväksi, että ”new deal” pirstoi sen sosiaalisen ja kulttuurisen suhdeverkoston, johon pelaajan identiteetti oli perustunut. Alituinen tarve mitata peliesitystä pelaajaan investoiduilla rahamäärillä muutti pelaajan ja johtokunnan välisen suhteen jännitteiseksi; pelaajan aseenteet joukkueovereitaan kohtaan muuttuivat neuroottisen kilpailullisiksi, ja haku yleiseksi jalkapallon pelaamisen koodiksi löysi vain väkinäisen kyynisen oikeutuksensa ”professionalismin” eetoksesta; pelaajien suhde katsojiin – välittyneenä voimistuneilla menestys- ja näytösluonteisilla odotuksilla – alkoi yhä enemmän vastata sitä suosionhuudoilla tervehdittyä viihdyttäjää, jonka on käsketty tuottaa tavaroita julkiseen kulutukseen.

Jalkapalloilijat tulivat tähtiasemastaan entistä tietoisemmiksi. Heistä tuli ”porvarillisia pienyrittäjiä”, jotka määrittivät taidoilleen aiempaa korkeamman hinnan. Syntyi urheilijan imago, joka sai sävyjä ja värejä myös pelikentän ulkopuolisista tapahtumista. (Critcher 1979.) Palkkakaton poistaminen ja mediajulkisuuden merkityksen lisääntyminen avasivat portit tähtikultin syntymiselle. Yksi aikakauden vetovoimaisimmista tähdistä oli ”viides beetle” eli tuolloin Manchester Unitedissa pelannut taiturimainen George Best. Hänen boheemi iltapäivälehdistön tarkoin seuraama elämäntapansa heijasteli niin nuoriso- ja fanikulttuurien esiinmarssia kuin modernia kulttuuriteollisuutta, joka tuotti ja hioi tähdistä ja nuorison trendeistä laajoille ihmisryhmille sopivia kulutustavaroita (Kallioniemi 1995, 123–149).<sup>5</sup>

Kun medianäkyvyydestä, tähtien ulkoisesta olemuksesta ja persoonallisuudesta tuli tärkeä osa julkista kuvaa, alkoivat tähdet ja heidän agenttinsa kiinnittää huomiota tähtikuvan hallintaan. Osittain Bestin esimerkin viitoittamana parhaat (ja ulkonäöltään sopivimmat) jalkapallotähdet irrottautuivat vanhasta sosiokulttuurisesta positiostaan löytääkseen uuden kulttuurisen määrittely-ympäristön elokuva- ja musiikkitähtien keskuudesta. Tässä kehityskulussa mediateknologian merkitystä ei voi sivuuttaa. Esimerkiksi yhdysvaltalainen ABC-yhtiö yritti tehdä urheilusta dramaattisempaa ja spektakulaarisempaa panemalla mikrofonit golf-reikiin, koripallorenkasiin ja tuomareihin – jopa olympiatulen sisään tallentaakseen sen sytytyksään. Eniten urheilutähteyden luonnetta muutti kuitenkin televisio(inti) kääntäessään huomion urheilijoiden kasvoihin (Whannel 2002, 34). Liittämällä leikkauksen avulla toimintakuvia (kokokuvat) tunnekuviin (lähi-

puolilähi- ja hidastuskuvat) televisiointi alkoi rakentaa aiempaa intensiivisemmin affektiivista suhdetta katsojien ja esiintyjien välille.

## Gascoigne ja Beckham

Siinä missä Best oli toistuvasti otsikoissa alkoholiongelmiensa vuoksi, useimmat brittiläiset jalkapallotähdet hänen jälkeensä Kevin Keeganista ja Trevor Francisista Gary Linekeriin onnistuivat paremmin niin mediavälitteisessä imagoityössä kuin pelien ulkopuolisen arjen rytmittämisessä. Poikkeuksena on mainittava Paul Gascoigne, jota on pidetty viimeisenä Bestin kaltaisena ja etenkin 1980-luvun seisomakatsomoiden tunnelmassa kasvaneiden kannattajien arvostamana "jätäkulttuurin ikonina".<sup>6</sup> Giulianottin ja Gerrardin (2001, 133) mukaan Gascoigne symboloi "perinteisiä maskuliinisia faneja ja pelaajia, värättömiä pelityylejä, syvää epäluottamusta ulkomaalaisia kohtaan, seurojen taloudellisia ongelmia, ränsistyneitä stadioneita ja laajalle levinnyttä kulttuurisen entropian ilmapiiiriä".

Gascoignen pelaajauran aikana hänen lähes jokaista elettään, saanaansa ja tekoaan kommentoitiin 1980- ja 1990-luvuilla huimasti suosiotaan kasvattaneissa sensaatiohakuissa viihdelehdissä (Cashmore 2002, 9). Gascoignen kohdalla *human interest* -journalismia ilmensi yksityisen ja julkisen rajan totaalinen hämärtyminen. Ellis Cashmoren (2002, 111) tulkinnan mukaan Gascoigne ei esiintynyt mediassa itsensä promotoinnin vuoksi. Häntä ei myöskään *photoshopattu* lehtiin, eikä hän poseerannut tyylikkäässä aurinkolaseissa. Gascoignen tähtikuva erosi siis ratkaisevalla tavalla 1990-luvulla tunnetuksi tulleesta megatähdestä David Beckhamista. Siirtymää Gascoignesta Beckhamin aikakauteen on kuvattu siirtymänä spontaanista tähteydestä hallittuun ja mediahuomiosta riippuvaiseen tähteyteen (emt.). Gascoignen edustamien juopottelevien ja aggressiivisten *lädien* rinnalle ilmaantui *uusi mies* (*New Man*), jonka maskuliinisuuteen yhdistettiin pro-feministisyys, välittäminen, tunteiden jakaminen ja ulkonäöstään huolehtiminen (Roivas 2009, 162). Beckhamista puhuttiin aikoinaan metroseksuaalina, ja hänen koettiin venyttävän perinteisen maskuliinisuuden rajoja. Tässä suhteessa ikonisena voidaan pitää vuoden 1998 kuvaa, jossa Beckham on ikuistettu lomalla Etelä-Ranskassa *sarong*-hameeseen pukeutuneena (Whannel 2002, 202–205).

Beckham debytoi valioliigassa sen perustamisvuonna 1992. Hän oli tärkeä palanen Manchester Unitedin menestysbrändiä. Tuolloin valioliigan johto solmi rahakkaan televisiointisopimuksen mediagigoli Robert Murdochin BSkyB-yhtiön kanssa (esim. King 1997; Boyle & Haynes 2004). Sopimuksella kustannettiin niin stadioneiden modernisointi<sup>7</sup> kuin tähtipelaajien palkkiotkin. Tässä thatcherilaista uusliberaalia talouseetosta korostavassa yhteiskunnallisessa tilanteessa kannattajat neutralisoitiin valtaapitävien puheissa (asiakas-)kuluttajiksi ja seurat määriteltiin omistajilleen voittoja tuoviksi investoinniksi tai yhtiö- ja aluepoliittisiin strategioihin integroitavissa oleviksi pääoman kerryttämisen houkuttimiksi.

Maksullisten satelliittikanavien lähetyksformaatile on ollut tyyppilistä tunteisiin vetoaminen. Lähetystä tehostavat lukuisat kamera-

<sup>6</sup> 1990-luvulla räjähdysmäisesti lisääntyneen uuden jalkapallokirjituksen kirjoittajat halusivat "aidon työväenluokkaisen jalkapallokulttuurin" takaisin. Esimerkiksi Anthony Kingin *The Football Factory* -trilogiaa ja Nick Hornbyn *Fever Pitchiä* (suom. *Hornankattila*) kuvastaa nostalgisuus, kaipuu entiseen ja parempaan aikaan. (Ks. Roivas 2009.)

<sup>7</sup> Jalkapallon imago notkahti 1980-luvun puolivälissä huliganismin ja katsomo-onnettomuuk-sien vuoksi. Laji leimautui varsinkin Englannissa (karkean) työväenluokan lajiksi, johon valtaosa eliitistä suhtautui avoimen halveksivasti. Katsomoturvallisuuden parantamiseksi ja huliganismin kitkemiseksi muodostettiin 1990-luvun taitteessa niin kutsuttu Taylorin komitea, joka pakotti seurat suuriin muutoksiin, kuten kameravalvonnan ja turvamiesten lisäämiseen, palvelutason parantamiseen ja seisomakatsomoiden poistamiseen.



<sup>8</sup> David Beckham allekirjoitti vuonna 1997 sponsorisopimuksen tunnetun miesten hiusrasvoja valmistavan Brylcreemin kanssa (Cashmore 2002, 21).

<sup>9</sup> Ks. <<http://bleacherreport.com/articles/412601-the-10-best-world-cup-hairstyles>>.

<sup>10</sup> Simon Kuper ja Stefan Szymanski kirjoittavat (2010, 239) "moniavioisista kiinalaisista sarjafaneista", jotka kannattavat useita kilpailevia seuroja samanaikaisesti. Aasiassa fanittamisen polygamisuus johtuu paljolti siitä, että ihailun kohteina eivät ole vain seurat vaan yhtä lailla seuroja ahkerasti vaihtavat Beckhamin kaltaiset yli genererajojen kiinnostavat tähtipelaajat.

asemoinnit ja kuvakulmilla varioimiset, hidastukset ja lähikuvat sekä tilastografiikat ja asiantuntijakommentaattorit (Boyle & Haynes 2000). Beckhamia voi pitää satelliittiaikakaudelle tyypillisen trendikkyyden ja glamourin lähettiläänä, joka on henkilöbrändin rakennustyössään ottanut huomioon myös ottelulähetykset. Beckham on toiminut uuden estetisoidun maskuliinisuuden tienraivaajana ja tyyli-ikonina, jonka muuttuvista hiustyyleistä<sup>8</sup>, pukeutumisesta, uusista tatuoinneista, lävistyksistä ja muista ruumiinkoristeista on tullut tarkoin valmisteltuja ja ennakkoon markkinoituja mediatapahtumia. Hyvänä esimerkkinä voi mainita Etelä-Korean ja Japanin jalkapallon MM-kisat (2002), joissa Beckham globaalin median edessä lanseerasi *Fake Mohawk* -nimellä tunnetun hiustyylin.<sup>9</sup> Turnauksen jälkeen suomalaisissakin partureissa yhteisymmärryksen löytämiseksi riitti lausahdus "leikkaa beckhamit". Pohjolan perukoillakaan ei voinut välttää intiaanikampauksilta. Beckhamin tähtikuvaa kiillotti merkittävästi vielä "kuninkaallinen" avioituminen Posh Spice Victoria Adamsin kanssa.

Populaarikulttuurin yleistähtenä Beckhamia on ihailtu paitsi jalkapallotaitojen myös muotimaailmaan soveltuvien ominaisuuksiensa ansiosta. Molemmat esittämisen muodot – futis- ja *cat walk* -rooli – ovat vaikuttaneet kaiken aikaa toisiinsa.<sup>10</sup> Douglas Kellnerin (2003) mukaan Beckhamin kaltaiset huippu-urheilijat ovat mediaspektaakkeleita ja brändejä, joiden avulla myydään lähes mitä tahansa vaatteista kosmetiikkaan ja koruista autoihin. Eliittuurheilijat poseeraavat sekä urheilu- että muotilehdissä, kiertävät hyväntekeväisyys- ja sponsoritapahtumissa, tapaavat poliitikkoja ynnä muita kuuluisuuksia, kirjoittavat kirjoja ja näyttäytyvät viihdeohjelmissa ja tietokonepeleissä. Tällaisista



David Beckham lanseerasi Etelä-Korean ja Japanin jalkapallon MM-kisoissa (2002) *Fake Mohawk* -hiustyylin, joka nousi suosioon Pohjolan perukoilla asti. Kuva: <https://www.youtube.com/watch?v=XulczWO9T9I>.

viihdeteollisuuden rahavirroista osallisista jalkapalloilijoista (ja muista huippu-urheilijoista) on versonut urheilun uusi aristokratia, joka viettää aikansa tavisten tavoittamattomissa harjoitus- ja pelikentillä ja virallisten yhteistyökumppaneiden järjestämissä tilaisuuksissa.

Kuvattua muutosta kohti (kameratietoista) markkinoitunutta miinua ilmentää Rod Brookesin (2002) mukaan osuvimmin Barcelonan olympialaisissa (1992) tapahtunut episodi. Barcelonan olympialaisten virallinen sponsori Reebok hankki lämmittelyasut Yhdysvaltojen koripallojoukkueelle eli *dream teamille*. Kun joukkueen suurimmat tähdet Michael Jordan ja Charles Barkley kietoivat itsensä haastattelupisteessä USA:n lippuun peittääkseen Reebokin logot, Barkley selitti: "Me Niken pojat olemme lojaaleja Nikelle, koska se maksaa meille paljon palkkaa. Minulla on kaksi miljoonaa syytä olla pukeutumatta Reebokin varusteisiin". Brookes (2002, 114) kiteyttää: "Siinä, missä vuoden 1968 olympialaisissa yhdysvaltalaisen tummien pikajuoksijoiden protesti ilmaisi solidaarisuutta Amerikan tummia kohtaan, vuonna 1992 tummat urheilutähdet protestoivat yhtiölojaalisuuden puolesta". Beckham on toiminut nimenomaan tällaisen rahan ja muodikkouden liittoa etualaistavan kehityskulun yhtenä airueena ja ikonina.

## Nykytähdet

Nyttemmin jalkapallotähdet, niin tunnetut brittiläiset (Wayne Rooney, Gareth Bale, Ashley Cole, Steven Gerrard) kuin myös muutkin Christiano Ronaldosta Zlatan Ibrahimoviciin, ovat tulleet entistä riippuvaisemmiksi paitsi erilaisista yhteistyösopimuksista myös monista miesruumiin esittämiseen liittyvistä vaatimuksista. Jalkapallotähdissä yhdistyvät monen tahon intressit: seurat ja fanit haluavat menestystä, toimittajat tarinoita, media-agentit asiakkaita, mainostajat tähtien hohtoa ja itse tähdet medianäkyvyyttä. Tiukasti valvottuina ja kontrolloituina jalkapalloilijat ovat alkaneet tehdä etukäteen suunniteltuja näyttäytymisasiakkeja pelikentällä. Niin kutsuttua mediasukupolvea edustavat nykypelaajat ovatkin tietoisia median asettamista vaatimuksista ja erityisesti tv-kameran tavasta tunkeutua heidän iholleen. Jalkapallokentällä, jossa kaikilla pitää olla yhdenmukaiset varusteet, muista voi erottautua niin tuuletustyylien, kampausten kuin tatuointienkin avulla. Pelaajien keskuudessa viime vuosina runsaasti suositaan lisänneiden tatuointien avulla voi lähi- ja hidastuskuvissa kommentoida omia mieltymyksiään ja ihailun kohteitaan. Näin ruumiin pintakin on osa kameratietoista performatiivisuutta.

Kameratietoisina pelaajat haluavat esitellä muutenkin trimmattuja ja koristeltuja vartalojaan. Nykyisin jalkapalloilijat muun muassa värjäävät ja laittavat hiuksiaan, nyppivät kulmakarvojaan ja ajavat rintakarvansa pois. Englannin maajoukkueen tähtihiökkääjä Wayne Rooney on teetättänyt kaljuuntuvaan päähänsä 36 000 euroa maksaneen hiussiirron. Kyse on yksilöllisen tyylin kameratietoisesta performatiivisuudesta, joka muuttuu televisioinnin välittämänä ja sosiaalisen median kierrättämänä osaksi tunnedraamaa ja ihanneruumista myyvää ylikansallista markkinataloutta. Samalla tähdet markkinoivat tuotteiden tapaan omaan tyyliään ja brändiään – beckhammaisuuksia ja



Christiano Ronaldon tavaramerkki pelikentällä on leveä haara-asento vapaapotkua suorittaessa. Kuva: Norsunluurannikko–Portugali YLE TV2, 15.6.2010.

balotellimaisuutta. Nykyisin tv-kamera voi tarkentaa pieneenkin yksityiskohtaan ja näin korostaa niin pelaajien tunteita kuin ulkonäköönkin liittyviä aspekteja. Kuten tv-kuvien motivoima YLE:n selostaja kuvaili Slovakian tähtipelaaja Marek Hamšikia vuoden 2010 Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisoissa: ”Hamšikin erottaa siitä, että hän laittaa aina kilotolkulla geeliä tukkaansa – pysyy pystyssä” (ks. Kolamo 2014, 192).

Television affektiivinen kuvakerronta laittaa liikkeelle (tähti)kuvia, jotka voidaan ottaa henkilöbrändäyksen elementeiksi. Christiano Ronaldon ehkä tunnetuin tavaramerkki pelikentällä on leveä haara-asento vapaapotkua suorittaessa. Pelikentältä tutuksi tullut henkilöbrändin osanen voi sisältää tunteisiin vetoavan tarinan, tai se voi liittyä jalkapalloilijan pelityylillisiin ominaisuuksiin. Esimerkkeinä voi mainita entisen Chelsea tähtipelaaja Frank Lampardin maalin juhlimiskaavan – hän nostaa katseensa ja etusormensa kohti taivasta tehdäkseen kunniaa vuonna 2008 syöpään kuolleelle äidilleen – tai Valioliigassakin pelanneen suomalaisen Shefki Kuqin brittikentillä ja -mediassa runsaasti huomiota saaneen pelottoman ja karnevalistisen pellehyppymäisen syösytuuletuksen. Näiden mediassa kiertävien kuvien rinnalla henkilöbrändiä voi nykyisin muokata myös verkon sosiaalisessa mediassa omilla sivustoilla suorassa yhteydessä faneihin, vaikka toisaalta virtuaalimaailmassakin jalkapallotähtiä koskevat seurojen, katto-organisaatioiden ja sponsoreiden asettamat säännöt ja sanktiot (ks. Hutchins & Rowe 2013).

## Lopuksi: Minuuden markkinointia miesruumiista käsin

Performatiivisesta näkökulmasta sukupuoli ja seksuaalisuus tulisi nähdä teoiksi, joita toistetaan erilaisissa yhteiskunnallisissa käytännöissä ja näyttämöillä, kuten jalkapallokentillä. Sukupuolta ja seksuaalisuutta tuottavat normit muotoutuvat median välittämänä osaksi kokemuksia, haluja ja tätä kautta myös kameratietoista esiintymistä. Tämä edelleen kiertää televisioinnin ja muun median kautta takaisin katsojan/lukijan/kuuntelijan kokemukseen. Tässä kierrossa idealisoitu ruumis ja luonnollistettu ruumis usein resonoivat keskenään. Jatkuva toisto ja kierrätys pitää yllä maskuliinisuuden performoimisen rutiineja, mutta ennako-odotuksia on mahdollista toistaa myös rikkomalla niitä, ja siten muuttaa esitystä (Puustinen ym. 2006, 20). Esimerkkinä mainittakoon Diego Maradona, jonka ruumiillisissa performansseissa Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisoissa vuonna 2010 korostui kaiken aikaa väijyvä muutoksen mahdollisuus. Riehuessaan pelikentän laidalla ja suudellensaan estottomasti pelaajiaan hän ei täyttänyt valmentajuuteen ja (mies)jalkapalloiluun liittyviä kulttuurisesti hyväksytyjä tunnenormeja (ks. Kolamo 2014).

Niin Maradona Argentiinan maajoukkuevalmentajana kuin Bilotelli itseironisessa *Why always me* -tempauksessaan olivat tietoisia tähtikuvastaan ja jatkuvasta katseiden alaisena olemisestaan. Tällaiset yksittäiset kameratietoiset esiintymiset voi toki tulkita dramaturgisiksi murtumiksi, mutta yhtä lailla ne oireilevat mittavasta julkisuuskontrollista, joka pakottaa etukäteen suunniteltuihin mediahuomiota hakeviin tempauksiin pelikentällä. Tässä minuutta markkinoidaan entistä intensiivisemmin ruumiista käsin. Samalla suorituskykyiseltä ja kilpailuhenkiseltä mieheltä on alettu vaatia mediataitoja ja esteettisyyttä. Jalkapallokentälläkin pitää "näyttää hyvältä". Ulkonäköruumis on performatiivinen pinta, jonka avulla esitellään niin omakohtaista tyyliä, makua kuin itsekurinkin muotoja. Kuvaamalla pelaajien vartaloita ja kasvoja etenkin televisiolähetykset ovat tehneet pelaajista kameratietoisia: ruumista muokataan ja huolletaan yksityiskohtaisesti televisiolähetykset ja mainoskuvat mielessä pitäen. Yksilöllistä tyyliä ilmentävistä eleistä ja ilmeistä on tullut osa tunnepääomaa hyväksikäyttävää ja taloudellisia voittoja maksivoivaa jalkapallon tuotantokoneistoa.

Tähän ulkonäöllä ja tyyllillä pätevään ja jatkuvaa huomiota hakevaan ihanneruumiiseen kytkeytyvät myös uudet medioituneen ja spektakelisoituneen yhteiskunnan kontrollin ja vallan muodot. Nykyisessä medioituneessa ja spektakelisoituneessa kulttuurissa nuoriksi ja kiinteiksi brändäytyjen ruumiiden tuottamisesta on tullut kasvava liiketoiminnan sektori, johon kuuluvat niin *wellness*- ja *fitness*-keskukset, plastiikkakirurgia, kosmetiikkateollisuus, henkilökohtaiset valmentajat kuin stylistitkin (Julkunen 2010, 193). Tässä tietynlaisten kuvien toistamisen ja kierrättämisen intermediaalisessa prosessissa televisioitu miesten jalkapallo edustaa yhtä tärkeää näyttämöä, jossa maskuliinisen ihanteen täyttäminen (performoiminen) vaatii entistä enemmän esteettistä ja affektiivista ruumistyötä. Samanaikaisesti kun urheilijoiden ruumiillisista tunne-elämyksistä on alettu tehdä liiketoimintaa, miesten ulkonäköpaineet ovat voimistuneet. Sosiaalisen

median alustat, kuten Twitter ja Instagram, ovat tuoneet vielä uuden (reaaliaikaisen) ulottuvuuden henkilöbrändäykseen, sillä sekä toimittajat että fanit aktiivisesti seuraavat ja kierrättävät tähtien päivityksiä.

Ihmiset rakentavat identiteettiään tai tähdistä puhuttaessa henkilöbrändiään yhä enemmän mediavälitteisesti. Taina Kinnusen (2003, 26) käsityksen mukaan medioituneessa ja estetisoituneessa kulttuurissa nimenomaan ruumiista on tullut ”korostetusti itsetoteutuksen väline ja päämäärä sinänsä. Se mielletään minäprojektiksi, joka on ikään kuin näytteillä koko ajan”. Näytteillä olemisen sijaan puhuisin tähtien kohdalla ruumiillisesti aktiivisesta esiintyjänä toimimisesta (”näyttelemisestä”) tavalla, jossa erilaisten elämäntilanteiden kameratietoisesta valmistelusta on tullut itsestään selvä ja luonnollinen osa arkista eksistenssiä. Kyse ei ole niinkään refleksiivisestä estetiikasta vaan sisäistetystä estetisoitumisesta, jota urheilun tuotantokoneiston näkökulmasta voi kutsua myös laskelmoiduksi autenttisuudeksi. Tähtien minäprojektit, joita ruumiiden avulla performoidaan, ovat nimittäin megakorporaatioiden hallinnassa. Tätä suhdetta ilmentää osuvasti käsitys urheilevasta ruumiista tavarana ja tuotteena, jonka tekijänoikeuksista kamppaillaan niin pelikentällä kuin sen ulkopuolellakin – tähden arvoa määrittävien peli- ja kuvaoikeuksien sekoittuessa toisiinsa.

Jalkapallo on maailman suosituimpana urheiluna merkittävä osa yhteiskunnallista elämää. Siksi jalkapallon ja tähtipelaajien kautta voi diagnosoida ylimalkaan vallitsevia yhteiskunnallisia kehityskulkuja. Esitys-, huomio- tai bränditalouden näkökulmasta jalkapallotähtien ainutkertaiselta näyttävää henkilöbrändäystä leimaa tarkoituksenmukaisten koalitioiden ja sopimusten vuoksi jo lukkoon lyödyn peittely. Kameratietoisesta käyttäytymisestä voi toisin sanoen ymmärtää sekä oireeksi että retoriseksi johtolangaksi sopimussyhteiskunnan pakottavasta luonteesta. Myöhäismodernille kulttuurille tyypillisen ironisen ja vihjailevan vallankäytön kritiikin sijaan tarvittaisiinkin huomattavasti enemmän näkyvän esteettisen ja affektiivisen pinnan taakse kurkottavaa vallan rakenteiden yksityiskohtaista analyysia.

## Lähteet

Ahmed, Sara (2004) *The Cultural Politics of Emotion*. New York: Routledge.

Aronczyk, Melissa & Powers, Devon (2010) ”Introduction: Blowing up the brand”. Teoksessa Aronczyk, Melissa & Powers, Devon (toim.) *Blowing up the brand: Critical perspectives on promotional culture*. New York: Peter Lang Publishing, 1–28.

Bourdieu, Pierre (1998) *On Television*. New York: The New Press.

Boyle, Raymond & Haynes, Richard (2000) *Power play. Sport, the media & popular culture*. Harlow: Pearson.

Boyle, Raymond & Haynes, Richard (2004) *Football in the new media age*. London: Routledge.

Brookes, Rod (2002) *Representing sport*. London: Arnold.

Butler, Judith (1993) *Bodies that matter. On the discursive limits of “sex”*. London: Routledge.

- Cashmore, Ellis (2004) *Beckham*. Cambridge: Press.
- Critcher, Chas (1979) "Football since the war". Teoksessa John Clarke, Chas Critcher & Richard Johnson (toim.) *Working Class Culture*. London: Hutchinson, 161–184.
- De Cordova, Richard (2001) *Picture personalities. The emergence of the star system in America*. Chicago: University of Illinois Press.
- Dyer, Richard (1979) *Stars*. London: BFI.
- Dyer, Richard (2002) *Älä Katso! Seksuaalisuus ja rotu viihteen kuvastossa*. Tampere: Vastapaino.
- Giulianotti, Richard & Gerrard, Michael (2001) "Evil genie or pure genius?: the (im) moral football and public career of Paul 'Gazza' Gascoigne". Teoksessa David L. Andrews & Steven J. Jackson (toim.) *Sport stars. The cultural politics of sporting celebrity*. London: Routledge, 124–137.
- Giulianotti, Richard (2002) "Supporters, followers, fans and flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football". *Journal of sport and social issues* vol. 26:1, 25–46.
- Hopcraft, Arthur (2006) *The Football Man. People and Passions in Soccer*. London: Aurum Press.
- Hutchins, Brett & Rowe, David (2013) *Sport beyond television. The internet, digital media and rise of networked media sport*. London: Routledge.
- Jevons, Colin (2005) "Names, brands, branding: Beyond the signs, symbols, products and services". *Journal of product & Brand management* vol. 14:2, 117–118.
- Julkunen, Raija (2010) *Sukupuolen järjestykset ja tasa-arvon paradoksit*. Tampere: Vastapaino.
- Kallioniemi, Kari (1995) "Kapinaa, viihdettä vai taidetta? Rockkulttuurin aikakausi". Teoksessa Kari Kallioniemi & Hannu Salmi (toim.) *Porvariskodista maailmankylään. Populaarikulttuurin historiaa*. Vammala: Vammalan kirjapaino, 123–149.
- Kellner, David (2003) *Media Spectacle*. London: Routledge.
- King, Anthony (1997) "New directors, customers, and fans: The transformation of English football in the 1990s". *Sociology of sport journal* vol. 14:3, 224–240.
- Kinnunen, Taina (2003) "Kansakunnan satureita ja ihannevirtaloita – television urheilutuutisten miesruumiin representaatiot". *Lähikuva* 1/2003, 16–29.
- Kolamo, Sami (2014) "Diego Maradona ambivalenttina miesruumiin mediaspektaakkelina". *Widerscreen* 3–4/2014.
- Kolamo, Sami (2014) *FIFAn valtapeli. Etelä-Afrikan jalkapallon MM-kisat 2010 keskitettynä mediaspektaakkelina*. Jyväskylä: Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 116.
- Kuper, Simon & Szymanski, Stefan (2010) *Why England Lose & Other Curious Football Phenomena Explained*. London: HarperSport.
- Kyrölä, Katariina (2003) "Ruumiillisuus". Teoksessa Seija Ridell, Pasi Väliaho & Tanja Sihvonen (toim.) *Mediaa käsittämässä*. Tampere: Vastapaino, 153–180.
- Kyrölä, Katariina (2010) *The weight of images: affective engagements with fat corporeality in the media*. Turku: University of Turku.
- Manzenreiter, Wolfram (2006) "Sport spectacles, uniformities and the search for identity in late modern Japan". Teoksessa John Horne & Wolfram Manzenreiter (toim.) *Sports mega-events: Social scientific analyses of a global Phenomenon*. Oxford: Blackwell, 144–159.
- Mattila, Pekka (2006) "Ero ja liitto – Brändien yhteisölliset tehtävät". Teoksessa Lehtimäki, Hanna & Juha Suoranta (toim.) *Kasvattajan brändikirja*. Keuruu: Otava, 44–62.
- Mäkelä, Janne (2002) *Images in the works: a cultural history of John Lennon's rock stardom*. Turku: University of Turku.

- Paasonen, Susanna (2010) "Sukupuoli ja representaatio". Teoksessa Tuija Saresma, Leena-Maija Rossi & Tuula Juvonen (toim.) *Käsikirja sukupuoleen*. Tampere: Vastapaino, 39–48.
- Puustinen, Liina; Ruoho, Iris & Mäkelä, Anna (2006) "Feministisen mediatutkimuksen näkökulmat". Teoksessa Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho (toim.) *Sukupuoli-show. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus, 15–46.
- Roivas, Marianne (2009) *Jalkapalloa kirjoittamassa. Jalkapallon merkityksiä uudessa englantilaisessa jalkapallokirjoituksessa*. Joensuun yliopiston humanistisia julkaisuja 56.
- Rojola, Lea & Laitinen, Lea (1998) "Keskusteluja performatiivisuudesta". Teoksessa Lea Laitinen & Lea Rojola (toim.) *Sanan voima. Keskusteluja performatiivisuudesta*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 7–33.
- Rossi, Leena-Maija (2003) *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rossi, Leena-Maija (2010) "Esityksiä, edustamista ja eroja: Representaatio on politiikkaa". Teoksessa Tarja Knuuttila & Aki Petteri Lehtinen (toim.) *Representaatio. Tiedon kivijalasta tieteidien työkaluksi*. Helsinki: Gaudeamus, 261–275.
- Seppänen, Janne (2002) *Katseen Voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.
- Whannel, Garry (2002) *Media Sport Stars. Masculinities and Moralities*. London: Routledge.