

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anže Ulčar

Mentorica: red. prof. dr. Mirjana Ule

**ZVEZDNIŠTVO V ŠPORTU:
ŠTUDIJA PRIMERA DAVID BECKHAM**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici dr. Mirjani Ule za vsestransko pomoč in vodenje pri opravljanju diplomskega dela.

Posebna zahvala velja staršem, ki so mi omogočili študij, Anji in vsem najbližjim za podporo v času študija.

1	UVOD	1
1.1	DEFINICIJE IN RAZVOJ ZVEZDNIŠTVA	3
1.1.1	<i>Teoretični pogledi na pojem zvezdnštvo</i>	3
1.2	ROJEKOVA DELITEV DEFINICIJ ZVEZDNIŠTVA	5
1.2.1	<i>Subjektivizem</i>	5
1.2.2	<i>Strukturalizem</i>	5
1.2.3	<i>Poststrukturalizem</i>	7
1.3	OSTALE DEFINICIJE	7
1.4	ZGODOVINSKI RAZVOJ ZVEZDNIŠTVA.....	7
1.4.1	<i>Družbene spremembe</i>	8
1.4.2	<i>Pojav množičnih medijev</i>	9
1.4.3	<i>Hollywoodski zvezdniški sistem</i>	10
2	MNOŽIČNI MEDIJI, ŠPORT IN ZVEZDNIŠTVO	12
2.1	RAZVOJ MNOŽIČNIH MEDIJEV IN REPREZENTACIJA ŠPORTA V NJIH	13
2.1.1	<i>Tiskani mediji</i>	13
2.1.2	<i>Cigaretne kartice</i>	15
2.1.3	<i>Kino</i>	16
2.1.4	<i>Radio</i>	17
2.1.5	<i>Televizija</i>	17
2.1.6	<i>Internet in videoigrice</i>	19
2.2	MEDIJA, KI STA USTVARILA SODOBNEGA ŠPORTNEGA ZVEZDNIKA	20
2.2.1	<i>Tabloidi</i>	20
2.2.2	<i>Naročniška televizija</i>	22
2.3	ŠPORT IN ZVEZDNIŠTVO – RESNIČNOST ALI PODOBA	25
3	EKONOMSKE RAZSEŽNOSTI ŠPORTNIH ZVEZDNIKOV	28
3.1	PREDNOSTI ŠPORTA IN ŠPORTNIH ZVEZDNIKOV V OGLAŠEVANJU	28
3.2	ZVEZDNIK KOT BLAGOVNA ZNAMKA	32
3.3	RAZKAZOVALNA POTROŠNJA.....	34
4	ZVEZDNIŠTVO KOT NADOMESTEK DRUŽBENIH STRUKTUR V ZATONU	36
4.1	ZVEZDNIŠKA KULTURA – SODOBNA OBLIKA RELIGIJE.....	36

4.2	ZVEZDNIKI KOT NASLEDNIKI PLEMSTVA	39
5	POMEN OSEBNIH LASTNOSTI IN SPOSOBNOSTI	42
5.1	PREDSTAVE IN DEJANJA ŠPORTNIKOV NA NJIHOVEM PRIMARNEM PODROČJU	42
5.2	ZADNJA TDNJAVA MOŠKOSTI	44
5.3	KARIZMA	45
5.4	"TRDNOST"	47
5.5	IZGLED	48
5.6	ODNOS DO HOMOSEKSUALCEV IN ŽENSK	49
6	ŠTUDIJA PRIMERA	53
6.1	PREDSTAVITEV PRIMERA	53
6.2	PREKLETSTVO IN BLAGOSLOV MNOŽIČNIH MEDIJEV	56
6.3	DAVID BECKHAM, BECKHAM, BECKHAM 07, BECKHAM 23, DB07	61
6.4	BECKHAM IN KLUBI – ODNOSI BLAGOVNIH ZNAMK	63
6.5	POSH & BECKS	65
6.6	DAVID BECKHAM V OGLAŠEVANJU	67
6.7	VLOGA POTROŠNJE	69
6.8	BECKHAM V BOŽJI SLUŽBI	71
6.9	NOVA KRALJEVA DRUŽINA	73
6.10	BECKS NA NOGOMETNEM IGRIŠČU	75
6.11	PRAVI MOŠKI	76
6.12	KARIZMATIČNOST DAVIDA BECKHAMA	77
6.13	NOVE OBLIKE REPREZENTACIJE "TRDNOSTI"	78
6.14	ZRCALCE, ZRCALCE	79
6.15	BECKHAM, NJEGOVE ŽENSK IN GEJI	81
6.16	DA, PRAVI MOŠKI	83
7	SKLEP	85
8	LITERATURA	89

1 UVOD

Slavni športniki so že od nekdaj simbol trdega dela, truda in poguma, s katerimi so uspeli v visoko tekmovalnem okolju. Navajeni smo jih gledati na malih zaslonih in brati v časopisih o njihovih veličastnih zadetkih, predstavah, obrambah, svetovnih rekordih. Vse pogosteje pa se začudimo, ko jih vidimo v nekih za športnika popolnoma nekarakterističnih kontekstih oziroma smo se čudili. Navadili smo se športnih zvezdnikov, ki se družijo z igralci in pop zvezdniki, nas nagovarjajo iz oglasnih sporočil, pišejo avtobiografije že pri dvajsetih, nastopajo v filmih in avtobiografskih dokumentarcih, njihove zveze, ljubezenske afere in škandali pa polnijo rumene medije.

Sodobni športni zvezdnik postaja vse bolj podoben zvezdnikom nasploh. So zato krive spremembe v športu, njihovi osnovni dejavnosti? Ali pa so se iz različnih razlogov spremenili osebnostno? Deloma drži oboje in oboje je imelo svoj vpliv na oblikovanje sodobnega športnega zvezdnika. Toda ključni razlog leži v širšem okolju. V današnji fragmentirani družbi posameznikov so množični mediji postali ključni prenosnik socializacijskih signalov. O moralnosti in etičnosti vse večjega zamegljevanja meja med novicami, članki, reportažami in intervjuji na eni, ter oglaševanjem na drugi strani, na tem mestu ne kaže razpravljati. Toda dejstvo je, da so zvezdniki postali eden izmed pomembnih dejavnikov dodane vrednosti, ki jih iščejo oglaševalci in mediji v močno konkurenčnem okolju, po drugi strani pa so s svojo vzorniško funkcijo eni izmed pomembnejših faktorjev socializacije. To mešanje vlog v današnji potrošniški družbi ni naključje, je pa redko tako neprepoznavno. Mediji se zavedajo teh prednosti zvezdnikov, ki so še posebej močne in številne med športniki, in jih zato aktivno ustvarjajo. Da, ustvarjajo in ne iščejo. Trdimo, da so množični mediji ustvarili sodobnega športnega zvezdnika.

Seveda ta proces ni linearen in enosmeren. Vse večja komercializacija družbe je pripeljala do dejstva, da je tudi v samem športu zaslužek postal pomembnejši od tekmovalnega

uspeha. Tako si bomo po kratkem teoretičnem uvodu v prvem poglavju, v drugem pogledali rezultate medsebojnega vpliva medijev, športa in športnih zvezdnikov.

Pomembna vloga posameznih zvezdnikov in delovanje na trgu dobrin in storitev je njihove podobe oblikovalo v blagovne znamke, ki lahko svoje lastnosti projicirajo na druge, človeške blagovne znamke in blagovne znamke dobrin, ter si vzajemno dvigujejo vrednost. O tem več v tretjem poglavju.

Tolikšna indosantska moč športnih zvezdnikov nam pove veliko o njihovi družbeni moči. V četrtem poglavju bomo govorili o procesih sprememb v sodobni družbi in poskušali ugotoviti do kolikšne mere so zvezdniki prevzeli vlogo religije in plemstva.

Kljub naši trditvi, da so mediji ključen pogoj razvoja sodobnega športnega zvezdnika, pa ta seveda ni zadosti. Osebnostne lastnosti in še posebej kvaliteta predstav na njihovem primarnem področju delovanja so dejavniki, ki omogočajo diferenciacijo posameznikov in posledičen dvig redkih izbrancev nad ostale. Trdimo, da so osebnostne lastnosti in sposobnosti posameznikov tiste, ki razlikujejo med zvezdniki in nekatere izmed njih naredijo največje med največjimi.

Predpostavke naloge so:

- Rezultat je osnova športnega zvezdništva, vendar to samo po sebi ne zadostuje.
- Mediji iz športnikov naredijo javne osebnosti.
- Športniki postanejo zvezdniki, šport pa spektakelski "show-bussines".

V študiji primera David Beckham bomo uporabili metodo analize vsebin medijskih tekstov o tem zvezdniku in poskušali dokazati medijsko ustvarjene globalne razsežnosti fenomena David Beckham, ki svoje lovke razširja na številna področja sodobne kulture, ki s športom nimajo nobene veze.

1.1 DEFINICIJE IN RAZVOJ ZVEZDNIŠTVA

1.1.1 Teoretični pogledi na pojem zvezdnštvo

Kot ugotavljata že Andrews in Jackson, v zelo pomembnem slovarju kulturnih terminov *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, avtorja Raymonda Williamsa, iz leta 1976, ni definicije besede *celebrity* (v Andrews in Jackson 2001, 1). Kaj to pomeni? Ali je zvezdnštvo res postalo dovolj pomemben dejavnik naše družbe in kulture šele v zadnjih tridesetih letih ali se pred tem preprosto nismo zavedali njegovega obstoja oziroma natančnejše pomena!? Verjetno oboje. Kot bomo poskušali dokazati pozneje, je koncept zvezdnštva, kot ga poznamo danes, pogojen s pojavom množičnih medijev, predvsem televizije. Vrhunec svojega razvoja in vpliva na družbo je slednja doživela prav v zadnjih desetletjih 20. stoletja. Po drugi strani pa se ni mogel razviti čez noč, saj bomo kasneje pokazali, da že dalj časa obstajajo nekakšne predhodne oblike koncepta zvezdnštva. Te so šele s pojavom "kulturnega impresarija" (Rojek 2001, 129) in "kulturnih posrednikov" (Rojek 2001, 10), ki skupaj predstavljajo "zvezdniško industrijo" (Andrews in Jackson 2001, 4), postale to, kar pod angleškim pojmom "celebrity" razumemo danes in je Daniel Boorstin (1992) poenostavljeno opisal kot osebo, ki je poznana po tem, da je znana in se ji zaradi njene vseprisotnosti ne moremo izogniti.

Rojek (2001) je poskušal angleško besedo *celebrity* opisati glede na njen izvor. Koren izhaja iz latinske *celebrem*, ki konotira z izrazoma slava in množica. Obstaja pa tudi povezava s *celere*, ki je osnova angleške besede *celerity*, hitrost. "Latinski koreni besede nakazujejo odnos, v katerem je oseba omejena s svojo singularnostjo, in socialno strukturo v kateri se značilnosti slave hitro spreminjajo," (Rojek 2001, 9). Podoben pomen ima tudi francoska beseda *célèbre*, ki pomeni *znan v javnosti*. Kot bolj problematičen pa se izkaže poskus, da bi na podoben način opredelili izvor slovenskega izraza *zvezda* ali *zvezdnik* – "zelo slavna, znana oseba, ki deluje na nekem področju," (Bajec 1994). Dejstvo namreč je, da je *zvezda* v angleščini po nekaterih teorijah le eden izmed možnih podrazredov besede *celebrity*.

Tako je že James Monaco (1978) v svojem delu *Celebrity* ta pojem razdelil na heroje, zvezde in kvazarje. Prvi so poznani po svojih dejanjih, zvezde so tisti, ki aktivno spodbujajo zanimanje javnosti za svoje personifikacije in jim to tudi uspeva, kvazarji pa se

lahko za svoj zvezdniški status zahvalijo intenzivni, a kratkoročni pozornosti s strani medijev. Podobno je Rojek razdelil status zvezdnštva na tri oblike: *ascribed* (pripisano), *achieved* (doseženo) in *attributed* (pridobljeno). Za pripisano obliko gre v primeru krvnega nasledstva (na primer: monarhi), dosežena zajema vse zvezdnike, ki so to postali z razlogom, zaradi svojih dejanj in sposobnosti, pridobljeno zvezdnštvo pa ima enako definicijo kot Monacovi kvazarji. Rojek (2001) jih imenuje celetoidi. Herojev v zgodovinskem smislu ne uvršča med zvezdnike, še več, vsem znanim osebam pred pojavom množičnih medijev priznava le predfigurativen zvezdniški status. Najpomembnejši razlog za to je, da pred to prelomnico niso imeli vpogleda, ali vsaj namišljenega vpogleda, v privatnost znanih oseb (v Rojek 2001, 17-19). David Marshall (Andrews in Jackson 2001, 2) je bil še podrobnejši in je termin *celebrity* razumel kot "opisni pojem, ki utelešuje različne oblike javne individualnosti (heroj, zvezda, slaven, lider, sloveč, razvpit), ki obstajajo in delujejo znotraj kulture."

Če se vrnemo k iskanju zgodovinske prelomnice, po kateri poznamo zvezdnštvo v polnem pomenu besede, ugotovimo, da večina avtorjev za ta trenutek razume razmah množičnih medijev, predvsem televizije. Več o tem bomo spregovorili v pregledu zgodovine zvezdnštva, na tem mestu si pogledjmo samo Boorstinovo teorijo, ki na zelo preprost način opravi s tem problemom in močno pripomore k razumevanju tega koncepta. Ključna zanjo je ugotovitev, da je ideja heroičnega v sodobnosti vprašljiva, celo nemogoča. Isto trdijo nekateri drugi avtorji, kot so Klapp, Campbell in Calderjeva (v Whannel 2002, 41-43), razlogi za izginotje herojev pa so vzpon znanosti, racionalnosti in modernosti, zaton religije ter komercializacija in fragmentacija družbe. Boorstin ugotavlja, da je heroja zamenjal zvezdnik, saj je kulturno okolje nasičeno s psevdo-dogodki. Prvi namreč za svoj obstoj mora narediti prava dejanja in se ustvari sam, medtem ko drugega lahko načrtno ustvarimo s pomočjo prej omenjenih psevdo-dogodkov in ključnih akterjev te spremembe – množičnih medijev.

Zelo zanimiva, za naše diplomsko delo, pa je ugotovitev, da kljub zgoraj omenjenemu zatonu herojev, še vedno obstaja eno področje, ki jih lahko proizvede – šport (v Whannel 2002, 44). Ta kljub raznim aferam in vse večji komercializaciji še vedno premora imidž moralne aktivnosti, ki v nas prebudi romantična čustva, pripadnost skupini, klubu ali narodu. Nekateri grejo še dlje, ko trdijo, da do nedavnega šport sploh ni poznal

zvezdnikov, ampak le heroje – športniki so bili namreč poznani zaradi njihovih dejanj in ne zaradi izgleda, ekstravagantnih oblek in afer (v Cashmore 2003, 174).

1.2 ROJEKOVA DELITEV DEFINICIJ ZVEZDNIŠTVA

Rojek (2001) je glede na različne pozicije razumevanja zvezdnštva teorije razdelil na tri razrede:

- *Subjektivizem*
- *Strukturalizem*
- *Poststrukturalizem*

1.2.1 *Subjektivizem*

Subjektivisti razlagajo fenomen zvezdnštva kot posledico posebnih lastnosti in nadpovprečnih sposobnosti posameznika. Takšno je bilo razumevanje herojev, božanstev in slavnih ljudi skozi celo zgodovino. Max Weber (v Rojek 2001, 29-33) je razvil koncept karizme, kot edinstvene lastnosti, ki jo poseduje nek posameznik, ki deluje inspirativno. Kljub temu, da je bil kritik čistega subjektivizma, ga uvrščamo med predstavnike tega razreda.

1.2.2 *Strukturalizem*

Predstavniki tega razreda koncept zvezdnštva razlagajo skozi povezave med človekovim delovanjem in kontekstu v katerem poteka. Glavni akterji tega procesa pa so determinirane totalne institucije vpliva. Popolnoma pa zavračajo naturalistične razlage subjektivistov (v Rojek 2001, 33). Strukturaliste glede na socialne strukture, ki jim dajejo največji pomen, Rojek deli na *teorijo kulturne industrije*, *teorijo vladanja in tipsko teorijo*.

Med predstavnike teze o kulturni industriji uvršča Frankfurtsko šolo socialne kritike. "Zvezdniki so konceptualizirani kot sredstvo, s katerim si kapitalizem uspe podrediti in izkoriščati množice," (Rojek 2001, 33). Trdijo, da je zabavna industrija (ali "korporatizirani impresarij" (Rojek 2001, 137)), prav tako kot njeni produkti zvezdniki, orodje v rokah kapitala in služi samo povečanju in širjenju njegove moči. Herbert Marcuse (v Rojek 2001, 34) je v zvezdnikih videl orodje zabavne industrije, ki občinstvu pomagajo

vsaj v kratkotrajni in odtujeni obliki pozabiti na pomanjkanja, ki jih trpijo v vsakdanjem življenju. Zanimiv predstavnik struje je tudi Guy Debord, ki je utemeljil teorijo spektakla. Ta naj bi bil centralno gibalno potrošniške družbe, eno izmed njegovih sredstev pa zvezdniki. Ljudje naj bi sledili eni izmed mnogih zvezd, njenemu življenjskemu stilu in pogledu na družbo. "Posameznik, ki je v službi spektakla zapisan med zvezde, je v resnici nasprotje posameznika, sovraži lastno individualnost in očitno tudi individualnost drugih," (Debord 1992, 52). Ker ljudje teh posameznikov ne morejo doseči z rezultati družbenega dela, to storijo prek imitativne potrošnje, ki je tudi cilj zvezdniške kulture. Debordovo teorijo si bomo podrobneje pogledali v poglavju, ki preučuje povezanost zvezdništva in družbe. Tretjo definicijo zvezdništva skozi tezo o kulturni industriji je postavil Edgar Morin (v Rojek 2001, 35). On trdi, da so zvezdniki "nosilci akumulirane projekcije zatiranih potreb občinstva". Torej jih ustvari občinstvo in ne kulturna industrija, služijo pa njej in predvsem njenemu kapitalu.

Druga veja strukturalizma je teorija vladanja, ki sloni na delu Michela Foucaulta, ki trdi da diskurzi moči oblikujejo družbeni red. V ta namen uporabijo simbole in retoriko, med prve spadajo tudi zvezdniki (v Rojek 2001, 36). David Marshall (Rojek 2001, 37) trdi, da imajo zvezdniki politično funkcijo in da so "socialni konstrukt, v katerem množični mediji igrajo odločilno vlogo pri vladanju ljudstvu". Ljudstvu so na voljo različni primeri priporočljivih subjektivitet, ki jim ponujajo tolažbo in pozabo vsakdanjika. Marshall (1997) ugotavlja, da vloga sooblikovanja zvezdnikov pripada tudi občinstvu, kljub temu pa se ljudje, s tem ko se identificirajo z idoli in jim poskušajo biti čim bolj podobni, nezavedno pokorijo vladajočemu aparatu. Zvezdniki so simbolični odsev možnosti, ki jih ima posameznik v sistemu in jih lahko doseže, če se mu podredi. Končni rezultat je red v družbi, vsak zasede "svoje mesto". Tudi Joshua Gamson (v Rojek 2001, 40) zavzema podobno stališče do zvezdništva in priznava moč oblasti pri njihovem ustvarjanju in kontroliranju, ki pa je kljub vsemu omejena. Trdi da, "ko se občinstvo igra z zvezdniki, se igra z dilemami demokratične moči".

Tretja, tipska teorija strukturalističnega pogleda trdi, da so zvezdniki nekakšen prototip tipičnega karakterja in utelešenja v družbi. Najpomembnejša predstavnika sta Orrin Klapp in Gayliyn Studlar. Klapp (v Whanell 2002, 43) trdi, da v družbi obstajajo določeni družbeni tipi osebnosti, zvezde pa so njihove personifikacije. Pravi, da so zvezdniki nova oblika herojev. Studlar (v Rojek 2001, 42) se je osredotočil predvsem na filmsko sceno v

dvajsetih letih 19. stoletja. Tradicionalna maskuliniteta v filmih je padla v globoko krizo in moški zvezdniki naj bi jo rešili. Trdi, da so bili moški filmski zvezdniki v tem obdobju "načrtovan kulturni odziv na zaznano krizo politike spolov," (Rojek 2001, 42).

1.2.3 Poststrukturalizem

Razlage poststrukturalistov temeljijo na "vseprisotnosti podob zvezdnikov in kodov reprezentacije s katerimi se te podobe reproducirajo, razvijajo in konzumirajo," (Rojek 2001, 43-44). V svojih teorijah upoštevajo tako osebnostne lastnosti kot moč socialnih struktur, vendar oboje ne zadostuje, da bi neka oseba postala zvezda. Obema faktorjema dodajo množične medije, ki zvezdnike oblikujejo za javno konzumpcijo. Podoba in pomen zvezd nista fiksna, temveč variirata zaradi njune razpršenosti med vse odločujoče dejavnike institucionalne strukture, produkcijske prakse, reprezentacijske konvencije in odnose produkcije in konzumpcije (v Whannel 2002, 49). Glavni predstavnik poststrukturalizma je Richard Dyer (Peceli 1999, 3), ki "zvezdništvo opredeli kot pogajanje med občinstvom, mediji in zvezdo". Zvezdniki se torej oblikujejo intertekstualno.

1.3 OSTALE DEFINICIJE

Velik poudarek naše naloge je na raziskovanju domnevne velike moči množičnih medijev pri oblikovanju zvezdnikov. David Giles je zagovornik tega stališča, saj pravi, da je "definirajoča karakteristika zvezdnika dejstvo, da je v bistvu medijska produkcija /.../," (Giles v Cashmore 2003, 39).

Garry Whannel (2002) v kontekstu svojega preučevanja krize moškosti in moralnosti raziskuje predvsem fenomen športnih zvezdnikov. Trdi, da je pomemben del ideološke funkcije športnih zvezdnikov "normalizacija hegemonične moškosti in marginalizacija alternativnih moškosti," (Whannel 2002, 64).

1.4 ZGODOVINSKI RAZVOJ ZVEZDNIŠTVA

Začetek oziroma pojav zvezdništva je težko opredeliti predvsem iz enega razloga. Zgoraj našete grupacije definicij zvezdništva se ne razlikujejo samo po poziciji pogleda na ta

problem, pač pa že same nakazujejo nekakšen zgodovinski razvoj razumevanja fenomena zvezdnštva. Če upoštevamo naturalistično perspektivo subjektivistov, ki "stavijo" na osebnostne lastnosti posameznika, bi med zvezdnike lahko šteli tudi razne slavne osebe iz več tisočletij oddaljene preteklosti. Aleksander Veliki, egipčanski faraoni, rimski cesarji, srednjeveški kralji in drugi so bili v svojem času vsi slavne osebnosti, mnogi so slavo dosegli tudi zaradi svojih dejanj. Svoje "zvezdniške" pozicije so aktivno ustvarjali in jih nekateri uporabljali za nadzor nad množico, vzdrževanje moči, ustvarjanje božanske vzvišenosti in tako dalje. Takšen primer, ki ga v svojem delu *The Frenzy of Renown* opisuje Leo Braudy (v Cashmore 2003), je Aleksander Veliki, ki se je načrtno povzdigoval nad ostale ljudi, na nivo božanstva. Za širjenje svoje podobe je uporabljal medije, ki so mu bili takrat na voljo, kot so kovanci in kipi, razkošne in razsipne slovesnosti po vojaških zmagah pa ga vsakič nekoliko povzdignile nad navadne ljudi. Toda slava zgoraj naštetih je vsaj delno temeljila, pri nekaterih pa popolnoma izvirala iz njihovega rodu, torej bolj spadajo na področje pripisanega zvezdnštva. Tudi Aleksander Veliki ne bi postal tako slavna (po Braudyu prva zares znana oseba) in slavljen osebnost, če ne bi bil sin Filipa II. in Aristotelov učenec.

1.4.1 Družbene spremembe

Toda mi iščemo začetke (in njihove vzroke) doseženega zvezdnštva. Rojek (2001) trdi, da je pojav zvezdnštva pogojen s tremi zgodovinskimi procesi v družbi, in sicer z zatonom monarhij in s tem povezano demokratizacijo družbe, zatonom organizirane religije ter komodifikacijo vsakdanjika; tem trem pa je dodal še ključni pogoj – pojav množičnih medijev. Razvoj demokratične družbe je na prestol postavil zvezdnike, ki so "zapolnili praznino, nastalo z zmanjšanjem vere v božanske pravice kraljev in s smrtjo Boga," (Rojek 2001,13). Posledica teh dveh pojavov pa je industrializacija in z njo povezana komodifikacija družbe, ki je pomagala pri vzponu zvezdnikov in na koncu tudi njih same spremenila v dobrine (v Rojek 2001, 13-14). Thomas Luckmann (1997) v svojem razmišljanju o religiji trdi, da njena institucionalizirana oblika izgublja moč in med nove nosilce smisla uvršča medije in njihove konstrukte – zvezdnike. Vse tri procese bomo preučili v sledečih poglavjih, prav tako pa jih bomo v študiji primera poskusili aplicirati na Davida Beckhama.

Richard Sennett (Whannel 2002) je kot ključne strukturne spremembe javnosti v 19. stoletju, ki so botrovale razvoju zvezdnštva, prav tako navajal vse večjo sekularizacijo družbe in strukturne spremembe kapitalizma, kot zelo pomembnega pa je poudaril propad javne in razvoj intimne družbe. Človek se je umaknil iz javnega življenja v intimo, od koder opazuje življenje. V družbenem išče ogledalo samega sebe, zvezde, ki reprezentirajo naše občutke.

1.4.2 Pojav množičnih medijev

Vse zgoraj naštetе spremembe v družbi so torej vzpostavile pogoje za razvoj zvezdnštva, manjkalo je le še način, kako podobe in tekste o javnih osebah pokazati čim večji publiki, na čim več načinov, čim večkrat. Priskrbeli so ga množični mediji.

Pred pojavom množičnih medijev so sicer že obstajali posamezniki, ki jih lahko uvrstimo v razred doseženega zvezdnštva. Toda ta njihov status je bil zgolj predfigurativen značaja. Glavna razlika med njimi in današnjimi zvezdniki je lažni občutek intimnosti, ki ga posredno, prek medijev vzbujajo slednji (v Rojek 2001, 19). Z multipliciranjem podob in tekstov zvezdnika mediji ustvarijo nasičenost in (lažen) vtis pri publiki, da to osebo dejansko poznajo tudi na osebni ravni. "Ta vtis intimnosti je postal ključna sestavina pri ustvarjanju zvezdnikov," (Cashmore 2003, 176). Pride do tako imenovane parasocialne interakcije, ki ga neka oseba vodi z zvezdnikom prek javnih medijev. Ta odnos je seveda strogo enosmeren, saj ga goji samo gledalec, enosmernost pa je tudi edina razlika med socialno in parasocialno zvezo (v Giles 2003, 188-191).

Daniel Boorstin, ki ostro razločuje med heroji, kot velikimi ljudmi in zvezdniki, ki so velika imena, trdi, da je ključna za pojav zvezdnštva tako imenovana "grafična revolucija". Gre za spremembe in napredek v postopkih ustvarjanja, shranjevanja, prenosa in razširjanja podob in tekstov, ki trajajo zadnji dve stoletji. "Grafična revolucija" zajema vse izume na področju množičnega komuniciranja, med ostalimi stvarmi pa nam je dala tudi sredstvo za ustvarjanje slave. Zvezdnike uvršča med človeške psevdo-dogodke, to so dogodki, načrtovani z namenom, da bi mediji o njih poročali in jih reproducirali (Boorstin 1992).

1.4.3 Hollywoodski zvezdniški sistem

Pojav množičnih medijev torej predstavlja ključni dogodek v zgodovini zvezdnštva, kot ga poznamo danes. Ena izmed glavnih značilnosti sodobnega zvezdnškega statusa pa je dejstvo, da je plod načrtnega delovanja same osebe in celega aparata, ki jo obdaja, tako imenovane zvezdniške industrije. Če se vprašamo, kdo je prvi začel načrtno ustvarjati in izkoriščati zvezdnike, je odgovor na dlani – Hollywoodski filmski studii.

Zametki načrtne uporabe imen znanih igralcev so se sicer pojavili že v gledališču v začetku 19. stoletja. Toda manjkala je glavna komponenta – zanimanje publike za zasebnost igralcev.

V Filmskem leksikonu Zdenko Vrdlovec (Škerl, 12-32) razvoj zvezdnškega sistema razdeli na šest obdobj:

1) obdobje pred prvo svetovno vojno

V tem obdobju igralci v filmih ostanejo anonimni.

2) obdobje do 1919

Pojav in dokončen razvoj zvezdnškega sistema v ameriški filmski produkciji. Gledalci začnejo prepoznavati posamezne igralce in se vse bolj zanimajo za njihova imena. Posledično tudi filmska podjetja prepoznajo moč zvezd in jo začnejo izkoriščati za trženje zvezda. Odločilen trenutek za formiranje pravega zvezdnškega sistema pa nastopi, ko se začnejo mediji ukvarjati z igralčevo zasebnostjo.

3) obdobje poznega nemega filma

Avtor to obdobje imenuje tudi "zlata" doba zvezdnškega sistema, saj so zvezdniki uživali božanski status med publiko.

4) nastop zvočnega filma

Zvok je zvezdnike spet spustil iz božanskih višav in jih približal ljudem. Postali so bolj realni in "naravni", seveda pa še vedno le reprezentirane podobe.

5) trideseta in poznejša leta

Zvezde se začnejo deliti na podtipe glede na žanre.

6) petdeseta leta

Pojav seks simbolov in zlom zvezdniškega sistema.

2 MNOŽIČNI MEDIJI, ŠPORT IN ZVEZDNIŠTVO

"Svet športa v dobi množičnih medijev se je iz amatersko-rekreacijskega sodelovanja v 19. stoletju spremenil v na gledalca osredotočeno tehnologijo in posel," (Wenner 1998, 18).

Pojav, oziroma razvoj množičnih medijev, predstavlja prelomnico na praktično vseh področjih moderne kulture in družbe. Na področju športa pa lahko trdimo, da še mnogo več od tega. Postopno pridobivanje pomena in prostora v tiskanih medijih 19. stoletja je spremenilo funkcijo in pozicijo fizične aktivnosti v takratni družbi. Prej zgolj ljudski ritual, zabava za plemstvo ali vzgojno-zdravstvena aktivnost za delavski razred, postane ena izmed najbolj razširjenih prostočasnih aktivnosti, v 20. stoletju pa posel ogromnih finančnih razsežnosti. K tem spremembam so prav gotovo prispevale v prvem poglavju opisane spremembe v družbi in posledično oblikovanje srednjega sloja ter skrajševanje delavnika (in s tem povečano povečanje prostega časa). Za športnike je kompetitivnost in zmagovanje postalo vse pomembnejše in povsem zasenčilo sodelovanje, ki sicer še vedno klišejsko vztraja kot geslo Olimpijskih iger. Sodelovati pa so začeli drugi. Z vse večjo zastopanostjo posameznih panog v medijih, se hitro začne povečavati zanimanje ljudi za te športe in razvije se povsem nov pojav – športna publika. Naslednja sprememba, ki jo je prineslo vse večje zanimanje medijev in ljudi za šport, pa je naraščajoča medijska izpostavljenost posameznih športnikov. Tako kot filmska industrija, so tudi uredniki športnih rubrik in lastniki klubov sčasoma ugotovili, da ljudi zanimajo posamezniki, ki izstopajo po svojih lastnosti, tako športnih, kot morda fizičnih ali karakternih. Tako je bila tlakovana pot k oblikovanju zvezdnikov v športu.

Zaradi vseh teh dejstev lahko trdimo, da skoraj sočasen razvoj medijev, sodobnega tekmovalnega športa in zvezdništva v športu ni naključen. Na začetku sta predvsem zadnja dva elementa tega trikotnika izkoriščala "usluge" medijev, v drugi polovici 20. stoletja pa povezava postane prepletena, vsebuje pa tako koristi kot pomanjkljivosti za vse tri vpletene akterje.

2.1 RAZVOJ MNOŽIČNIH MEDIJEV IN REPREZENTACIJA ŠPORTA V NJIH

"Pri preučevanju procesa družbene produkcije zvezdnštva v športu, posameznih medijev ne smemo gledati izolirano od ostalih. Mediji se medsebojno hranijo, razumevanje reprezentacije s strani občinstva v enem mediju pa je vedno že oblikovano in strukturirano z reprezentacijami v drugih medijih," (Whannel 2002, 30).

Vsekakor se moramo s to mislijo strinjati. Kratek pregled zgodovine medijev pa nam pokaže, da se je ta komplementarni odnos med njimi gradil postopoma. Glavni razlog je seveda tehnološke narave – v zadnjih dvesto letih so se postopoma pojavljali novi množični mediji, pač glede na izume, ki so omogočali na primer avtomatizirano tiskanje, oddajanje in sprejemanje radijskih valov, predvajanje gibljive slike, in tako dalje. Zanimivo je, da se je večina "starih" medijev ohranila kljub bojazni, da jih bodo novi izumi zasenčili. To pa je že tudi drugi razlog za pozno spoznanje o pozitivnem medsebojnem vplivu posameznih občil. Ob vsakem pojavu nove tehnologije množičnega komuniciranja, so predstavniki aktualnih medijev bolj ali manj uspešno zadrževali njihov razvoj. Tak primer se je zgodil v Veliki Britaniji, kjer je po vzpostavitvi radijske postaje BBC, Lord Rydell, kot predstavnik NPA (združenje lastnikov časopisov) zlobiral zakon, po katerem so radijske postaje o športu smele poročati le v okviru večernih novic (Boyle in Haynes 2000, 33). Pojav novih tehnologij komuniciranja, predvsem radia in televizije, ki omogočata neposreden prenos, pa je vznemiril še nekoga. Lastniki klubov in stadionov so se bali, da bodo prenosi tekem povzročili upadanje prodaje kart (kar se je deloma uresničilo), ki so bile do takrat glavni vir dohodka. Tako so po drugi svetovni vojni dosegli, da morajo televizijske hiše delno kompenzirati izpad dohodka, ali drugače povedano, odkupiti pravice za prenos. Ta dogovor se je kasneje pokazal kot ključen v procesu komercializacije športa in ustvarjanju sodobnega zvezdnštva v športu.

2.1.1 Tiskani mediji

"Tisk je prvi povzdignil manjšino športnikov in športnic v narodne zvezdnike, njihova imena in obraze pa so prepoznavali ljudje brez ki jih šport sploh ni zanimal /.../," (Mason v Cashmore 1996, 197).

Prvi športni zapisi so se v tiskanih publikacijah začeli pojavljati v Veliki Britaniji na prehodu iz 18. v 19. stoletje. V *The Lady's Magazine* so objavljali serijo poročil s tekem kriketa, leta 1801 je izšla publikacija *The Sports and Pasttimes of England*, ki je bila nekakšen zbornik tedaj aktualnih športov, eno prvih tiskanih glasil pa je bil *Racing Calendar*, ki ga je izdal leta 1751 ustanovljeni Jockey Club in je bil v bistvu zbirka pravil in terminov posameznih dirk (Boyle in Haynes 2000, 24-25). Prvi tiskani mediji, ki so ugotovili, da športni prispevki pozitivno vplivajo na naklado časopisa so bili britanski *The Bell's Life in London*, ustanovljen leta 1922 in v ZDA *The American Farmer* ter *The Spirit of Times* (v Cashmore 1996, 197). Prelomnica v športnem poročanju se je zgodila v drugi polovici 19. stoletja, ko so časopisi *New York Journal*, *New York World* in *Daily Mail* prvi vključili redne športne sekcije in ko je tako imenovana northcliffeska revolucija rotacijskega tiska omogočila masovno proizvodnjo časopisov in posledično prve prave množične medije (v Whannel 2002, 31). V tem času se začnejo pojavljati tudi specializirani športni časopisi, na primer italijanska *Gazzetta dello Sport* (1896), francoski *L'Auto-Velo* (1900), španski *El Mundo Deportivo* (1906) (v Boyle in Haynes 2000, 28), ameriški *Sports Illustrated* pa šele leta 1954.

Razlogi za vključevanje športnih prispevkov ali celo oblikovanje izključno športu namenjenih tiskanih medijev so bili različni. Eden prvih je bil seznanjanje ljudi s pravili in vzpostavljanje organiziranega športa, v prvi polovici 19. stoletja prevladujejo predvsem informacije o športnih stavah, precej bolj moralni pridih pa so imela glasila, ki so pisala o pozitivnih lastnostih rekreativnega športa. Vse močnejši pa so postajali ekonomski razlogi. Spoznanje o promocijski moči športa je pripeljalo do specializiranih glasil, ki živijo od oglasov za izdelke in storitve na določenem področju. Tak primer sta *Shooting Times* in *Horse and Hound*, ki ju je financirala orožarska industrija (Boyle in Haynes 2000, 26-27). Seveda so svoj lonček pristavili tudi ostali časopisi, ki so bili kakorkoli povezani s športom.

Obdobje pred 1. svetovno vojno pa je prineslo še nekaj sprememb, ki so navsezadnje začrtale prihodnji razvoj športa in pojav zvezdnštva. Posamezni športi so ustanovili krovne institucije, določili pravila, spodbujali internacionalizacijo in globalizacijo tekmovanj in s pomočjo medijev spodbujali zanimanje za ogled dogodkov. V zelo kratkem času se je obisk tekmovanj močno povečal, posledično pa so se ustanavljali novi klubi in gradili stadioni. Šport spremeni svoje bistvo iz sodelovanja v spremljanje. Nastane

"spectator sport" (Whannell 2002, 81-82). Vse večja kvaliteta slik, repetitivno pojavljanje imen športnikov in poročanje o njihovih junaških dejanjih na tekmovanjih, pa te posameznike potisnejo iz povprečja in spodbudijo zanimanje občinstva za njih. "Sodelovanje medijev in "spectator sport-a" je ustvarilo športnega zvezdnika," (Whannell 2002, 82). Zanimanje publike za intimne podrobnosti o njihovih zvezdnikih je vse bolj zviševalo naklade časopisov in simbiotična povezava med mediji, zvezdniki in športom se je začela. Leto 1895, ko je William Randolph Hearst začel s športnim oddelkom v njegovem *The New York Journal*, naj bi bil tako "začetek dobe modernega zvezdnštva v športu," (Andrews in Jackson 2001, 6).

2.1.2 Cigaretne kartice

Kartice so začeli izdajati v Franciji sredi 19. stoletja, od tam pa so se razširile v Ameriko, kjer so konec stoletja spoznali njihovo promocijsko vrednost. Uporabili so jih kot oporo za pakete cigaret, na njih pa natisnili logotip in sliko. Ker so bili kadilci večinoma moški, so bili motivi na teh karticah predvsem ženske, vojska in šport. Cigaretne kartice so proizvajali še v začetku 20. stoletja, razen v času 1. svetovne vojne, ko jih je pomanjkanje papirja začasno umaknilo s trga (v Whannell 2002, 32).

Cigaretne kartice se v primerjavi z ostalimi mediji, ki jih navajamo v tem poglavju, zdijo zelo obstranski in nepomemben dejavnik v procesu razvoja modernega športnega zvezdnštva. Resnica pa je povsem drugačna. Kartice so med ljudi prinesle podobe športnikov, sprva naslikane, kasneje pa fotografirane, poleg tega pa so bili na zadnji strani vse pogostejše natisnjeni razni statistični podatki in dosežki teh tekmovalcev. S pomočjo časopisnih poročil s tekem si je publika lahko ustvarila podobo njihovih junakov na športnem terenu, kljub temu da jih morda nikoli niso videli v živo. To že predstavlja zametke dobe, ki jo je Boorstin (1992) imenoval doba psevdo-dogodkov, kjer je prezentacija nekega dogodka pomembnejša od njega, oziroma celo sama postane dogodek. Druga pomembna vloga cigaretnih kartic pa je njihova priljubljenost med zbiratelji. Predvsem v ZDA se še danes prodajajo kartice s podobami športnikov in njihovimi statističnimi podatki. Prodajajo se samostojno, neodvisno od cigaret, in so eden izmed najbolj priljubljenih zbirateljskih objektov v tej državi. Njihova vrednost s starostjo in redkostjo seveda narašča, tako da kartice, ki so bile izdane na začetku svoje dobe dosegajo vrtooglave vrednosti. Poleg nakupa je priljubljena menjava kartic med zbiratelji, kar močno

pospeši njihovo kroženje in posledično sekundarno kroženje podob zvezdnikov in utrjevanje njihovega zvezdniškega statusa.

2.1.3 Kino

Javna predvajanja različnih posnetkov, ki so predstavljala temelje kasnejšemu razvoju kino dvoran so se začela konec 19. stoletja. Prvo znano javno predvajanje športne prireditve na filmskem traku se je zgodilo leta 1896 v gledališču Alhambra v Londonu. Šlo je za posnetek konjske dirke, na katerem je fiksno postavljena kamera prikazovala samo prihod konjev preko ciljne črte (Boyle in Haynes 2000, 30). Tehnična nerazvitost je pogojevala tudi izbor športov, tako da je na posnetkih prevladoval predvsem boks, ki se dogaja na majhnem ograjenem prostoru s samo dvema borcema. Toda kinematografska industrija se je zelo hitro razvijala in do prve svetovne vojne je bilo samo v Veliki Britaniji zgrajenih več kot 4000 kinematografov, do leta 1919 pa je polovica Britancev obiskala kino vsaj dvakrat na teden (v Whannell 2002, 32). Poleg filmov je bilo glavni razlog za veliko zanimanje prikazovanje aktualnih političnih in gospodarskih novic, zelo pogosto pa s področja športa. Pathe je bilo prvo podjetje, ki je leta 1908 v Parizu začelo z redno distribucijo tovrstnih novic – tako imenovanega *Pathe Journala* (Boyle in Haynes 2000, 31). Leta 1929 je izum zvočnega filma močno dvignil obisk kino predstav, vstop ameriških podjetij, kot je Twentieth Century Fox, ki je vodilo ta razvoj, pa zaostriло konkurenco med ponudniki predstav. To rivalstvo je bilo močno izraženo predvsem na področju športa in je doseglo vrhunec v 30-ih letih, ko prvič zasledimo plačilo odškodnine organizatorjem tekmovanj, s katerim so si zagotovili ekskluzivne pravice za poročanje s teh prireditve (Boyle in Haynes 2000, 32). Predvajanje športnih posnetkov v kinih se je nadaljevalo do 60-ih let, ko nagel razvoj televizije zelo hitro konča to dejavnost.

Predvajanje posnetkov športnih dogodkov v kinematografih je občinstvu prvič postreglo z gibljivimi podobami in akcijo. Posamezne tekmovalce, ki so izstopali z rezultati so seveda predvajali pogosteje in tako prispevali k okrepitvi njihovega zvezdniškega statusa. Zaradi prej omenjenih tehničnih razlogov je bil najpopularnejši in najbolj razširjen šport tega obdobja boks, boksarji pa največji zvezdniki. Podjetja, ki so se ukvarjala z distribucijo teh posnetkov, pa so v športno sfero prinesla še eno novost. Kot smo že ugotovili, je velika konkurenca pri pridobivanju posnetkov vzrokovala prvim primerom plačil za pravice

snemanja. Ta praksa se bo pozneje, predvsem v dobi televizije, pokazala kot eden izmed temeljev komercializacije športa in zvezdnikov.

2.1.4 Radio

Prvi poizkusi radijskih prenosov športnih prireditev v ZDA in Veliki Britaniji segajo v začetek dvajsetih let 19. stoletja. Predstavniki tiskanih medijev (Lord Riddell) so na začetku ovirali razvoj tega medija, predvsem zaradi strahu, da bo uničil časopis zaradi svoje velike prednosti – možnosti neposrednega poročanja. Uspelo jim je doseči določene omejitve, ki pa so bile vse ukinjene leta 1927, ko je BBC postal javno podjetje (v Whannel 2002, 33). Po tem dogodku je šport na radiu dosegel nesluten razvoj, pojavile so se tudi povsem nove oblike poročanja s športnih prireditev, kot so pregledi rezultatov, pričevanja očividcev, komentarji in pogovori (Boyle in Haynes 2000, 34). Leta 1934, eno leto po premieri, je oddaja *The Hockey Night in Canada*, ki je prenašala tekme hokejske lige NHL, že imela stalno občinstvo enega milijona poslušalcev (v Wenner 1998, 61). Do druge svetovne vojne je v Veliki Britaniji že 71% gospodinjstev imelo svoj radijski sprejemnik, v ZDA pa ena tretjina gospodinjstev že leta 1929 (v Whannel 2002, 33).

Neposrednost poročanja s športnih prizorišč v domače okolje je bila največja prednost radia pred ostalimi množičnimi mediji. Čez noč se je število publike na tekmah povečalo iz števila obiskovalcev, na vse poslušalce v nekem kraju, državi, kontinentu ali celem svetu, pač odvisno od značaja in pomena prireditve. Ta novost pa je radiu prinesla novega "sovražnika" – športne klube in zveze, ki so se ustrašili upada obiska in zahtevali plačilo pravic za poročanje s tekem. Če so morali kinematografi plačevati, da bi si priskrbeli ekskluzivne pravice za snemanje in s tem izločili tekmece, je bil v primeru radia razlog drugačen. Plačilo pravic se je namreč razumelo, kot nadomestilo za izpad dohodka zaradi manjšega obiska in delno povračilo eksistenčnih stroškov kluba, ki je radijski postaji omogočilo že takrat dobičkonosne prenose. V obeh primerih pa začetek plačevanja pravic poročanja predstavlja enega izmed pomembnejših temeljev komercializacije športa. Radijski prenosi nasploh pa pomenijo uvod v dobo, ki je spremenila šport – dobo televizije.

2.1.5 Televizija

Šport je "najpomembnejši program na televiziji," (Stern v Kellner 2003, 66).

Televizija se je na eksperimentalni ravni v Veliki Britaniji pojavila leta 1936. Vodilni sodelavci pri tem projektu BBC so se zavedali, da morajo ljudem ponuditi atraktivno vsebino, ki bo ljudi pritegnila in televiziji pomagala preživeti v boju s takrat mogočnim radijem. Ena izmed teh vsebin je bil šport in do izbruha 2. svetovne vojne so gledalci v Veliki Britaniji, ZDA in Nemčiji že lahko spremljali prenose športnih prireditev. Prvi poskusni neposredni prenos se je zgodil leta 1937, ko je nekaj sto Londončanov gledalo petindvajset minut teniškega dvoboja iz Wimbledona (v Cashmore 1996, 198), leta 1938 pa je občinstvo lahko spremljalo prenos mednarodne rugby tekme med Anglijo in Škotsko (Boyle in Haynes 2000, 40). V ZDA je NBC do leta 1939 že predvajal tekme baseballa in ameriškega nogometa. Začetke so zaznamovale tehnične pomanjkljivosti opreme, predvsem kamer, ki so bile nepremične in niso mogle približati slike. V času 2. svetovne vojne je televizijski eksperiment zamrl in se takoj po njej vrnil na velika vrata. Povojno obdobje, zaznamovano z obnovo in modernizacijo je prineslo tehnični razvoj, ki je televiziji prvič omogočil atraktiven prenos športnega dogodka. Tako so na Olimpijskih igrah v Londonu leta 1948 že uporabljali nove občutljivejše kamere z možnostjo približanja slike in zajemanja večjega spektra (Boyle in Haynes 2000, 40). Športni dogodki na televiziji so postajali zanimivejši, uporaba "zooma" pa je režiserju omogočala, da sliko osredotoči na posamezne športnike. Če je bilo leta 1946 v ZDA prodanih le 5000 TV sprejemnikov, je deset let kasneje že 75% vseh gospodinjstev imelo svojega (v Cashmore 1996, 199). Če pogledamo globalno – leta 1950 je bilo na svetu 5 milijonov televizij, 1970 pa že 250 milijonov (v Whannel 2002, 34). V petdesetih letih je televizija dosegla nesluteno rast, eden izmed njenih temeljev pa je bil vsekakor šport. "Pomen športa za to fenomenalno stopnjo penetracije ne bi smel biti podcenjen /.../, /.../ televizijski prenosi velikih dogodkov pa so bili ključen element pri vzpostavljanju televizijske industrije," (Goldlust v Cashmore 1996, 198). V naslednjih desetletjih je vse večja deregulacija trga in razvoj komercialne televizije posamezne postaje prisilila v boj za vsakega gledalca. Vse to je bilo seveda povezano z oglaševalskim denarjem oziroma ratingom gledanosti. V Veliki Britaniji leta 1954 sprejmejo tako imenovano *The Television Act*, ki opredeli pravila oglaševanja in hkrati konča monopol javne BBC (v Whannel 2002, 34). Šport na televiziji ni več pomenil le neposrednih prenosov tekmovanj, pač pa tudi redne tedenske oddaje (*Sportview* in *Grandstand* na BBC, *Wide World of Sport* na ABC Sport in tako naprej), intervjuje, analize in še drugo. Sami prenosi pa so

postali tehnološko tako dovršeni, da so gledalcu nudili večje zadovoljstvo in udobje, kot gledanje tekme na prizorišču. Vse skupaj je pripeljalo do situacije, kot jo poznamo danes, ko sta se šport in televizija (oziroma mediji na sploh) združila v nedeljivo celoto, ki jo je Wenner (1998) poimenoval MediaSport.

"Televizija je združila gibljive slike iz kinematografov z neposrednostjo in domačim okoljem radijskih prenosov, ter postala primarno sredstvo konzumpcije športa," (Whannel 2002, 34). Poleg tega je šport in njegove zvezdnike spremenila, v nekaterih primerih do neprepoznavnosti. Vplivala je na pravila posameznih panog (skrajševanje trajanja kriket tekem, zmanjševanje opreme vratarjev pri hokeju na ledu), narekovala obnašanje športnikov (prepoved konzumiranja alkohola in kajenja pri prenosih pikada in snookerja), spreminjala termine tekem in celo koledarje tekmovalj (nogometne tekme se igrajo tudi ob nedeljah popoldne) in si celo izmišljala nove športe (tekmovalje drvarjev je bilo precej gledano tudi na nemški DSF). Nove tehnologije in tehnike snemanja so v ospredje postavile posameznika, saj je personalizacija športnih prenosov spet zvišala ratinge. Televizija je prva zrušila nacionalne meje in posamezne športne panoge, klube in posameznike predstavila globalnemu občinstvu. Tako se je tudi pripadnost klubom delokalizirala, zvezdniki pa so postali globalno prepoznavne osebnosti. Vse višje cene pravic prenosov športnih dogodkov so napolnili blagajne klubom in organizacijam, posredno pa seveda tudi samim športnikom. Televizija je prek globalizacije in poslovnega odnosa do športa odločilno prispevala k dokončni komercializaciji športa in njegovih zvezdnikov.

2.1.6 Internet in videoigrice

Internet je začel dobivati svoje prve oblike v sedemdesetih in osemdesetih letih, zares pa je začel funkcionirati na začetku devetdesetih (Isoc, 2003). Od takrat je šel razvoj strmo navzgor in medmrežje postaja glavna komunikacijska povezava. Prednost in novost tega medija je aktivnost uporabnikov, ki sami iščejo in posredno oblikujejo informacije, ki jih zanimajo. Računalniške igrice so postale tako tehnološko izpopolnjene, da so vse pogostejše virtualna različica resničnosti. Omogočajo nam, da sami izbiramo klube, jih vodimo po svoje, športnikom določamo fizične in osebnostne lastnosti in, da celo sami zaigramo med najboljšimi, lahko celo s sposobnostmi največjih zvezdnikov.

Vpliv interneta in računalniških igrice na razvoj in podobo športa je še vedno neraziskano področje. Brez večjih tveganj pa lahko iz splošnih dejstev postavimo določene trditve v tej smeri. Vsekakor je največja prednost medmrežja velika ažurnost in sodelovanje aktivno publike. Nizka cena in preprostost prenosa in shranjevanja podatkov omogoča vsakemu posamezniku, da sam izdela spletno stran, sodeluje v globalnih pogovorih na forumih in išče sebi primerne informacije. Vse to je močno pospešilo sekundarno kroženje raznovrstnih podatkov o športu in posameznikih in jih virtualno še dodatno približalo publiki. Računalniške igrice pa omogočajo še več. Lahko dejansko postanemo športni zvezdnik, izgledamo kot oni in imamo enake ali še boljše sposobnosti. Šele prihodnost bo pokazala dejanske rezultate virtualne resničnosti, dejstvo pa je, da se je Boorstinova teorija o psevdo-dogodkih dokončno in popolnoma udejanjila v resničnem svetu in mu lahko priznamo velike vizionarske sposobnosti.

2.2 MEDIJA, KI STA USTVARILA SODOBNEGA ŠPORTNEGA ZVEZDNIKA

Zgoraj opisani razvoj reprezentacije športa in posameznih zvezdnikov v množičnih medijih nam prikazuje kronologijo sočasnega razvoja medijev, "spectator sporta", njegove profesionalizacije in komercializacije, ter prispevek posameznega medija k ustvarjanju fenomena športnega zvezdnika. Športno zvezdništvo, kot predmet našega dela, pa je ključne spremembe doživelo z uveljavitvijo dveh vrst medijev oziroma medijske kulture, ki sta specializirana predstavnika zgoraj naštetih enot – tabloidov in naročniške televizije.

2.2.1 *Tabloidi*

Tabloidi kljub takemu splošnemu razumevanju niso le opravljeni časopisi. Gre za časopisne in televizijske ter radijske oddaje, ki ustrezajo naslednjim trem kriterijem:

- 1) Tabloidi namenjajo malo prostora politiki, ekonomiji in družbi, veliko prostora pa športu, škandalom in zabavni industriji. Veliko pozornosti posvečajo tudi privatnemu življenju tako slavnih, kot navadnih ljudi.
- 2) Premik prioritete znotraj medija od novic in podajanja informacij k zabavi.
- 3) Premikanje meja dobrega okusa (Sparks v Sparks in Tulloch 2000, 10-11).

Glavni motiv tabloidov je komercialni, torej privabiti čim večje občinstvo. Časopisni tabloidi to dosegajo z uporabo emotivnega pisanja, priročnih formatov, velikih naslovov,

velike količine slik in vizualnega materiala, s poenostavljanjem tem, majhno intenziteto informacij, dajanjem prednosti zabavi pred informacijami ter mešanjem novic, zabave in oglaševanja (Rooney v Sparks in Tulloch 2002, 91). Franklin pa ugotavlja, da imajo v britanskih tabloidih "šport, intimnosti iz življenja zvezdnikov in kraljeva družina večjo novičarsko vrednost kot poročanje o pomembnih temah in dogodkih," (Franklin v Sparks in Tulloch 2002, 91-92).

Tabloidni časopisi so se pojavili med obema vojnama v ZDA in Veliki Britaniji, druge pa po drugi svetovni vojni oziroma po padcu komunističnega sistema. V obdobju po drugi svetovni vojni so v Veliki Britaniji doživeli velik razmah, tako imenovano tabloidno revolucijo. Glavni razlog je bila rast potrošnje, ki je sprožila pravo oglaševalsko evforijo, ki so jo tabloidi izkoristili v svojo korist (Rooney v Sparks in Tulloch 2002, 95). Boj za bralce in posredno za oglaševalski denar se je vnel med dvema najmočnejšima tabloidoma – *The Sun*, ki ga je leta 1968 kupil Rupert Murdoch in *The Mirror* (v Whannel 2002, 35). Proces tabloidizacije pa je iz ekonomskih razlogov zajel tudi resne medije in sprožil polemike o krizi novinarstva.

Že v sami Sparksov definiciji tabloidov vidimo, da šport, škandali in privatno življenje slavnih predstavljajo pomemben konstitutivni dejavnik tega medija. Usmerjenost k zabavi namesto informacijam se jasno pokaže v športnih člankih, ki ne vsebujejo rezultatov in konkretnih dogodkov s tekom, pač pa zakulisne dogodke, govorice in špekulacije in so večinoma personalizirani, torej predstavljeni skozi neko osebo, ponavadi zvezdnika. Tudi spreminjanje mej dobrega okusa in veliko zanimanje za privatno življenje se pokaže v prispevkih o zvezdnikih, v veliki meri iz sveta športa, ki so vključeni v škandale, če ne resnične, pa izmišljene ali vsaj prenapihnjene. Druga funkcija športnih zvezdnikov v tabloidih pa je promoviranje potrošnje in identifikacije z uspešnimi, lepimi in srečnimi, ki jo najlažje dosežemo z nakupom dobrine, ki jo oglašujejo (Rooney v Sparks in Tulloch 2002, 106). Zamegljenost meja med plačanimi oglasi, zabavo in novicami bralcem prepreči trezno presojo o resničnosti prispevkov, prispeva k "javni fascinaciji nad osebnostjo in privatnim življenjem," (Whannel 2002, 36) in izpolni njihovo vlogo – prodajo časopisa in oglaševalnih izdelkov, ki jo bomo podrobneje obravnavali v naslednjem poglavju. Glede na to, da je samo na britanskem trgu šest tabloidov (Rooney v Sparks in Tulloch 2002, 91), ki morajo na takšen ali drugačen način napolniti do 72 strani, kolikor jih je imel *Mirror* leta 1998 (Rooney v Sparks in Tulloch 2002, 97), lahko

sklepamo, da so zvezdniki iskano blago. Zaradi vseh oglaševalskih prednosti športnih zvezdnikov (ki jih bomo prav tako obravnavali v naslednjem poglavju) in relativno majhnega števila velikih športnikov, pride do problema pomanjkanja. To pomanjkanje mediji rešijo tako, da sami ustvarijo nove zvezdnike. Z repetitivnim kroženjem trivialnih tekstov in podob lahko tabloidi s pomočjo ostalih medijev v ljudeh vzbudijo zanimanje za posameznika, ki je lahko povsem povprečen športnik, za njegovo osebno življenje in intimo in tako izpolnijo ključni element definicije sodobnega zvezdnitva, to je lažni vtis intimnosti in oblikovanje parasocialne interakcije. Še več, po Boorstinu (1992) mediji s tem, ko jih vključujejo v opravljive in škandalozne prispevke, prave športne heroje spremenijo v navadne medijske zvezdnike (v Boorstin 1992, 74). Tabloidi s pomočjo ostalih, do precejšnje mere tabloidiziranih medijev, tako iz športnih herojev kot povprečnih športnikov ustvarijo medijske zvezdnike.

2.2.2 *Naročniška televizija*

Ne glede na to, kateri televizijski program spremljamo, se moramo zavedati, da ga plačamo na tak ali drugačen način. Javne in komercialne televizijske programe plačamo posredno, prve prek davkov, druge pa skozi znesek za oglaševanje, ki ga podjetje doda osnovni ceni izdelka. Tokrat bodo za nas zanimivi programi, ki jih plačamo neposredno, z mesečno naročnino, ali pa za posamezen dogodek, tako imenovani *pay per view* programi.

Cashmore trdi, da sta dva trenutka nepovratno spremenila "vrednost sodobnega športa, tako v finančnem kot kulturnem smislu," (Cashmore 2002, 65), v oba pa je bil vpleten medijski mogotec Rupert Murdoch. Prvi se je zgodil leta 1991, ko je njegova naročniška televizijska postaja *BSkyB* za 76.000.000£ letno pridobila pravice za prenašanje tekem angleške prve nogometne lige *Premier League*, drugi pa leta 1993, ko je njegovo ameriško omrežje *Fox* plačalo 1.800.000.000\$ za pravico prikazovanja tekem lige ameriškega nogometa NFL za obdobje štirih let (v Cashmore 2002, 65).

Rupert Murdoch je bil pred ustanovitvijo programa *Sky* leta 1988 in kasnejšo združitvijo z *BSB* ter ustanovitvijo *BSkyB* že globoko vpleten v svet medijev. V lasti je imel več avstralskih časopisov, v Veliki Britaniji je bil lastnik tabloidov *Sun*, ki ga je kupil leta 1969, in *News of the World* ter dveh resnih časopisov *The Times* in *The Sunday Times*, vsi pa se tiskajo v njegovih osebnih tiskarnah. V ZDA je leta 1985 kupil propadajoče televizijsko omrežje *Fox* in ga spremenil v eno izmed štirih najpomembnejših, v

jugovzhodni Aziji pa ustanovil omrežje *Star*. Ves portfelj svojih podjetij združuje v podjetju *News Corporation*, skupaj pa je na tak ali drugačen način prisoten v dveh tretjinah svetovnih gospodinjstev (Bellamy v Wenner 1998, 77). Znotraj svoje korporacije Murdoch uporablja dobiček enega podjetja za podporo in odpis dolgov drugemu. To dejstvo pa nam pojasni kako so se mu izplačale preplačane pravice prenosov, ki jih je v devetdesetih letih razširil še na baseball in hokej na ledu v Severni Ameriki. Šport pred televizijski zaslon pritegne veliko občinstvo, kar posledično pomeni več oglaševalskega denarja, poleg tega pa v teh terminih lahko oglašuje druge programe in medije, ki jih ima v lasti. Tako se poveča rating ostalih medijev in programov, ki vračajo uslugo in v svoji programski shemi izpostavljajo šport in njegove zvezdnike poleg tega pa razširi trg, v njegovem primeru na cel svet. Njegov cilj je končni dobiček korporacije in onemogočanje tekmecev na medijskem trgu, za dosego tega cilja pa je pripravljen pretrpeti kratkoročne izgube. Ta medijska mreža je na koncu prihodke zvišala na takšno raven, da so pravice prenosov, ki so se medtem močno podražile, pokrili že iz naročnin, oglaševalski denar pa je predstavljal dobiček. V tem mozaiku vertikalne integracije medijske industrije pa je manjkal še en kamenček. Za 350.000.000\$ je Murdoch kupil baseball ekipo LA Dodgers in prek drugih poslov posredno pridobil deleže v hokejskih klubih LA Kings in NY Rangers, ter košarkarskih moštvih LA Lakers in NY Knicks. Poleg tega je poskušal kupiti nekatere druge športne organizacije, med njimi leta 1998 Manchester United, za katerega je takrat igral David Beckham. Murdochu pa je ta poskus preprečila prepoved vladne komisije za združevanje in monopol, ki je ocenila, da bi njegova vseprisotnost na športnem in medijskem trgu v kratkem času uničila konkurenco (v Cashmore 2002, 63-75).

Zgoraj navedeni primer je sodobna oblika korporativne integracije športa v medijsko in zabavno industrijo. "To na eni stopnji pomeni mednarodne investicije in partnerstva ter poskus promovirati šport in z njim povezane izdelke na globalni ravni. Druga, pomembnejša stopnja pa je vertikalna integracija med lastniki distributivnih medijev, posebej kabelske in satelitske televizije, in lastniki zabavne lastnine (filmi, animacije in profesionalni šport), ki predstavlja glavni program za razcvet domačih zabavnih trgov," (Whitson v Wenner 1998: 59). Te korporacije želijo imeti v lasti tako vsebino kot njeno distribucijo in posledično maksimizirati dobiček. Meje med nekoč ločenima aktivnostima, promocijo športa in uporabo športnih dogodkov in osebnosti za promocijo drugih izdelkov

se zameglijo. Moštva, dogodki in posamezniki so zajeti v "promocijskem kroženju, v katerem različne produkte velikega medijskega imperija uporabljajo, da se medsebojno oglašujejo in dajejo širšo kulturno prisotnost korporativni blagovni znamki," (Whitson v Wenner 1998, 59). Posamezniki znotraj tega promocijskega kroženja oglašujejo medije, šport in izdelke sponzorjev, v obratni smeri pa vseprisotnost podobe in imena zvezdnika več zavedanje občinstva in na sebe projicira pozitiven imidž športa in sponzorja.

Kot smo ugotovili je plačljiva oziroma naročniška televizija vse pogostejše le eden izmed dejavnikov vertikalno integriranih medijskih in športnih korporacij. Gledano izolirano, je k razvoju športa in sodobnega športnega zvezdnštva prispevala stvari, ki smo si jih pogledali že v splošnem pregledu medija televizije. V zgoraj omenjenem kontekstu, kjer ji moramo priznati glavno vlogo, pa mnogo več. Zaradi konkurenčnosti na trgu pravic športnih prenosov, so njihove cene zrasle v neslutene višave, povračilo teh stroškov pa je za lastnike postalo možno le ob popolnem izkoristku resursov, ki jih imajo na razpolago. To pomeni, da morajo na globalnem trgu nastopiti z vsemi dejavniki svoje korporacije in z njihovim usklajenim delovanjem maksimizirati ekonomski in promocijski učinek posameznega elementa. To seveda velja tudi za zvezdnike, nekdanje lokalne, kasneje nacionalne, sedaj pa globalne junake, ki smo jih začeli konzumirati na povsem nov način. Konzumiramo jih kot vse druge produkte zabavne industrije, tako da menjamo denar za izdelke. Televizijske korporacije so šport in njegove zvezdnike dokončno spremenile v izdelke.

Kot smo ugotovili so tabloidi in naročniške televizije ustvarili in oblikovali sodobnega športnega zvezdnika. Čeprav smo njuno vlogo začeli raziskovati ločeno, smo ugotovili, da v mnogih primerih delujeta usklajeno in v skupnem interesu, sploh če sta del iste korporacije, kot na primer *Sun*, ki je del Murdochove *News Corporation*. Zvezdniki so postali eno izmed orodij prodaje medijev in izdelkov ter dviganja ratinga. Zato morajo biti kar najbolj trivialni, všečni in nepristranski, da ugajajo najširšemu krogu publike. Ekonomska vrednost zvezdnikov je postala njihova glavna karakteristika in merilo pri namenjanju medijskega prostora, o čemer si bomo več pogledali v naslednjem poglavju. Sodobni športni zvezdnik je postal globalni fenomen, ki z vseprisotnostjo v različnih medijih pod vprašaj postavlja dejansko definicijo sekundarnega kroženja. Nekatere športne zvezdnike si lažje zamislimo v oglasih, talk-showih in revijah, kot pa na športnem igrišču. Če povzamemo vse skupaj, se vrnemo na Boorstinovo misel in jo prilagodimo

športnemu zvezdništvu. Športni heroj je bil velik človek, ki so ga ustvarila njegova dejanja, športni zvezdniki pa so velika imena, ki so jih ustvarili mediji s pomočjo sredstev Grafične Revolucije (Boorstin 1992).

2.3 ŠPORT IN ZVEZDNIŠTVO – RESNIČNOST ALI PODOBA

Če sedaj poskusimo zaokrožiti poglavje, se osredotočimo na dve teoriji, ki se ukvarjata z medijsko prezentacijo športa in zvezdnitva in ji dajeta velik pomen pri oblikovanju in razvoju teh dveh področij. Prva, Boorstinova teorija o psevdo-dogodkih, nas je spremljala skozi celo poglavje, druga pa je teorija Guya Deborda o družbi spektakla, ki opisuje medijsko in potrošniško družbo, organizirano okrog produkcije in konzumpcije podob, dobrin in načrtovanih dogodkov in jo je konkretiziral in osredotočil na medije Douglas Kellner v svojem delu *Media Spectacle* (2003).

Prva značilnost današnje družbe, pri kateri lahko najdemo vzporednice med obema teorijama, je reprezentacija realnosti v medijih in postopno razumevanje teh reprezentacij kot dejanske realnosti. Boorstin (1992) je kot psevdo-dogodke sicer razumeval le dogodke, načrtovane za medijsko poročanje, pri katerih se sprašujemo, če so sploh resnični (v Boorstin 1992, 11). Kot take lahko razumemo športne prireditve, ki imajo za svoje jedro dejanski športni dogodek, za potrebe medijskega poročanja pa so jim dodane še neštete spremljevalne dejavnosti, kot so intervjuji z zvezdniki, analize pred in po tekmi, počasni posnetki, premori za oglase in tako naprej. To pa so tudi sestavni deli Debordovega spektakla, ki ga je ta razumel, kot sredstvo kontrole in odtujitve v rokah politične elite. "Kjer se stvarni svet spremeni v preproste podobe, se preproste podobe spremenijo v stvarna bitja in s svojim hipnotičnim učinkom vplivajo na tiste, ki jih gledajo. Spektakel teži k temu, da nam pokaže svet, do katerega več nimamo neposrednega dostopa, skozi različne specializirane posrednike," (Debord 1999, 33). Vidimo, da je že Debord leta 1967 množične medije razumeval kot pomemben sestavni element spektakla, Kellner pa je dodal, da so spektakli sicer obstajali od nekdaj, toda šele z "razvojem novih multimedijskih in informacijskih tehnologij, so tehnospektakli odločilno oblikovali meje in smer sodobnih družb in kultur," (Kellner 2003, 1-2). Obe teoriji se torej strinjata v dejstvu, da so medijske reprezentacije športnih tekem in prireditev postale dejanski dogodek, ki se močno razlikuje od izvirnega. Televizijski

producenti lahko ustvarjajo športne spektakle in jih povezujejo z vizualnimi presenečenji, ki ustvarjajo paletu dramatičnih izkušenj, ki jih ogled v živo ne more.

Vsi avtorji se v svojih delih dokaj podrobno ukvarjajo tudi s fenomenom zvezdnštva. Vsi so mnenja, da so zvezdnike ustvarili mediji in da so v bistvu podoba brez globljega pomena, brez substance. Debord (1999) trdi, da so zvezde spektakelska reprezentacija živih ljudi in da predstavljajo možne vloge, ki jih skozi njih navidezno doživljamo. "Zvezdniki so ustvarjeni in upravljani v svetu medijskega spektakla. Zvezdniki so ikone medijske kulture, bogovi in boginje vsakdanjega življenja," (Kellner 2003, 4). Daniel Boorstin (1992) pa je v svoji knjigi *The Image* ostro potegnil črto med herojem, ki se je ustvaril sam s svojimi dejanji in zvezdnikom, ki so ga ustvarili mediji in človeški psevdodogodek. Debord in Boorstin sta enakega mnenja tudi glede karakternih lastnosti zvezdnikov. Zvezdnik je "moralno nevtralen" (Boorstin 1992, 58), trdi Boorstin, Debord pa pravi: "Posameznik, ki je v službi spektakla zapisan med zvezde, je v resnici nasprotje posameznika, sovraži lastno individualnost in očitno tudi individualnost drugih. Ko vstopi v spektakel kot model identifikacije, se odpove vsem svojim lastnostim in se poistoveti s splošnim zakonom pokornosti toku stvari," (Debord 1999, 52). Zvezdniki torej svoje dejanske osebne lastnosti nadomestijo z obče zaželenimi, kar jih naredi učinkovite v svojem poslanstvu, ki ga bomo kmalu spoznali.

Za mediji in zvezdniki je tretji element trikotnika, s katerim se ukvarjamo v tem poglavju, šport. Boorstin se sicer ni podrobneje ukvarjal s tem področjem sodobne kulture, kljub temu pa trdi, da je sodobni šport (seveda moramo upoštevati in ceniti dejstvo, da je *The Image* napisal leta 1961 in že takrat prišel do tega spoznanja) z redkimi izjemami amaterskega športa postal psevdodogodek (v Boorstin 1992, 254). Športni spektakel pa je podrobneje analiziral Douglas Kellner (2003). Trdi, da so profesionalni športi med najpomembnejšimi medijskimi spektakli. Sodobni športni spektakel "ruši meje med profesionalnimi dosežki in komercializacijo, ter potrjuje komodifikacijo vseh aspektov življenja v medijski in potrošniški družbi," (Kellner 2003, 66).

Prav komodifikacija in komercializacija pa sta dva procesa, ki sta odločilno vplivala na sodobno vlogo športa in njegovih zvezd. V našem kronološkem pregledu smo ugotovili sočasen razvoj elementov našega trikotnika (profesionalni šport, mediji in zvezdnštvo v športu) in komercializacije ter komodifikacije družbe, ki so se medsebojno podpirali in si

pomagali. Ta odnos pa se je danes nekoliko spremenil, in tako kot Kellner in Boorstin lahko ugotovimo, da so šport in zvezdniki danes postali predvsem orodje za doseg popolne komercializacije in komodifikacije, množični mediji pa posredniki in celo ustvarjalci njihovih podob. Tako lahko samo potrdimo ugotovitve o pomenu posameznih medijev za razvoj sodobnega profesionalnega športa in zvezdnštva, potrjuje pa se tudi pravi razlog, ki stoji za njimi. To je seveda denar in moč, ki ju mediji pridobijo z visoko stopnjo gledanosti, branosti in poslušanosti. Če torej poskušamo odgovoriti na vprašanje, ki smo si ga postavili v naslovu – odgovor vsekakor mora biti podoba. In sicer podoba, ki jo po željah publike ustvarjajo mediji.

3 EKONOMSKE RAZSEŽNOSTI ŠPORTNIH ZVEZDNIKOV

Že v prejšnjem poglavju se je pri preučevanju povezanosti medijev in športnih zvezdnikov pokazala njihova na videz nepojasnljiva sposobnost pritegovanja pozornosti in prepričevanja ter njihova vloga pri dviganju ratingov posameznih medijev. Podobna je njihova funkcija v oglaševanju, ko tudi sami postanejo blagovne znamke, ki učinkovito oglašujejo nek izdelek, storitev, podjetje ali organizacijo, obenem pa sami profitirajo, ko na sebe projicirajo njihove pozitivne lastnosti. Zanima nas, zakaj so podjetja pripravljena plačati take vsote, da se njihov izdelek pojavlja skupaj z nekim športnim zvezdnikom. Zakaj je Nike odštel 100.000.000\$ za petletno zvestobo golfista Tigera Woodsa tej znamki? (v Cashmore 2002, 137). Zakaj so v letu 1995 ameriška podjetja športnim zvezdnikom plačala več kot 1 milijardo \$ za sodelovanje v njihovih oglaševalskih akcijah (v Andrews in Jackson 2001, 7), za enominutno oglasno sporočilo na večer Superbowl-a pa kar 2.000.000\$ (v Whannel 2002, 38)? Kako to, da so leta 1995 zvezdniki nastopali kar v 11% vseh oglasov? Zvezdniki nasploh in v športu so postali dobrina, bolj ali manj uveljavljena blagovna znamka, ki se na trgu pojavlja kot ostali izdelki in storitve. Za svoje storitve pa izstavi visok račun, ki se ga podjetjem očitno izplača plačati.

3.1 PREDNOSTI ŠPORTA IN ŠPORTNIH ZVEZDNIKOV V OGLAŠEVANJU

Garry Whannell o oglaševanju: "V obliki sponzorstva, indosiranja izdelkov in korporativne gostoljubnosti je igralo pomembno vlogo pri transformaciji in komodifikaciji športa s pomočjo svojega vpliva na prezentacijo dogodkov in posameznih zvezdnikov," (Whannel 2002, 36).

Uporaba zvezdnikov v oglaševanju je ena izmed najbolj preverjenih tehnik tega posla, ki zagotavlja pozitivne rezultate. Razlogi za to na najbolj splošnem nivoju so:

- o zvezdniki pritegnejo pozornost občinstva, samo s prisotnostjo izstopajo iz povprečja, česar anonimne osebe ne morejo;

- o zvezdnik pri gledalcu ustvari občutek domačnosti in všečnosti, ker ga pozna iz filmov, nadaljevanj, časopisov;
- o kredibilnost zvezdnikov, ki so se uspeli uveljaviti v krutem svetu medijev;
- o doda ali okrepi emocionalne in psihološke attribute oglaševanega izdelka ali storitve (v Antonijević 2003, 29-30; Milligan 2004, 33-34);
- o ustvarjajo "občutek skupinske pripadnosti, toda pripadnosti pridobljene s potrošnjo dobrin," (Andersen v Cashmore 2002, 133).

Res je, da mora biti zvezdnik pazljivo izbran, da ustreza izdelku, storitvi ali podjetju, ki ga predstavlja in obratno. Kljub temu pa se lahko zgodi, da je zaradi različnih razlogov sodelovanje lahko neuspešno. Zvezdniki se nemalokrat zapletejo v škandale, njihova slava uvene, oglašujejo preveč različnih izdelkov, in tako dalje. Toda, če odmislimo te nepredvidene situacije, lahko trdimo, da zvezdniki kot indosanti oziroma nosilci oglasnih sporočil zagotavljajo uspeh. Iz perspektive našega dela pa nas zanima predvsem nekaj: Ali obstajajo in, če obstajajo, katere so prednosti medijskega športa in športnih zvezdnikov pred ostalimi medijskimi vsebinami in zvezdniki nasploh?

O'Shea ugotavlja, da so med drugim tudi športnike za oglaševanje najemali že od 19. stoletja (O'Shea v Grbić 2004, 29). Oglaševanje v sodobni obliki se je začelo v drugi polovici 19. stoletja, ko je prišlo do razcveta maloprodajnih trgovin in množičnih medijev. Prav tako se je večala aktivna udeležba ljudi v posameznih športih in posledično se je na trgu pojavilo vse več različnih blagovnih znamk športnih dobrin in oblačil. Veriga trgovin *Lipton's*, je bila eno prvih podjetij, ki je vložilo večje vsote denarja v sponzorstvo v športu. Med obema vojnama je izkoriščanje športnikov v oglaševanju postalo bolj sistematično in načrtovano, razcvet pa je doživelo po drugi svetovni vojni, s pojavom televizije in globalizacijo športa (v Whannel 2002, 37). Prelomnica in nastop turbokapitalističnega obdobja milijonskih zneskov za športne zvezdnike pa predstavlja pogodba Nike-a z Michaelom Jordanom leta 1984 (Goldman in Papsen 1998).

Kot smo videli v prejšnjem poglavju, lahko v dobi naročniške televizije in drugih komercialnih medijev v ostri konkurenci medijskih vsebin preživijo le tiste, ki pritegnejo največje občinstvo. Odkar so ga prilagodili televiziji in iz njega naredili "show-business", šport vsekakor spada med udarnejše programske teme. Dokaz zato je cena več milijard dolarjev, ki jo je bila Murdochova televizijska postaja Fox pripravljena plačati za večletne pravice prenosa profesionalnih lig hokeja na ledu, baseballa in ameriškega nogometa.

Takih vsot samo z oglaševanjem izdelkov in storitev ni mogoče pokriti niti v ZDA, kljub temu pa je bila Fox-ova taktika uspešna. Zaslugek je prišel posredno, prek preprodaje pravic prikazovanja posnetkov lokalnim televizijam, poleg tega pa je Murdoch v času visoko gledanih športnih programov oglaševal druge vsebine (filme, talk-show-e) svojih medijev in močno dvigal njihove ratinge (v Cashmore 2002, 70). Predvsem drugi pristop nam potrjuje veliko oglaševalsko moč in priljubljenost športnega programa, ki je sposoben dvigovati gledanost ostalih vsebin. Kateri so torej razlogi za tako priljubljenost in visoko učinkovitost športa med oglaševalci? Cashmore trdi, da je razlog predvsem ta, da je šport v primerjavi z ostalimi medijsko-zabavnimi vsebinami precej bolj moralen, celosten, zdrav in da oddaja pomene, ki ugajajo proizvajalcem. Poleg tega je sodobni šport globalen po svojem značaju, takšen pa je posledično tudi trg, kateremu predstavlja oglaševalce (v Cashmore 2002, 78-80). Pomembno dejstvo je tudi dožemanje športa kot spontane in nenačrtovane aktivnosti, v nasprotju z vnaprej oblikovanimi in posnetimi ostalimi medijskimi dogodki. Publika, ki jo ustvari športni dogodek, je seveda najpomembnejši dejavnik oglaševalske moči športa. Pomembne tekme in prvenstva pred zaslone pritegnejo velike množice ljudi in se redno uvrščajo med najbolj gledane vsebine. Tako je bila gledanost tekme Anglija – Argentina na svetovnem nogometnem prvenstvu leta 1998 na televizijski postaji ITV kar 23,8 milijona. Naslednja prednost pa je raznolikost te ogromne publike. Zaradi različnih razlogov, kot so "nacionalni ponos in identifikacija s širšo kolektivno izkušnjo," (Boyle in Haynes 2000, 68), ti dogodki na enem mestu združijo tako raznoliko publiko, kot je večina drugih programskih tematik ne more. Drugi dogodki, kot so redni pregledi zadetkov iz državnih nogometnih prvenstev, pa pred zaslone pritegnejo specifične ciljne skupine, ki sicer ne gledajo veliko televizije, v našem primeru mladi moški (Boyle in Haynes 2000, 68-69). Za oglaševalce je torej prednost športa pred ostalimi medijskimi vsebinami predvsem v velikem občinstvu in precej natančno predvidljivi strukturi ciljne publike, kar jim omogoča dober izkoristek in nadzor vloženih sredstev.

Ugotovili smo torej vse pozitivne lastnosti športa kot discipline in medijske vsebine pred ostalimi. Čeprav podjetja veliko denarja namenijo posameznim panogam, moštvom in športnim zvezam, pa večino denarnega kolača poberejo posamezni predstavniki teh subjektov, ki so na tak ali drugačen način uspeli izstopiti iz povprečja športnikov – športni zvezdniki. V obdobju njihove vseprisotnosti v medijskem in oglaševalskem prostoru, se

lahko upravičeno vprašamo, katere so njihove skupne značilnosti, ki jih naredijo tako primerne in zaželeno za oglaševanje in jih razlikujejo od zvezdnikov z ostalih področij. Pomembni razlogi izvirajo iz prej omenjenega statusa športa, kot moralne in plemenite aktivnosti. Tako so tudi športni zvezdniki zaznani kot pridni, disciplinirani, predani treningu in zdravemu življenju. Ceni se tudi njihova predanost družini in svojemu klubu. Do uspeha naj bi prišli z veliko trdega dela in odrekovanja, v nasprotju z razvajenimi filmskimi in glasbenimi zvezdniki, ki so nagnjeni k popivanju, uživanju drog in promiskuitetnemu življenjskemu stilu. Seveda so ti pogledi do neke mere stereotipizirani, saj se mnogi športniki zapletajo v škandale z alkoholom, ženskami, ponočevanjem, a so kljub temu precej resnični. Toda to niti ni pomembno. Ugotovili smo že, da je imidž športnih zvezdnikov in oglaševalskih indosantov nasploh tako ali tako medijsko ustvarjena in posredovana podoba in dejstvo, da je v primeru večine športnih zvezdnikov pozitivna, nam pojasnjuje njihovo visoko učinkovitost za oglaševalske namene. Med osebnostnimi lastnostmi, ki pozitivno vplivajo na percepcijo športnih zvezdnikov kot oglaševalcev so lepota, pogum, talent, navdušenje za šport, moč, spretnost, seksualna privlačnost (Shimp v Grbić 2004, 35) in dejstvo, da veljajo za prijetne, simpatične in dinamične osebe (O'Shea v Grbić 2004, 40). Uspešni športniki so še posebej cenjeni v današnji pridobitniški družbi, ki individualizem postavlja med najpomembnejše človekove lastnosti, in kot taki idealno ustrezajo tržni ekonomiji (Goldman in Papsen 1998, 46-48). Andrews in Jackson (2001) se strinjata, da je pomemben dejavnik kredibilnosti športnih zvezdnikov njihov vložen trud in moralnost športa, dodajata pa, da je pomembna razlika med filmskimi in glasbenimi zvezdniki na eni, ter športnimi na drugi strani, in sicer v avtentičnosti. Prvi so uspešni v načrtovanih in vnaprej pripravljenih situacijah, medtem ko se drugi borijo z nepredvidljivimi dejavniki, kar prispeva k njihovi avtentičnosti in verodostojnosti (Andrews in Jackson 2001, 7-8). Nekoliko bolj nenavadna je ugotovitev Kleinove, da so zaradi svoje vsestranskosti uspešni športniki idealni za navzkrižno promocijo na različnih področjih in, da so "samo animirani junaki bolj vsestranski od športnih zvezdnikov," (Klein v Cashmore 2002, 75). Vse te ugotovitve samo potrjujejo učinkovitost športnih zvezdnikov v funkciji indosantov, povzame pa jih Ellis Cashmore, ko pravi, da so oni "danes najbolj gledani, občudovani, privilegirani in imitirani ljudje, ki imajo vzorniško avtoriteto, /.../ /.../, ki jo uporabljajo, da prodajajo dobrine," (Cashmore 2002, 79).

3.2 ZVEZDNIK KOT BLAGOVNA ZNAMKA

"Želim si biti slavna kot Persil Automatic," (Posh Spice v Cashmore 2002, 191).

Glede na ugotovitve o uporabnosti in učinkovitosti zvezdnikov iz šovbiznisa, in še posebej športa, kot indosantov za podjetja, izdelke in storitve, se lahko upravičeno vprašamo, kako lahko neka oseba že s samim pojavljanjem v oglasih vpliva na nakup. Ugotovili smo številne prednosti športnih zvezdnikov, ki zagotavljajo njihovo všečnost in kredibilnost ter opaznost samega izdelka. Res je, da ti učinki avtomatično zagotavljajo določen uspeh, toda nas zanima nekaj drugega. Zanima nas, kaj je ta moč, ki jo posedujejo in oddajajo zvezdniki, ki v nas zbudi silno željo, da bi imeli stvar, ki jo oglašujejo ali uporabljajo.

Cashmore (2002) trdi, da je osnova današnje potrošnje naša neprestana želja po več (v Cashmore 2002, 185). V času, ko ima večina svetovnega prebivalstva zagotovljene osnovne življenjske potrebe po hrani in zavetju, ter nekoliko višje rangirane psihološke potrebe po družbenem sprejetju in ljubezni, nastopi po hierarhiji potreb Abrahama Maslowa najvišje postavljena in najtežje izpolnjiva potreba po samoaktualizaciji (v Milligan 2004, 32). Zato so oglaševalci začeli izdelkom in storitvam pripisovati abstraktne lastnosti, na primer lastnik terenskega avtomobila je avanturist in podobno. Seveda pa je navadnim izdelkom in storitvam težko preprosto določiti take lastnosti in upati, da nam bodo ljudje verjeli. Potrebujemo neko drugo blagovno znamko, ki je nosilec zelenih lastnosti in vrednot, da jih indosira in da s pomočjo prenosa pomenov ljudje oglaševalnim blagovnim znamkam začnejo pripisovati podobne pomene in vrednote. Tu nastopijo zvezdniki in njihove javne podobe, ki v odnosu z oglaševalci in publiko delujejo kot blagovne znamke. To pa je tudi ključni element in skupna točka med blagovnimi znamkami podjetij, storitev ali izdelkov in blagovno znamko zvezdnika. "Razumeti moramo, da je zvezdnik druga enota, kot pa oseba, ki ji daje ime. To je dejansko identično situaciji, ko je podjetje, izdelek ali organizacija ločena od svoje blagovne znamke," (Grannell in Jayawardena, 2004). To seveda ne pomeni, da osebe, podjetja, organizacije in izdelki kot nosilci ne vplivajo na percepcijo blagovne znamke. So elementi, ki močno vplivajo na njeno oblikovanje, toda dejstvo je, da so "izdelki narejeni v tovarnah, blagovne znamke pa v glavah," (Milligan 2004, 29).

Če hočemo trditi, da so zvezdniki blagovne znamke, moramo najprej definirati pomen tega pojma. Milligan (2004) trdi, da je "blagovna znamka po najbolj preprosti razlagi simbol, ki

zagotavlja neko izkušnjo, /.../ /.../, po najbolj kompleksni razlagi pa je zmes lastnosti, ki razlikujejo nek izdelek, podjetje, storitev, organizacijo ali osebo od druge," (Milligan 2004, 28). Podobno razmišlja Kotler (v Šogorič 2005, 28), ko pravi, da je blagovna znamka zapleten, večplasten simbol, ki nosi v sebi več pomenov in s potrošniki komunicira na več nivojih. Vse te lastnosti lahko pripišemo tudi zvezdnikom, toda če želimo dokazati, da so osebe lahko blagovne znamke moramo podati konkretne vzporednice med človeškimi in stvarnimi oblikami te simbolne oznake. Ključno povezavo, namreč dejstvo, da se obe oblike blagovnih znamk ustvarita v glavah potrošnikov smo navedli že prej. Poglejmo si še ostale:

- o odnos zunanje publike do zvezdnikov je zelo podoben njihovem odnosu do ostalih blagovnih znamk. Ime zvezdnika namreč pri občinstvu sproži mentalno podobo, mnenje, spomine in verjetno prihodnje obnašanje te osebe;
- o pri graditvi nove znamke si v obeh primerih pomagajo z imidžem že uveljavljenih. Nov izdelek z imidžem podjetja ali drugih izdelkov, vzhajajoči zvezdniki pa s pomočjo imidža in blagovne znamke bolj poznanih in priljubljenih osebnosti, s katerimi si prizadevajo pojavljati v javnosti;
- o tako korporativni kot zvezdniški lastniki blagovnih znamk najemajo strokovnjake za odnose z javnostmi, svetovalce za imidž, arhitekte blagovnih znamk in pogosto načrtno širijo svojo znamko, in jo plemenitijo s povezovanjem z drugimi (Grannell in Jayawardena, 2004).

Milligan (2004) pravi, da se športni zvezdniki jasno kvalificirajo kot blagovne znamke zaradi naslednjih razlogov:

- o njihova imena so lahko registrirana kot zaščitni znak;
- o imajo razlikujoče lastnosti, ki so lahko funkcionalne ali emocionalne;
- o imajo dobro definirane identitete;
- o ustvarijo lojalno bazo občudovalcev (v Milligan 2004, 31).

Zvezdniki torej vsekakor so blagovne znamke, čeprav mnogo avtorjev ugovarja, da s tem ljudi degradiramo na nivo stvari. Šogoričeva (2005) temu v svojem diplomskem delu ugovarja in to utemeljuje s prej utemeljenim razlikovanjem med blagovno znamko in njenimi nosilci oziroma lastniki na drugi strani, ki so lahko tako stvari, kot osebe. Mi pa gremo še dlje in trdimo da ne samo, da so ljudje lahko blagovne znamke ampak, da s tem, ko se na trgu dobrin prodajajo enako kot stvari in storitve, tudi sami postanejo stvar. Pri

tem moramo seveda še enkrat poudariti med zvezdnikom človekom in zvezdnikom – medijskim konstruktom. Zvezdniki torej postanejo stvari, ki si jih želijo milijoni oboževalcev. Vse drage stvari in udobja, skratka življenjski stil, ki ga uživajo, si ljudje lahko privoščijo preprosto tako, da se identificirajo z njimi. "Ljudje so postali dobrine in lahko jih kupujemo kot katerekoli druge stvari. Še več, tudi uporabljamo jih na isti način, ne samo uporabljamo, tudi konzumiramo in uživamo v njih. Naše strasti lahko zadovoljijo na način, na katerega jih nežive stvari ne morejo," (Cashmore 2002, 184).

3.3 RAZKAZOVALNA POTROŠNJA

Ugotovili smo, da se ljudje radi identificiramo z našimi zvezdniškimi idoli predvsem prek potrošnje. Večina bi si nas želela živeti njihovo "očitno" srečno in popolno življenje in imeli stvari, ki jih imajo oni. V času agresivnega oglaševanja in komodifikacije življenja so najočitnejši znaki njihovega "čudovitega življenja" stvari, ki jih posedujejo in jih s takim veseljem razkazujejo.

Thorsten Veblen (1998) je v svoji teoriji o prostočasnem razredu razkazovalno potrošnjo in brezdelje definiral kot zgodovinska načina družbene in ekonomske diferenciacije. Že v prazgodovini oziroma v času roparskih kultur je bila potrošnja redkih luksuznih dobrin in hrane omejena na zdrave in močne moške in tabu za ženske, otroke in nesvobodne moške. Skozi zgodovino se je ta kulturna shema ohranila v svojem bistvu, vendar dobila druge oblike. Postala je pokazatelj socialnega razslojevanja. Brezdelni gospod še vedno troši prestižne dobrine, kot so redka hrana in pijače, narkotiki, predmeti za zabavo, starine, v ekscesnih količinah. Poleg tega se mora naučiti estetskih spretnosti, prefinjenega okusa in navad in se prilagajati normi brezdelja in razkazovalni potrošnji. Ker kopičenje bogastva ni dovolj opazno, si pomaga tudi s podarjanjem dragocenih daril in prirejanjem razkošnih zabav. Stvari so nekoliko drugačne danes, ko mora biti zapravljanje vsaj delno ali navidezno funkcionalno, da doseže svoj namen. Prav tako se tudi brezdelje ne obravnava več kot ugledno ravnanje, pač pa se ga delno odpravi z navidezno funkcionalnimi opravili, ali pa ga živijo žena in otroci. Manifestacijo finančne sposobnosti pa si želijo pokazati tudi predstavniki nižjih slojev, tudi najnižjih, ki posegajo predvsem po prvem načinu – potrošnji (Veblen 1998).

"Živeti *la doce vita* ni dovolj: današnji zvezdniki morajo biti videni kako ga živijo, videti se mora da so del njega," (Cashmore 2002, 172). Glavna funkcija razkazovalne potrošnje pri zvezdnikih je ohranjanje distance med njimi in občinstvom. Tabloidi in ostali mediji so nam približali zvezdnike in jih demistificirali in na nek način ogrozili njihov obstoj, saj smo se premočno zavedli njihove človeškosti. Razkazovanje bogastva, razkošnega življenjskega stila in njihovega muhastega vedenja nas spomni na razlike med njimi in nami.

4 ZVEZDNIŠTVO KOT NADOMESTEK DRUŽBENIH STRUKTUR V ZATONU

V 20. stoletju se je družba z vse večjo diferenciacijo in poudarjanjem individualnosti močno spremenila, nekateri njeni sestavni elementi, ki so bili do takrat temeljni, pa so postali obstranski. Dve najpomembnejši sestavni enoti, ki danes doživljata krizo sta religija in plemstvo. Diferenciacija in avtonomizacija družbenih sfer, neodvisnost in svoboda posameznika (Kerševan v Flere in Kerševan 1995, 126), razvoj znanosti in racionalnega mišljenja ter demokratizacija družbe so zmanjšali njun pomen. Dejstvo je, da zabavna industrija in industrija zvezdnštva zavzemata vse več prostora v zanimanju ljudi in množičnih medijih (ugotovili smo celo, da sta jim pomagali uspeti) in ga posledično odžirata religiji in plemstvu. Zanima pa nas, če danes zvezdniki prevzemajo funkcije teh dveh institucij.

4.1 ZVEZDNIŠKA KULTURA – SODOBNA OBLIKA RELIGIJE

"V posvetnih družbah sveto izgubi svojo konotacijo z organiziranimi religioznimi verovanji in se prime medijskih osebnosti, ki postanejo objekt kultnega čaščenja," (Rojek 2001, 53).

Najprej je potrebno opozoriti na razlikovanje med religijo na splošni ravni in institucionalizirano obliko (cerkvijo), ki jo pogosto zmotno razumemo pod tem pojmom. Luckmann v svojem delu *Nevidna religija* (1997) trdi, da je v krizi le cerkev, religija pa dobiva drugačne oblike in je še vedno nepogrešljiv dejavnik socializacije posameznika v družbo. "Socializacija temelji na antropoloških pogojih religije, na individuaciji zavesti in vesti v družbenih procesih, udejanja pa se skozi subjektivno prilaščanje sklopa smisla, značilnega za vsakokratno zgodovinsko ureditev," (Luckmann 1997, 49). Še več, pravi da je socializacija in spreminjanje pripadnikov neke naravne vrste v akterje nekega zgodovinsko nastalega družbenega reda temeljna funkcija religije (v Luckmann 1997,

108). Cerkev, kot institucionalizirana oblika religije, pa izgublja moč in je podvržena vplivu sekularizacije. To se kaže v štirih točkah:

- 1) Zmanjševanje ali celo izginjanje nekdanj odločilnega vpliva religioznih institucij in posebej cerkva na druga področja in institucije.
- 2) Zmanjševanje navezanosti posameznika na cerkve in verske skupnosti.
- 3) Izrecno zavračanje, še bolj pogosto pa enostavno nesprejemanje tradicionalnih verskih predstav in nauk.
- 4) Spreminjanje samih cerkva (Kerševan v Flere in Kerševan 1995, 123-125).

Če smo torej ugotovili, da je religija kot nosilec svetovnega nazora izvor socializacije posameznikov, njihova osebna identiteta pa "univerzalna oblika religioznosti" (Luckmann 1997, 66), na drugi strani pa cerkev, do nedavnega glavni specializirani nosilec religije, doživlja krizo, se lahko vprašamo, kdo ali kaj prevzema funkcijo institucionaliziranih oblik religije. Luckmann (1997) trdi, da je družbeno podlago nove religije mogoče videti v sferi zasebnosti (v Luckmann 1997, 99). Avtonomni posameznik življenjskega smisla ne more najti v danes parcialnih in avtonomiziranih družbenih institucijah. Najde ga v privatni sferi in prostem času, kjer se lahko uresničuje in izpolnjuje svoje življenje, išče smisel življenja. Institucije množičnih medijev in preživljanja prostega časa pa mu pri tem pomagajo (Kerševan v Flere in Kerševan 1995, 134). Tudi Luckmann ugotavlja, da današnji blagovni trg transcendenc smisla med drugim "sloni na distribuciji preko javnih občil" (Luckmann 1997, 120). Če vemo, da so med pomembnejšimi temami množičnih medijev in preživljanja prostega časa šport in zvezdniki, ugotovimo, da so ti pomembni nosilci smisla in socializacije avtonomnega posameznika.

Zvezdniki so postali nosilci svetega kot del potrošniške kulture, ki se je združila z religijo. Neal Gabler (v Rojek 2001, 57) trdi, da obstaja moralna ekvivalenca med predanostjo bogu in čaščenjem zvezdnikov, da je zvezdniška kultura odgovor posvetne družbe na zaton religije in magije in da ustvarja materiale, s pomočjo katerih se oblikujejo kulturni odnosi in povezave. Ker smo prej ugotovili, da religija omogoča socializacijo posameznika, lahko sedaj trdimo, da je zvezdniška kultura sodobna oblika religije. Tudi Rojek pravi, da je kultura zvezdništva "ena izmed glavnih podpor organiziranja priznanja in pripadnosti v posvetni družbi," (Rojek 2001, 58).

Obstaja več paralel med religijskim verovanjem in praksami ter zvezdništvom. Prve so relikvije, ki jih časti tako cerkev kot oboževalci zvezdnikov. Ostanki delov telesa svetnikov (predvsem Jezusa v krščanstvu) tako opravljajo podobno funkcijo, kot na primer prepotena majica filmskega zvezdnika, ki jo na dražbi prodajo za vrtooglavo vsoto. Druga vzporednica so posmrtni rituali, ki jih opravljajo verniki in oboževalci. Tak primer je čaščenje svetnikov in romanje v svete kraje in na drugi strani romanje fanov na grobove umrlih zvezdnikov. Graceland, kraj rojstva in zadnjega počitka rokovskega boga Elvisa Presleya, letno obišče 750.000 ljudi. Tretja podobnost je efekt Sv. Tomaža, ki ni verjel v Jezusovo vstajenje dokler se ni dotaknil njegovih ran. Tako si lahko razlagamo silno željo oboževalcev, da bi v živo videli svojega zvezdnika in se ga celo dotaknili, v hujših oblikah pa ta efekt lahko pripelje do zalezovanja in nadlegovanja, celo zločinskih dejanj (Rojek 2001, 58-68). Podobno kot Rojek razmišlja Giles (2003), ki podobnosti vidi v zbiranju in reinterpretaciji "tekstov", obema skupni značilni predanosti, zbiranju relikvov in spoštovanja do njih in občutka intimnosti s svetimi osebami in zvezdniki (Giles 2003, 198-199).

Poleg podobnega odnosa vernikov in oboževalcev do objekta čaščenja pa obstajajo povezave tudi med krščanskimi rituali vzpona in padca in simboli uspeha in neuspeha zvezdnikov. Rojek ugotavlja, da so centralna verovanja in rituali vzpona dvig, magija in nesmrtnost, teme spusta pa degradacija, dezintegracija in odrešenje.

Dvig vključuje vse družbene in kulturne procese, ki dvignejo zvezdnika nad občinstvo. Lahko dobesečno, s pomočjo slik ali podob na velikem zaslonu, ali pa v prenesenem pomenu, tako da poveljujemo njihove lastnosti, življenjski slog in drugo. Magija zajema posebne sposobnosti in dejanja, ki jih izvajajo zvezdniki, kot so na primer neverjetne poteze športnikov. Nesmrtnost je tretje področje ritualov dviga, ki pa po našem mnenju velja le za največje zvezdnike, saj smo že prej ugotovili, da je sodobni zvezdnik človeški psevdo-dogodek z omejenim rokom trajanja.

Padec zvezdnikov je ponavadi močno povezan z vzponom ali pa je celo njegova posledica. Dva dejavnika, ki ga ponavadi povzročita so mediji in zvezdnik sam. Degradacija statusa ima dve obliki, avto-degradacija in exo-degradacija, glede na to ali svoj status uničuje zvezdnik sam ali zunanji akterji, ponavadi množični mediji. Primeri avto-degradacije so odvisnosti od narkotikov ali alkohola in motnje v prehranjevanju, za exo-degradacijo pa

gre v medijsko sproženih škandalih z zvezdniki v glavni vlogi. Disintegracija je skrajna oblika degradacije, ko zvezdnik oceni, da ne more več rešiti svojega pravega jaza in zapade v depresije, ki lahko kulminirajo v samomoru. Odpuščenje je faza, ki jo po degradaciji zvezdnik lahko doseže z javnim priznanjem in kesanjem, če jo doseže pa je odvisno predvsem od skrajnosti napake oziroma prekrška, ki ga je storil, in od občinstva, ki o njej odloči in mu odpusti. Odrešenje lahko celo pripelje do pristnejših odnosov med zvezdniki in javnostjo (v Rojek 2001, 58-90).

Če za konec z naslednjim citatom odgovorimo na vprašanje iz naslova: "Kultura zvezdnštva ni nadomestek religije. Je okolje v katerem se sedaj odigravajo religiozna spoznanja in pripadanja. Danes morda samo družina konkurira zvezdniški kulturi pri preskrbovanju s teksti, spodbudami in podporno opremo za "upravljanje podobe" za prezentacijo sebe v javnem življenju," (Rojek 2001, 97).

4.2 ZVEZDNIKI KOT NASLEDNIKI PLEMSTVA

Poleg razlogov za zmanjševanje pomena religije in plemstva v družbi, navedenih v uvodu, za zaton slednjega veljata še dva – izguba politične moči in tabloidizacija družbe. V Evropi je večina monarhij z razvojem parlamentarnih demokracij izgubila politično oblast in obstaja le še na simbolni ravni. Ljudje do plemstva ne gojijo več strahospoštovanja, kot so ga v preteklosti, ko si mediji ne bi drznili posegati v njihovo zasebnost. Sedaj so člani kraljevih družin redni gostje rumenega tiska, tako da ima celo slovenski tednik *Lady* posebno rubriko, namenjeno "novicam" o evropskem plemstvu. Toda zmotili bi se, če bi mislili, da predstavnike aristokratskega sloja moti ta njihova priljubljenost v opravljenih revijah. Boorstin (1992) ugotavlja, da je bila v času pred grafično revolucijo neprisotnost v novicah znak časti in plemenitosti nekega človeka ali družine, danes pa se predstavniki istega sloja načrtno pojavljajo v njih. "Ime dame aristokratskih pretenzij, naj bi se včasih pojavilo v časopisih samo trikrat: ko se je rodila, ko se je poročila in, ko je umrla," (Boorstin 1992, 62).

Eno izmed prizorišč na katerih se člani kraljevih družin radi pokažejo so športne prireditve, kjer poskušajo graditi mostove med svojo aristokratsko vzvišenostjo in nedostopnostjo na eni in nujno širšo ljudsko podporo na drugi strani. Whannel navaja

primer britanske kraljice, ki je obiskala pomembno konjsko dirko na kateri je tekmoval tudi njen konj. Mediji nam na vizualni ravni kažejo razkošje in bogastvo aristokracije, na verbalni pa zmanjšujejo njun pomen in poudarjajo njihovo povezavo z navadnim človekom. Gre za prefinjeno upravljanje in vodenje nasprotij med razrednimi privilegiji in popularnostjo monarhije (v Whannel 1992, 139-140).

Poleg stika z javnostjo pa imajo prireditve, kakršna je zgoraj opisana, še eno funkcijo. Razkošne zabave, poroke, slavlja in prestižna tekmovanja so ceremonialni rituali, s katerimi je plemstvo od nekdaj poudarjalo svojo moč. "Politika in ceremonijalno nista ločena subjekta, eden resen, drugi pa površinski. Ritual ni krinka sile, ampak je sam oblika moči," (Cannadine v Cannadinne in Price 1987, 19). Te ceremonije so skozi zgodovino spreminjale obliko in za nas zelo pomembna sodobna značilnost je prisotnost zvezdnikov. Ti se vse pogosteje družijo s plemstvom in tako oboji uživajo prednosti pozitivne projekcije imidža. Seveda so posamezniki skrbno izbrani, saj morajo ustrezati moralnim in političnim načelom aristokracije. Ena izmed njih je poudarjanje družinskih vrednot, kar nam pove že naslavljanje s kraljevo družino. Britanska, ki je med vsemi najbolj na očeh, je vedno stremela k čim bolj čisti podobi in svetosti družine. Ta pa se je razblinila v trenutku smrti svetovno priljubljene princese Diane, ko so na dan prišle umazane podrobnosti o njej in njunem zakonu s princem Charlesom, nakar se je javnost v veliki meri obrnila proti monarhiji. V tem trenutku so se pokazale vse negativne posledice medijske gonje in če smo prej ugotovili, da si sodobno plemstvo z mediji pomaga graditi pozitiven imidž v javnosti, sedaj dodajamo, da ga lahko tudi uničijo. Whannel trdi, da niso uspeli v svojem poskusu približati se ljudem: "Tabloidizacija je ustvarila krizo aristokratske Britanske monarhije, ki ni uspela urediti nasprotij med aristokratsko vzvišenostjo in dostopnostjo s tem, ko so poizkušali ohraniti mistiko in obenem še naprej vzbujati spoštovanje, podporo in priljubljenost," (Whannel 2002, 207).

Ugotovili smo, da si sodobno plemstvo in zvezdniki postajajo vse bolj podobni. Oboji so odvisni od naklonjenosti medijev, ki jim lahko pomagajo, a jih tudi uničijo. Zaradi tega dejstva aktivno spodbujajo pozitivno publiciteto in se trudijo preprečiti negativno. Druga podobnost so ceremonijalni obredi in zabave, ki jih prirejajo oboji in na katerih se družijo. Če so bile razkošne ceremonije nekoč konstitutivni element aristokratskega življenja, morajo biti predstavniki tega sloja danes previdnejši. Prekomerno razmetavanje javnega denarja za razkazovanje moči jim danes lahko prej škodi kot koristi. Na drugi strani pa so

zvezdniki od plemstva prevzeli to ritualno razkazovanje vseomogočnosti in jo danes s pridom izkoriščajo za dvig in povečevanje svojega imidža. Več o tem si bomo pogledali v študiji primera. Trdimo, da bolj kot da so zvezdniki sodobno plemstvo, velja obratno – predstavniki sodobnega plemstva postajajo zvezdniki v pravem pomenu besede, postajajo znani po tem, da so znani. So medijsko oblikovane podobe, ki so izgubile vse družbene funkcije razen vzorniške in funkcije predstavljanja tradicionalne simbolike.

5 POMEN OSEBNIH LASTNOSTI IN SPOSOBNOSTI

5.1 PREDSTAVE IN DEJANJA ŠPORTNIKOV NA NJIHOVEM PRIMARNEM PODROČJU

V prejšnjih poglavjih smo ugotovili, da je zvezdnik produkt množičnih medijev, ki s pomočjo menedžerjev, stilistov, frizerjev, osebnih trenerjev in ostalega pogona, ki skrbi za njihov imidž, poskušajo ustvariti blagovno znamko, ki bo čim bolj ugajala publiki in posledično omogočila čim večji zaslužek. Seveda ne smemo zanemariti prispevka posameznika, ki mu je namenjena vloga zvezde in je vsaj pri pridobljenem zvezdništvu, s katerim se ukvarjamo v našem delu, osnova ali izhodišče slave. Toda vse bolj očitno je, da se ta posameznikov vložek zmanjšuje. Sprašujemo se, koliko k zvezdniškemu statusu neke osebe pripomorejo velika dejanja in predstave na področju njegovega ustvarjanja ter moralno-etičnost njegovih ravnanj. Ta dva dejavnika nas zanimata predvsem zato, ker sta sestavni del definicije heroja. Boorstin, Whannel, Klapp in Barneya (v Whannel 2002, 40; Vande Berg v Wenner 1998, 136-137) v svojih razlagah tega pojma trdijo, da heroja naredijo njegova dejanja, predstave in uspeh, prav tako pa izjemna moralnost, družbena odgovornost in intelektualne sposobnosti.

To pa nas spet vrne na začetek naše naloge, ko smo ugotovili, da heroično v sodobnem svetu izumira, eno izmed zadnjih prizorišč, kjer ga najdemo, pa je šport. Športni heroji so torej športniki, ki so dosegli odlične rezultate, na najvišjem nivoju zdržali dalj časa in se vedli v skladu s splošnimi družbenimi moralnimi normami, športni zvezdniki pa so športniki, ki so s pomočjo medijskih posrednikov uspeli razviti blagovno znamko, ki je sposobna dodati svoj delež v družbi potrošništva. Meja med obema je tanka in težko opazna, pogosto tudi prestopljena. To velja predvsem za heroje, ki jih vrtinec medijev pogosto posrka in spremeni v zvezdnike (v Boorstin 1992, 74), redkeje pa obratno, ko zvezdniki v teku kariere z velikimi uspehi in dejanji postanejo športni heroji. Prvi primer se pogosto konča z neprijetnimi posledicami, saj je kot smo ugotovili zgoraj, zvezdništvo

neločljivo povezano s tabloidi, ki lahko odkrijejo ali sprožijo negativne novice v zvezi s to osebo. Te pa seveda rušijo eno izmed konstitutivnih lastnosti heroja – moralno in etično neoporečnost. Kljub na prvi pogled negativnem razumevanju športnega zvezdnštva, sploh v primerjavi z idealiziranim herojem, to ni naš namen. Zvezdnik je dejstvo današnje kulture, ki ji vladajo mediji in potrošništvo in, "ki postavlja površinski videz pred substanco," (Whannel 2002, 190). Kapitalizem je povzročil premik pomena z uporabne vrednosti dobrin na menjalno, podobno pa se je zgodilo tudi pri zvezdnikih, za katere smo že prej ugotovili, da so tudi sami postali dobrine. Njihovo telo je postalo embalaža, ki mora biti atraktivna in vzbujati poželenje (v Rojek 2001, 106). Kljub vsem tem dejstvom, pa se nam zdi kar neverjetno, da bi bil športni zvezdnik lahko zgolj produkt delovanja medijev, agentov, osebnih pomočnikov in osebnega zgleda ter zanimivih karakternih lastnosti posameznika. V tem primeru bi jih morali uvrstiti med celetoidne ali kvazarje, kar bi bilo glede na vložen napor, ki ga zahteva športno udejstvovanje zelo poniževalno. Zanima nas predvsem, če so športnikove sposobnosti in dejanja na športnem terenu pogoj za oblikovanje zvezdnškega statusa, koliko sploh vplivajo nanj in v kakšni meri se v tem pogledu pokrivata fenomena športnega zvezdnika in heroja.

"Predstava (nastop) je ključni dejavnik vzpona športne zvezde, toda sama predstava ni dovolj," (Whannel 2002, 194). Tudi športni zvezdniki morajo torej kot osnovo posedovati neko kvaliteto na njihovem primarnem področju delovanja, torej v športu. Toda samo znanje, uspehi in magični trenutki v teku kariere niso dovolj, da bi postali sodobne zvezde. Videz in zanimiva osebnost v procesu razvoja zvezdnika prevzemata centralno vlogo in vse bolj privabljata pozornost publike. Postaneta "nujen posrednik med predstavami na igrišču in izdelkom, ki omogoča komodifikacijo športne predstave," (Whannel 2002, 194). Če pogledamo prakso, se lahko strinjamo z Whannelom in trdimo, da je kvaliteta nastopov nujen predpogoj za razvoj nekega športnika v zvezdnika. Izjeme so nekateri primeri skrajno neuspešnih športnikov, ki postanejo slavni zaradi ironičnega pristopa ali sočustvovanja kot je bil britanski skakalec na smučeh Eddie "The Eagle" Edwards in Eric Moussambani, plavalec iz Ekvatorialne Gvineje, ki je na Olimpijskih igrah skoraj utonil zaradi skopega znanja plavanja. Zvezdniki so v nekaterih športih tudi tekmovalci s posebno funkcijo, ki nima pretirane povezave z obvladovanjem tega športa. To so v nekaterih severnoameriških hokejskih ligah pretepači, ki ščitijo soigralce in obenem

poskrbijo za šov na tekmah. Toda taki primeri zvezd so razmeroma redki in že bolj spadajo v kategorijo "show-bussines" zvezdnikov.

5.2 ZADNJA TDNJAVA MOŠKOSTI

"Glede na raziskavo moški 21 ur na teden zapravijo za šport – 9 ur se z njim aktivno ukvarjajo, 8 ur ga gledajo, 4 ure pa pijejo s svojimi športnimi kolegi," (The Guardian, 1998).

Pravkar obravnavane sposobnosti športnikov so le eden izmed elementov osebnih lastnosti in sposobnosti posameznega zvezdnika. Identiteta posameznika, ali "soglasje opredelitev, začasno ujemanje njegovih samopodob in podob, ki jih nanj naslavlja družbeno okolje," (Ule 2005, 430), je precej bolj splošen in obsegajoč pojem, ki je v današnji družbi spremenil svoje bistvo. Vse manj namreč temelji na konceptu sebstva, kot neke "od drugih oseb ločene, v sebi zajete, neodvisne, nekonsistentne, enotne in zasebne celote psihofizičnih potez, značilnosti, nagnjenj in sposobnosti človeka," (Ule 2000, 324) in je vedno bolj odvisna od interakcij z drugimi. Te ne potekajo več le na medosebnem nivoju, pač pa velik del današnjih odnosov teče prek sredstev množičnega komuniciranja in hitrejših ter cenejših možnosti potovanja (v Ule 2000, 250-251). Za naše diplomsko delo je zanimiv pogled na identitete posameznih članov publike, še bolj pa na identitete zvezdnikov. V zgoraj navedeni ugotovitvi, da identiteto v vse manjši meri oblikujejo značilnosti sebstva in vse bolj okolje, s katerim vodimo vedno bolj kompleksen in vsestranski odnos, se skriva tudi razlaga osebnih lastnosti oziroma "kulturnega kapitala" (Ule 2000, 291) teh zvezdnikov. Te so redko "pristne" in največkrat prilagojene željam in potrebam publike. Tovrstne prilagoditve in spremembe so možne predvsem zaradi distance na eni, ter razvejanosti in hitrosti komuniciranja prek množičnih medijev na drugi strani. Identitete športnih zvezdnikov pa so specifične predvsem zaradi ene stvari – percepcije športa kot področja rezerviranega za moške.

Uvodna misel je tipična za naše razumevanje športa kot domene moških. To dejstvo Dunning (1999) dokazuje s primerom iz šol, kjer fante, nezainteresirane za športne aktivnosti, hitro razglasijo za ženstvene ali celo homoseksualce, medtem ko so ženske športnice pogosto možače ali lezbijke (v Dunning 1999, 222). Ženske pa so bile

marginalizirane in celo izločene iz športa že od prvih začetkov njegovih organiziranih oblik. V 19. stoletju so šole spodbujale tako imenovano krščansko mišičnost, kar je tudi prva oblika organizirane skrbi za lepo in zdravo telo z relativno množičnim sodelovanjem. Že v tem času je bil "šport za fante, vloga žensk pa dekorativna in omejena na vloge oboževalke in strežnice čaja," (Whannel 2002, 67). To obdobje lahko razumemo kot prelomnico, ko je šport postal "primarna disciplina za ocenjevanje moškosti," (Dunning 1999, 223). Zaznamovala ga je avtomatizacija proizvodnje in odsotnost vojn, zaradi česar so moški izgubljali področja za dokazovanje svoje fizične moči. Temu je sledila feminizacija družbe v 20. stoletju, ki je svoj vrhunec dosegla po drugi svetovni vojni. Vsi ti dejavniki so prispevali svoj delež k umiku moške identitete v svet tekmovalnega športa, ki tako še danes iniciira fante v prave moške, ti pa ga nato ljubosumno čuvajo pred ženskami in "neprimernimi" moškimi. Šport postane nosilec moškosti, ki pa glede na nevklučenost manjšin in izjem ni edina, pač pa dominantna oziroma hegemonična. Connell (Giles 2003) je moškost razdelil na tri oblike: hegemonično ali vladajočo, konzervativno in podrejeno. Kot pove že ime, je hegemonična moškost tista, ki močno prevladuje v svetu športa, ostale pa se uvrstijo v drugi dve obliki. Zato je logično pričakovati, da so športni zvezdniki nosilci hegemonične moškosti, ki ugaja kar največjemu krogu oboževalcev. V nadaljevanju poglavja si bomo pogledali kakšne so razlike (ali podobnosti) pri osebnostnih lastnostih in moralno-etičnih načelih predstavnikov vladajoče in marginaliziranih oziroma alternativnih moškosti in, če je lahko neka oseba iz te zadnje skupine sodobni športni zvezdnik. Kot primer alternativne moškosti, se bomo osredotočil predvsem na tako imenovanega novega moškega. Posamezne karakteristike, ki jih bomo primerjali, so po našem mnenju poleg kvalitete samih predstav ključni osebnostni dejavniki vzpona športnih zvezd, po drugi strani pa tudi prepreke na katerih se je marsikatera zvezda spotaknila in izgubila status zvezdnitva.

5.3 KARIZMA

Pojem karizma je v sociološki znanosti uveljavil Max Weber. Pomeni neko "nadnaravno sposobnost dano posamezniku v korist drugih," (Bajec 1994, 385) ali "milostno darilo boga," (Marshall 1997, 20). Zgodovina zahodnega sveta naj bi bila produkt nasprotujoče dialektike racionalizacije in karizme. Današnji svet naj bi bil v veliki meri racionaliziran,

na primer v obliki državnih in korporativnih birokracij. To nadvlado moči občasno prekinajo revolucionarne spremembe, spodbujene s strani karizmatičnih vodij in njihove efektivne moči. Ta iracionalna zgodovinska sila pa je kasneje racionalizirana in rutinizirana prek struktur institucij (v Marshall 1997, 52-53). Kljub temu, da Weber (v Marshall 1997) med karizmatične ljudi ni uvrstil medijskih in športnih zvezdnikov, pa to stori Marshall (1997). Zvezdnike primerja s preroki in ugotavlja, da so ob svojem vzponu iracionalni revolucionarni moment v družbi, ki se rutinizira prek ustaljenih družbenih struktur, prerok prek cerkve, zvezdniki pa prek institucij kulturne industrije (Marshall 1997, 55). Vsi pa se s tem prenosom pojma karizme ne strinjajo. Wacquant (1997) trdi, da Weber v svojem naštevanju karizmatičnih osebnosti ni slučajno izpustil športnih in medijskih zvezdnikov. Pravi, da univerzum športa ni svet karizme, pač pa svet persone in da so športniki nastopajoči, ki nosijo masko. Športnik ni nad ljudmi, pač pa od ljudi; nimajo moči, pač pa stil; kaj delajo ni tako pomembno kot kako to delajo; niso "z drugega sveta" in nimajo moči, da bi premikali množice. Vse to so razlogi, s katerimi utemeljuje svoje trditve. Za nas pa je najpomembnejši naslednji – niso rušilci tradicije, pač pa njen izraz; niso inovatorji temveč ritualisti (v Wacquant 1996, 25-27).

Če ta razmišljanja prenesemo v našo primerjavo med hegemonično in alternativnimi moškostmi, dobimo zanimive rezultate. Že ime pove, da je hegemonična ali vladajoča moškost zgodovinsko ustaljen in rutiniziran sklop lastnosti pravega moškega. Podrobno naštevanje teh lastnosti na tem mestu niti ni pomembno in jih bomo spoznali v teku poglavja. Na drugi strani pa so predstavniki alternativnih moškosti, ki že po definiciji nasprotujejo vladajoči obliki. Če hočejo uspeti, izstopati in prekiniti rutino nasičenega in tekmovalnega medijskega sveta, povrhu sovražnega do teh alternativnih oblik, vsekakor morajo imeti nekaj iracionalne moči – karizme. Tak primer je tako imenovani novi moški, ki ima povsem drugačen odnos od tradicionalistov do na primer žensk, družine, homoseksualnosti in umetnosti. Če pojem karizma razumemo v strogo teoretični obliki, torej ugotovimo, da imajo karizmo samo nosilci alternativnih moških. Če pa si ga razlagamo bolj površinsko, kot si ga navsezadnje velika večina športne in medijske publike, trdimo, da mora vsak posameznik imeti vsaj kanček te lastnosti, da lahko postane zvezdnik. Preprosto razumevanje karizme je, da je to neka pogosto nerazložljiva sila ali sposobnost, da nas oseba vedno znova navdušuje, zanima in bi vsekakor želeli biti kot ona. Toda, glede na naše prejšnje ugotovitve, da je zvezdnik v veliki meri načrtovan in

aktivno ustvarjen fenomen, ugotovimo, da je ta karizma že zgodaj ujeta in racionalizirana prek kulturne industrije. Še preden bi lahko postala revolucionarni iracionalni faktor v družbi.

5.4 "TRDNOST"

"Fantje, ljudje, ki pravijo da je ameriški nogomet kontaktni šport so v popolni zmoti. Ples je kontaktni šport. Ameriški nogomet je igra bolečine in nasilja! Zdaj pa na teren in jih razbijte," (trener ameriškega nogometa na srednji šoli v Messner in Sabo 1994, 88).

Vsak preučevani karakterni dejavnik v tem poglavju določa zvezdnika in njegovo identiteto na svoj način. "Trdnost" (hardness) je v tem pogledu najpomembnejši, najbolj splošen in določujoč faktor, ki se povrh vsega odraža v vseh ostalih. Whannel (2002) pod ta pojem uvršča vse lastnosti, ki so razumljene kot normalne in prirojene uspešnemu športniku – fizična igra, pogumno prenašanje in sprejemanje poškodb, nasilje na igrišču in izven igrišča, popivanje po tekmah in skrivanje čustev. Prav domnevna naravnost teh karakteristik za moškega je sporna in neresnična, vzroki za tako razumevanje pa ležijo v ustvarjanju in ohranjanju moči na relaciji moški proti ženskam in "ostalim" moškim, torej v ustvarjanju in ohranjanju hegemonične moškosti. Pomembno funkcijo pri preferiranju agresije, moči, predanosti poguma in sposobnosti prenesti pritisk, imajo mediji, ki po drugi strani zmanjšujejo pomen na primer ravnotežja, natančnosti, presoje, koncentracije, domišljije in drugih stvari (v Whannel 1992, 144). Podobno ugotavljata Boyle in Haynes (2000), ko hegemonično moškost poimenujeta nasilna moškost, ki legitimizira nasilje in poškodbe v športu. Ker so boj, kri in poškodbe obravnane kot naravne za moške in neprimerne ženskam, prve na ta način favorizira v športu, druge pa iz njega izključuje. Trdita, da je medijsko razumevanje biološko determinirane naravne maskulinitete znanstveno neosnovano in izmišljeno (Boyle in Haynes 2000, 137). "Moški uporabljajo grožnjo ali aplikacije nasilja, da bi obdržali njihovo politično moč in ekonomsko prednost pred ženskami," (Messner in Sabo 1994, 71).

Povzetek športne ali nasilne moškosti je torej "mišičast, nesentimentalen in težek pivec," (Whannel 2002, 68). Nekatere karakteristike, ki smo jih navedli kot sestavne dele te moškosti so sicer v dobi skrajne tekmovalnosti, komercializma in etično-moralne

primernosti navzven postale neprimerne. Visoko plačani športni profesionalci morajo na primer javno obsojati in nasprotovati pijančevanju po tekmah in namernemu povzročanju poškodb. Kljub temu je v moštvih skupno popivanje še vedno sprejeto kot najpomembnejša oblika ustvarjanja moštvenega duha, hokejist, ki fizično obračuna z nasprotnikom pa je pozdravljen z bučnim navijanjem soigralcev. Nekatere norme moškosti so se spremenile samo navzven, v svojem bistvu pa so ostale enake.

Očitno je torej, da so karakteristike, ki jih zajema pojem "trdnost", značilnost in obenem temelj hegemonične moškosti. Napako pa bi naredili, če bi trdili, da ima novi moški avtomatično nasprotne lastnosti. Dejstvo je, da je manj obremenjen z dokazovanjem moči nad ženskami s pomočjo izkazovanja moči in zanikanja čustev. Popivanje s soigralci mu ni več nujen sestavni del treninga. Po drugi strani pa so nekatere osebne značilnosti, ki jih ceni podobno kot nosilci vladajoče moškosti. Tak primer je odnos do bolečine, ki je v svoji osnovi morda najbolj mačističen in povečuje pravega moškega od vseh. Že male dečke trenerji učijo, da je prenesti bolečino moško in pogumno. Sabo je družbeno navdušenje nad poškodbami v športu razložil s "principom bolečine" (Pain Principle), ki trdi, da je bolečina neizogibna in da njeno prenašanje plemeniti človekovo osebnost in moralno vrednost (Messner in Sabo 1994, 86-87). Glede na izvor principa v judovsko-krščanskih verovanjih, ki so temelj zahodne kulture, lahko ugotovimo, da je vsaj delno inherenten vsakemu posamezniku. Zato novi moški sicer ne taji poškodbe in bolečine kot jo stari moški, kljub temu pa jo prenaša čim bolj pogumno in mirno, čim bolj – moško. Nekatere vrednote imajo tako globoke korenine v naši kulturi, da jih v sebi nosi vsak posameznik in ravna v skladu z njimi, kljub temu da morda nasprotujejo njegovi racionalnosti.

5.5 IZGLED

Če bi pred nekaj desetletji športnemu zvezdniku dejali, da je njegov izgled pomemben dejavnik njegove slave, tega verjetno ne bi vzel za pohvalo. Toda časi so se spremenili. Mišičasto moško telo je že od nekdaj simboliziralo zdravje in uspeh, ter ključno značilnost – moč nad ženskami. Ugotovili smo že, da se je zunanji izgled kot element športnega zvezdnštva uveljavil z razvojem množičnih medijev, ki so razširjali podobe športnikov, še posebej televizije, ki je gibljivo sliko neposredno prenesla v domače okolje. Toda v

preteklosti se o lepoti moških zvezdnikov ni govorilo. Bila je preprosto tam. Športniki namreč v večini dejavnikov ustrezajo kulturno univerzalnim značilnostim lepega moškega. "Moški je privlačen, če je visok in mišičast, če je videti mladosten, krepak, simetričnih oblik ter ima močno čeljust in čelo. Te telesne značilnosti potrjujejo visoko stopnjo testosterona," (Kuhar 2004, 14). Poleg tega športniki ustrezajo osnovnemu načelu upodabljanja obeh spolov "moški delujejo, ženske se prikazujejo," (Berger v Kuhar 2004, 79), saj so njihove podobe v medijih večinoma prikazane v akciji, tudi načrtno posnete v komercialne namene. Telo športnikov pa je edino, ki še ima funkcionalno vrednost, v vseh ostali dejavnostih je ta vrednost le še estetska (v Kuhar 2004, 10). Zunanji izgled športnega zvezdnika je torej že od nekdaj pomemben faktor ustvarjanja tega statusa, vendar bi težko rekli, da je kot tak priznan pri samih športnikih.

Primerjava odnosa do lepote v hegemonični in "novi", alternativni moškosti pokaže razlike predvsem pri priznavanju skrbi za zunanji izgled in odnosu do estetsko-erotičnega fotografiranja. Prvi večinoma nastopajo v oglasih za športno opremo, pivo in avtomobile, kot klasične moške artikle, na drugi strani pa je na primer dolgoletni francoski nogometaš David Ginola, čigar ženstveni videz je v oglasu, na koncu katerega čutno zašepeta "ker sem tega vreden," uporabil L'Oreal. Še težje pa bi med "pravimi" moškimi športniki našli primer poziranja z erotično-čutnim nabojem. Pogosto športniki sicer pokažejo svoje telo, kot na primer Michael Jordan v svojih oglasih za Nike (Goldman in Papsen 1998), vendar vedno v skladu s pravili prikazovanja moških. Torej so vedno v akciji, ne gledajo v kamero, če pa že pogledajo, je to srep in neposreden pogled, s katerim zanika pozicijo gledanja in ohranja svojo moč (v Kuhar 2004, 79). Novi moški, ki ni obremenjen z dokazovanjem svoje moči, pa v oglasih in ostalih fotografijah vse pogostejše pozira in ne nastopa in na ta način sprejema dejstvo, da ga v tem primeru fotografirajo zaradi užitka gledalk (in tudi gledalcev).

5.6 ODNOS DO HOMOSEKSUALCEV IN ŽENSK

Preučevanje odnosa moških športnih zvezdnikov do homoseksualcev in žensk v istem poglavju se na prvi pogled morda zdi nerazumljivo. Toda podrobnejši pogled v izvor problema nam razkrije, da gre za isto stvar – še eno obliko dokazovanja moči moških nad ženskami. Dejstvo je, da so "v vseh institucijah v prevladujoče moški družbi vloge spolov

definirane na način, ki poizkuša zagotoviti družbeno in politično dominacijo moških in sekundarni socialni status za ženske," (Messner in Sabo 1994, 108). S tem, ko se prilagodijo tradicionalnim spolnim vlogam, tako moški kot ženske sprejmejo zahteve širše spolne neenakosti (Messner in Sabo 1994, 108). Šport vsekakor je ena izmed institucij, v kateri so se ti odnosi najbolj ohranili. Moška prevlada v teh institucijah pa bi bila lahko močno ogrožena, če bi v njej preveliko vlogo dobile ženske in homoseksualci (Messner in Sabo 1994, 102). To spoznanje je razlog za njihovo tabuiziranje in celo nasilje nad njimi. Odnos športnih zvezdnikov do žensk nas zanima v dveh pogledih. Prvi je sprejemanje vključevanja žensk v športne aktivnosti, drugi pa odnos športnikov, predvsem zvezdnikov do svojih partneric.

Kot smo že omenili bi prevelika prisotnost in po možnosti uspešnost žensk v športu ogrozila njihovo prevlado in moč. Skozi zgodovino so si ženske sicer uspele zagotoviti pravico nastopanja v praktično vseh športih, kljub temu pa so le nekateri "odobreni" kot primerni. Za ženske ustrezni športi so na primer umetnostno drsanje, ritmična gimnastika in ples, medtem ko so nogomet, košarka in hokej na ledu ostali trdnjave moškosti. Ženske, ki uspejo v katerem od teh pravih športov so označene za lezbijke in jim je na ta način odvzeta ženskost.

Odnos moških športnih zvezdnikov do svojih sopro, deklet in družine na splošno je drugi vidik sprejemanja žensk v športu. Ena izmed glavnih značilnosti ponotranjenja vrednot dominantne moškosti je poniževalen pogled na žensko kot plen, ki ga mora moški lovec ujeti. Don Sabo opisuje ta proces in ga imenuje "seksualni pogovori v garderobi," (Messner in Sabo 1994, 36). Pogovori med fanti so v veliki večini omejeni na telesne attribute deklet in prve, pogosto tudi izmišljene, spolne izkušnje. Redko ali nikoli pa so tema pogovora čustva in ljubezenski odnos s stalnim dekletom. Rezultat tega je mladi moški, ki na ženske gleda kot na seksualni objekt in z njimi ni zmožen voditi enakopravnega ljubezenskega razmerja (Messner in Sabo 1994, 36-41). Ta nesposobnost lahko kulminira v nasilju do žene in družine, ki je neredek pojav v športnem zvezdništvu. Moški odnos do homoseksualnosti v športu torej odraža odnos do žensk, ki je skrajno izključevalen in zato je tudi homofobija sprejeta kot normalna reakcija na anomalije v normalni moškosti, ki bi lahko ogrozile njeno monolitnost. Če se ozremo nazaj, v poglavju vidimo, da imata tudi odnos do lepote in trdnosti v športu podobno funkcijo. Trdimo

lahko, da večina stereotipno moških lastnosti športnikov nastopa v interesu ohranitve dominantnega statusa moških.

Vse zgornje ugotovitve v naši primerjavi na prvi pogled takoj opredelijo predstavnike hegemonične moškosti kot moške z zaničevalnim in vzvišenim odnosom do žensk in homoseksualce, na drugi strani pa nove moške, ki so tolerantni in sprejemajo enakopravnost ter verjamejo v monogamne odnose s partnericami. Taka preprosta razdelitev bi bila seveda preenostaven rezultat. V primeru našega raziskovalnega subjekta športnega zvezdnika pa moramo upoštevati dva dejavnika, ki precej spremenita situacijo in zameglita meje. Prvi je dejstvo, da so današnji novi moški kot nosilci alternativne moškosti odrasli in se socializirali v okolju slačilnice, prežete z vrednotami dominantne maskulinitete. Da je niso popolnoma prevzeli je verjetno kriva sodobnejša domača vzgoja ali večja izobrazba, kar pa za nas niti ni pomembno. Zavedati se namreč moramo, da so kljub vsemu ponotranjili vsaj majhen delež prave, dominantne moškosti in se v skladu z njo tudi obnašali. V nasprotnem primeru ne bi uspeli v trdnjavi pravega moškega – športu. Drugi dejavnik pa je dejstvo, da je večina športnih zvezdnikov iz vrst hegemonične moškosti, ki ne hodijo v gledališča, imajo še vedno odklonilen odnos do žensk in homoseksualcev, mode, umetnosti in podobnim stvari. Kljub temu pa so uspeli postati slavni v sodobni družbi, ki naj bi bila precej bolj egalitarna in tolerantna. Na ta problem sta možna dva odgovora – prvi je, da je družba taka samo navzven, drugi pa, da ti zvezdniki svoja stališča in navade, ki ne pripomorejo k zvezdniškemu statusu, ali mu celo škodijo, skrivajo pred javnostjo. Z veliko verjetnostjo lahko trdimo, da je sodobna družba v določeni meri še vedno prežeta s tradicionalnimi načeli, ki vključujejo tudi načela hegemonične moškosti. Še pomembnejši pa je drugi odgovor. Športni zvezdniki so se namreč zavedli moči medijev, da ustvarijo in upravljajo s površinsko podobo človeka. Važno je, da ta podoba ustreza javnemu mnenju in je konsistentna z blagovnimi znamkami posameznega zvezdnika. V ta namen so pripravljene nekoliko omiliti svoja mnenja in stališča, morda tudi popolnoma zatajiti.

Vsa ta spoznanja nas spet pripeljejo na začetek poglavja, ko smo se spraševali koliko osebne lastnosti sposobnosti vplivajo na vzpon nekega športnega zvezdnika. Ugotovili smo že, da so kvaliteta predstave in zmožnosti na terenu nujna osnova. V primerjavi posameznih karakteristik smo poskušali primerjati značilnosti hegemonične in moderne moškosti in njihov vpliv na slavo. Na prvi pogled lahka naloga pa se je nekoliko zapletla

ob spoznanju zgornjih dejstev, ko smo vključili tudi ključen faktor zvezdnštva – množične medije. Trdimo torej, da med športnimi zvezdniki ni čistih nosilcev tradicionalne hegemonične moškosti niti alternativne moderne. Osebna načela, stališča in odnosi so pogosto prikriti, kar pa sploh ni pomembno, če jih skrite ohranimo. Kot smo že ugotovili je v dobi konzumpcije podob najpomembnejši dejavnik slave površinska medijska podoba posameznika, ki jo lahko upravljamo in oblikujemo. Posamezni športni zvezdniki morajo torej le oblikovati svoj imidž ali blagovno znamko in se (vsaj na očeh medijev in javnosti) ravnati v skladu z njo. Resničnost tega obnašanja pa ni pomembna dokler ne prodre na dan skozi nenačrtovane napake, kot so nasilje v družini, ljubezenske afere, izpadi pod vplivom mamil in alkohola in podobno.

6 ŠTUDIJA PRIMERA

"Upam, da boste ob branju te knjige uživali," (Beckham 2003).

Igra nogomet za največje svetovne klube in reprezentanco; poročen je s svetovno znano pop zvezdo; kupuje nepremičnine po celem svetu in vozi najdražje avtomobile; je vzor številnim najstnikom; njegova lepota jemlje dih mladim in ne tako mladim ženskam po celem svetu, tudi številnim homoseksualcem, kar si šteje za kompliment; o njem so napisane številne knjige in študije; tabloidi pa se trgajo za vsakršno zanimivost v zvezi z njim. V dobrih tridesetih letih je doživel toliko stvari, kar jih večina zemljanov ne bo v celem življenju. Vidimo ga v oglasih, intervjujih, tabloidi poročajo o njegovih aferah, pojavlja se na naslovnicaх ženskih revij in računalniških igrice, napisal je že dve knjigi, postal glavni motiv filma, z ženo posnel dokumentarec, kmalu pa naj bi sam zaigral v igranem filmu. Poleg tega pa igra nogomet. Vse manj poznamo Davida Beckhama nogometaša, vse bolj pa medijske podobe Davida Beckhama, ena izmed katerih je tudi nogometaš.

Da bi lahko razumeli njegovo vlogo v sodobnem športu in šovbiznisu (katerega del je postal šport, kot smo že ugotovili), si moramo na kratko pogledati njegov pester življenjepis. Pri tem bomo poskušali navesti vse ključne dogodke, ki so prispevali k njegovemu statusu največjega športnega zvezdnika vseh časov. Kasneje v študiji primera bomo naredili analizo vsebin medijskih tekstov od leta 2001 do 2005 in si pogledali, če status Davida Beckhama dosega vse razsežnosti in ustreza definicijam in lastnostim zvezdnštva, ki smo jih ugotovili zgoraj. Pogledali si bomo tudi različne kontekste v katerih se pojavlja v medijih in nimajo nič skupnega z nogometom.

6.1 PREDSTAVITEV PRIMERA

David Joseph Beckham se je rodil 2. maja 1975 v predmestju Londona Leytonstone očetu Tedu, obrtniku, ki je tudi sam igral nogomet, a je končal kariero in se posvetil

treniranju sina, in mami Sandri, po poklicu frizerki. Ima še dve sestri, a v svoji avtobiografiji v nekoliko hudomušnem tonu večkrat poudari, da si je vedno želel brata (Beckham 2003). Že kot majhen deček je pokazal zanimanje in talent za nogomet, poleg tega pa naj bi bil po svojih besedah od nekdaj strasten navijač Manchester Uniteda. Njegov prvi klub je bil Ridgeway Rovers, kjer ga je treniral tudi oče in je bil deležen prvih lekcij o moškosti (v Beckham 2003, 27). Pri enajstih letih je zmagal na tekmovanju nogometnih spretnosti pod okriljem Bobbyja Charltona in za nagrado odpotoval na trening kamp v Barcelono, kjer je spoznal angleške nogometne zvezdnike Garyja Linekerja, Terryja Venablesa in Marka Hughesa. Prvi signal, da bi lahko postal uspešen nogometaš je dobil tri leta kasneje, ko je podpisal prvo pogodbo z Manchester Unitedom, v naslednjih letih pa se njegova kariera ni vzpenjala strmo navzgor, kot bi morda lahko pričakovali. Do svojega dvajsetega leta so bili njegovi nastopi za prvo ekipo bolj občasni, med drugim ga je klub pri devetnajstih letih posodil nižjeligašu Preston North End. Največji problem Beckhama naj bi bila namreč fizična šibkost in preizkušnje v trdi nižji ligi naj bi ga učvrstile (v Cashmore 2003, 18-19). David Beckham tudi sam priznava, da je za svoj uspeh moral garati več kot nekateri drugi slavni nogometaši (Beckham 2003). Do te točke je bila njegova kariera precej podobna številnim drugim mladim nogometašem, ki si prizadevajo prebiti se med najboljše. Kot se je pokazalo kasneje je bil pomemben dejavnik njegovega medijskega uspeha vstop Ruperta Murdocha s svojo BSkyB na nogometno tržišče in posledično vse večja komercializacija tega športa. V sezoni 1995/96 je dosegel prvi večji športni uspeh in z ManU osvojil naslov angleškega prvaka. Prelomnica njegove kariere se je zgodila v sezoni 1996/97. Na prvi tekmi je z izjemnim udarcem s svoje polovice igrišča premagal nasprotnikovega vratarja in javnost opozoril nase. Prvič se je zgodilo, da je ime David Beckham preplavilo medije, stvar, ki je z leti postala običajna. Še pomembnejši, mnogi bi rekli, da ključni trenutek za njegovo zvezdniško kariero in blagovno znamko, pa se je zgodil, ko je spoznal Victorio Adams, tako imenovano Posh Spice, članico svetovno znane skupine Spice Girls in svojo bodočo ženo. Sam spet trdi, da si je že dalj časa želel spoznati prav njo in Posh je po nekem čudnem naključju po prvenstveni tekmi sama prišla do njega (v Beckham 2003, 97-102). Usoda ali ne, ta trenutek mu je spremenil življenje. Victoria je bila takrat neprimerno bolj znana od Davida in to na področju šovbiznisa, v katerega se je spreminjal tudi nogomet. Prej plahi Beckham, je postajal vse bolj samozavesten v svojih medijskih nastopih, ki so postali

številčnejši, a kljub temu skrbno omejeni. Že prej po frizuri znani nogometaš je začel eksperimentirati s svojim izgledom in postajal vse bolj ekstravaganten. David, ki je v tem času postal reprezentant Anglije, je pred pripravami za svetovno prvenstvo šokiral javnost. Skupaj z Victorio je bil na večerji z Eltonom Johnom in njegovim partnerjem, nosil pa je sarong, tradicionalno Azijsko oblačilo, ki se ga nosi podobno kot krilo, zavezanega okrog pasu. Reakcija nogometne javnosti je bila burna, saj tovrstno obnašanje ni bilo v skladu z vladajočo moškostjo v tem športu. Še več, Beckham je javno izjavil, da je ponosen na svojo priljubljenost med homoseksualci. Tega homofobična nogometna publika ni mogla več prenesti. Vse večja kontroverznost njegovega obnašanja je kulminirala na Svetovnem prvenstvu (v nadaljevanju SP) v Franciji. Na tekmi proti Argentini je pred očmi sodnika brcnil nasprotnika in si prislužil rdeči karton. Brca je bila povrh vsega nežna in nenevarna, po mnenju mnogih v skladu z njegovim ženstvenim karakterjem. Ta brca je spremenila njegovo življenje. Mediji so ga dobesedno raztrgali in mu naprtili vso krivdo za izpad Anglije s SP-a, na dom pa je dobival grozilna pisma. Pred pritiski se je umaknil in se v javnost vrnil na začetku naslednje sezone. Na gostujočih tekmah je bil deležen psovka in groženj, podporo pa so mu nudili le domači navijači Manchester Uniteda, za kar pravi, da jim je še vedno hvaležen (Beckham 2003). Toda David Beckham se je odločil, da jim bo odgovoril na svoj način – z odličnimi igrami. Sezono je odigral v izjemnem stilu, ManU pa je osvojil kar se osvojiti da, prvenstveni in pokalni naslov Anglije ter evropsko Ligo prvakov. Dobil je prvega sina Brooklina in se poročil z Victorio, navijači pa so počasi začeli pozabljati na dogodek v Franciji in njegova pot k zvezdam se je začela spet strmo vzpenjati. Prav njegovo prenašanje pritiskov in oblikovanje družine mu je močno pomagalo pri tem. Slednje pa ga je pahnilo v probleme na klubskem področju. Njegovemu avtoritativnemu in patriarhalnemu trenerju Alexu Fergusonu namreč ni bilo všeč nogometaševo druženje z estradniki in domnevno podrejanje svoje kariere ženini. Zaradi tega se je situacija med njima zaostrovala, vrhunec pa je dosegla, ko je David Beckham izpustil trening, da bi skrbel za bolnega sina, medtem ko naj bi bila Posh na zabavni prireditvi. Njegov angažma pri Manchestru se nenadoma ni zdel več dosmrten. Toda tokrat je imel na svoji strani močnega aduta, javnost ga je že davno vzljubila in se postavila na njegovo stran. Spor se je nekoliko pomiril med reprezentančnimi obveznostmi, ko je kot kapetan spet polnil medije, tokrat z bolj športno tematiko – poškodbo noge. Počena nartna kost Davida Beckhama je bila glavna spomladanska tema

medijev, ki so se spraševali, če bo lahko igral na SP-u na Japonskem. SP 2002 je bilo veliko upanje za Angleže, ki pa so spet odšli domov razočarani. Prav reprezentančna kariera Davida Beckhama je do sedaj najmanj uspešen del njegovega portfelja. Jeseni se mu je rodil drugi sin Romeo, kar je bilo še eno potrdilo njegovi ljubezni do žene in družine. V sezoni 2002/03 je še tretjič osvojil naslov angleškega prvaka in Manchesteru dokončno pomahal v slovo. Za 25.000.000£ je prestopil v španski klub Real Madrid, ki se je nekako zdel logičen korak v njegovi karieri. Klub je namreč odkrito priznaval, da nogometašev ne kupuje le na podlagi njihove kvalitete, ampak predvsem marketinške učinkovitosti. V svojih vrstah so zbrali večino največjih nogometnih zvezdnikov, zdaj tudi Beckhama. Pri tem ne dvomimo o njegovih nogometnih sposobnostih, dejstvo pa je, da smo lahko najmanj skeptični do športnih interesov za njegov nakup. Toda Real Madrid ni le športni klub, je dobičkonosno podjetje, ki mu zaslužka ne prinašajo le uspehi (resda v zadnjih letih relativno skromni), ampak predvsem marketinško-poslovno delovanje, pri čemer mu blagovna znamka David Beckham vsekakor pomaga. Ta blagovna znamka je pokazala svojo trdnost v zadnjem medijsko odmevnem dogodku v zvezi z Beckhamom, ko je javnost izvedela za njegovo ljubezensko afero z Rebecca Loos, ki jo je sicer zanikal, a mu nihče ni zares verjel. Tokrat ni doživel ponovnega medijskega linča, kar dokazuje popolno spremembo sprejemanja Beckhama v širši javnosti. Zadnji pomemben in nekoliko bolj vesel dogodek v družini Beckham se je zgodil leta 2005, ko se je rodil tretji sin Cruz. Kakšno bo nadaljevanje tega kratkega življenjepisa se lahko samo sprašujemo. Vsekakor zabavno in razgibano, v skladu s pričakovanji Davida Beckhama, ki v uvodu v svojo avtobiografijo pravi: "Upam, da boste ob branju knjige uživali," (Beckham 2003). Ta misel povzame vse in je glavni namen sodobnega zvezdnika – biti dovolj zanimiv, da občinstvo z veseljem konzumira vse stvari v zvezi z njim. In za njih dobro plača.

6.2 PREKLETSTVO IN BLAGOSLOV MNOŽIČNIH MEDIJEV

"10 pogumnih levov in en neumen fant," (naslov v Daily Mirrorju, 1998 po rdečem kartonu proti Argentini).

"Dvignili so se, prav tako, kot sta Beckhama dvignila sebe v vrto glave višine slave," (komentar o odnosu med tabloidi in zakoncema Beckham v BBC II, 2004).

V pregledu zgodovine množičnih medijev smo ugotovili, da je bil njihov vpliv na razvoj zvezdnštva ter tekmovalnega in komercialnega športa izredno velik. Različni mediji so se pojavljali eden za drugim, prav vsak pa je prinesel neko novost, ki je dodala svoj delež pri teh spremembah v športu. David Beckham je ime, ki se v teh medijih pojavlja pogosteje kot vsi ostali športniki, kar je njegova največja prednost pred ostalimi zvezdniki. Vsestranskost njegovih medijskih podob zagotavlja njegovi blagovni znamki in znamkam, ki jih indosira ogromno ciljno publiko. Tako poznamo Davida Beckhama družinskega moža, nogometaša, ljubimca, dobrodelneža, fotomodel, šovbiznis zvezdnika. Pojavlja se praktično v vseh medijih, ki smo jih prej našli v pregledu. Nastopa na radijskih in televizijskih talk-showih, v športnih prenosih, polni rubrike športnih, finančnih in opravljenih časopisov, postal je glavna tema filma *Bend it Like Beckham*, računalniške igrice in mnogih internetnih strani, o njem so posneli številne dokumentarce in napisali knjige, pojavlja se na modnih revijah, zabavah in dobrodelnih prireditvah, ponujena pa naj bi mu bila tudi vloga v filmu *Pink panter* in videospotih Beyonce in Jennifer Lopez. Vsi ti mediji so prispevali velik delež k njegovemu vzponu med zvezde, prav tako kot jim je on vrnil uslugo in jim dvignil ratinge in naklade. Najpomembnejša pa sta bila medija, za katera smo ugotovili, da sta prispevala največji delež pri ustvarjanju sodobnih zvezdnikov – tabloidi in naročniška televizija.

Ko je v začetku devetdesetih Beckham začel svojo pot navzgor, se je naročniška televizija prav tako šele uveljavljala na športnem področju. Zamisel, da bi ljudje plačevali za to, kar so prej dobili brezplačno oziroma so plačali posredno, se je zdela utopična. Toda predvsem Rupert Murdoch je verjel v to idejo in jo oblikoval v donosen posel. Tabloidi so bili takrat že uveljavljeni, vendar so njihove vrstice polnili predvsem zvezdniki iz glasbenih, filmskih, političnih in kraljevih vrst. Športniki so se pojavljali redkeje.

Ellis Cashmore trdi, da "Beckham ne bi bil kar je brez Ruperta Murdocha, ali vsaj brez korenitih sprememb, ki jih je nogometu prineslo Murdochovo BSkyB televizijsko omrežje," (Cashmore 2003, 65). Te spremembe smo navedli že v drugem poglavju, dejstvo pa je, da je v tem obdobju nogomet in šport nasploh postal nova oblika medijske zabave, ki je za svojo promocijo potrebovala medijske zvezdnike. Komercialni pristop k športu in razpad tradicionalnih mestnih in regionalnih pripadnosti je zahteval zvezdnike, ki so politično in moralno nevtralni in tako zagotavljajo pozitiven odziv publike. Tu je v igro vstopil David Beckham, ki pa je bil seveda za to svojo vlogo bogato poplačan. Naročniška

televizija in njen vpliv je nogometaše naredila multimilionarje, jim omogočila globalno izpostavljenost in jih postavila ob bok ostalim zvezdam. Cashmore se sprašuje, kakšne bi bile razsežnosti Beckhamovega zvezdnštva, če bi Murdochu uspel nakup njegovega takratnega kluba Manchester. O tem seveda lahko le ugibamo, dejstvo pa je, da bi imel neomejene možnosti izkoriščanja medijskega pogona tega mogotca, ki bi mu jo ta z veseljem omogočil (v Cashmore 2003, 75). Preprosta ugotovitev bi bila, da bi postal še večji zvezdnik, toda vprašamo se lahko, če bi bilo to sploh mogoče. Dejstvo je, da je imel kasneje na razpolago podobne možnosti, ki si jih je priboril predvsem zaradi svoje zanimivosti za javnost. Ob uspeli kupčiji pa bi se mu vse te priložnosti uporabe medijskih mehanizmov ponudile naenkrat in velika je verjetnost, da bi pretirana izpostavljenost povzročila zasičenost medijskega prostora z njegovimi podobami in hitro ugasnila njegov sijaj zvezdnika in morda celo nogometaša. David Beckham, ki se je postopoma naučil tako dobro manevrirati med pastmi medijske izpostavljenosti, bi v tem primeru lahko končal podobno kot marsikateri zvezdnik, ki se mu je zvezdnštvo zgodilo čez noč – klavrno.

Tabloidi so postali vsakdanjik Beckhamovega življenja, ki bi se mu po eni strani verjetno z veseljem odpovedal, po drugi pa se jim lahko v veliki meri zahvali za svoj zvezdniški status. Do trenutka, ko sta z Victorio postala par so zanj pokazali zelo malo zanimanja, kar pa se je nato čez noč spremenilo. Tudi sam priznava, da je bila ona tisti magnet za novinarje, ki je povzročil, da so pred njegovo hišo začeli kampirati fotografi, ko se je začelo šušljati o njuni vezi. Pravi pa tudi, da ga to ni motilo in je bilo še bolj razburljivo (v Beckham 2004, 115). Seveda takrat še ni mogel slutiti razsežnosti, ki jih je kasneje dosegla njegova podoba v teh medijih, včasih v negativnem, drugič pozitivnem smislu. V njegovi stalni prisotnosti v tabloidih pa vseeno lahko izpostavimo situacije, ki so bile ključne za njegovo kariero in zvezdniški status. Prva je bila vsekakor reakcija britanskih medijev na njegovo izključitev na tekmi proti Argentini na SP v Franciji leta 1998. Druga je njegova glamurozna poroka, tretja pa odkritje njegove domnevne afere z Rebecca Loos. V teh treh primerih se je David Beckham znašel v treh povsem različnih situacijah, njegova podoba pa je bila predstavljena na različne načine. To samo potrjuje domnevo o njegovih številnih podobah, ki si jih mi razlagamo vsak po svoje.

Rdeči karton, ki ga je David Beckham dobil za malovoljno brco proti Argentincu Diegu Simeoneu je povzročil pravo medijsko gonjo proti njemu. Mediji so ga namreč obtožili, da je edini krivec za poraz in izpad s prvenstva, ki je sledil. Objavljali so žaljive članke, ki

pogosto niso imeli nobene veze z dogodkom, bili pa so posledica naraščajoče nestrpnosti javnosti, zaradi njegovega netipičnega vedenja za moškega športnika. Daily Mirror je kot prilogo celo natisnil tarčo za pikado z njegovim obrazom na sredini. Beckham je takoj po tekmi odšel v ZDA, kjer je bila Victoria na turneji in se tako poskušal umakniti pred temi napadi. Sam pravi, da ga je tak odziv medijev in javnosti močno prizadel in da čuti zadoščenje, ker so bili kasneje isti novinarji osramočeni zaradi takšnega pisanja (v Beckham 2004, 145). To je bila prva težja preizkušnja z mediji v njegovi karieri in bi se lahko končala povsem drugače. Gonja proti njemu se je namreč nadaljevala še precejšen del naslednje nogometne sezone, vendar je molčal in pogumno prenašal žaljenje. Odlične predstave na igrišču, poroka in očetovstvo, še posebej pa dobro obvladovanje kritične situacije, so mu povrnila priljubljenost in ga celo okrepili.

Poroka Davida in Victorije 4. julija 1999 je bila povsem drugačna situacija, ki sta jo onadva nadzorovala in jo izrabila za samopromocijo. Sama razkošnost in simbolika poroke na tem mestu niti ni pomembna in jo bomo obravnavali kasneje. Kar nas zanima je spretno obvladovanje in stopnjevanje medijskega zanimanja, ki je kasneje pripeljalo do "učinka vrtinca", kot ga je poimenoval Garry Whannel (2002). Gre za situacijo, ko mediji, ki se medsebojno hranijo z zgodbami, zaidejo v vrtinec, kjer vsi poročajo o eni stvari. Tak primer so Olimpijske igre, v času katerih tudi ekonomske in politične strani časopisov pišejo o tem dogodku (Whannel 2002, 206). Poroka Beckhamov je vsekakor imela podoben efekt. Bodoča zakonca sta sklenila ekskluzivno pogodbo za poročanje s poroke z revijo OK!, ki jima je za to plačala 1.000.000£. Seveda je ta revija storila vse, da je zaščitila svoje pravice in preprečila dostop drugim medijem. To je bil tudi eden izmed ciljev Beckhamov (v Beckham 2003, 176). Pomembnejša posledica te ekskluzivnosti pa je bilo izredno zanimanje ostalih medijev za kakršnokoli informacijo o poroki. V tej vnemi so celo odigrali domnevne scene na poroki z dvojniki zvezdnikov, poskušali posneti fotografije z vratolomnimi akcijami in podobno. Končni efekt vrtinca je seveda močno koristil blagovni znamki David Beckham in zdaj že združeni znamki zakoncev Beckham. "Beckhama je poroka spremenila iz nogometne zvezde v večnamenskega zvezdnika," (Cashmore 2002, 34). To potrjuje našo ugotovitev, da tabloidi ustvarjajo sodobne zvezdnike. Seveda pa je z dogodkom pridobila tudi revija OK!. Njena normalna naklada je pet do šest tisoč izvodov, medtem ko je bil prvi izvod s slikami poroke prodan v 2 milijona

izvodov, naslednji trije izvodi pa v skupaj 5 milijonski nakladi (v Cashmore 2002, 32). Ta dejstva so trden dokaz vzajemno pozitivnega vpliva tabloidov in zvezdnikov.

Domnevna Beckhamova afera z njegovo osebno asistentko Rebecca Loos je izbruhnila v aprilu 2004. Če smo v prejšnjem odstavku ugotovili, da je skupaj z ženo spretno uporabil medije za oplemenitenje svoje slave, pa je bil v tem primeru on sredstvo, ki ga je Rebecca izkoristila za ekspresen vzpon med kvazarje ali celetoide. Za izpoved afere v intervjuju je prejela 300.000£ (BBC II, 2004) in se kmalu pojavila gola v Playboyu. David Beckham je vse obtožbe sicer zanikal, ker pa jih je Španka podprla z dokazi v obliki SMS sporočil, jim lahko vsaj delno verjamemo. In tako jim je verjela tudi javnost. Zdi se, da so mediji samo čakali, da poči ta mehurček, za katerega Beckham pravi, da varuje njega in njegove najbližje pred zunanjim svetom (v Beckham 2003, 298). Njegova zvestoba družini in ženi je bila eden izmed temeljev njegove slave in izjemnosti v svetu športa, kjer je promiskuitetno življenje znamenje uspeha. S tem dejanjem je postal podoben ostalim športnim zvezdnikom in vsekakor izgubil nekaj čara in posledično tudi oboževalcev. "Vse si nas prevaral," (Stoppard, 2004) je naslov članka Dr. Miriam Stoppard, v katerem je bolj kot na Beckhama jezna sama nase, ker si je dopustila, da je nasedla njegovi maski oziroma eni izmed podob, ki jo goji – podobi zvestega moža in očeta. Vse to nas spominja na dejstvo da zvezdnik, ki ga poznamo iz medijev ni oseba David Beckham, pač pa njegove podobe. Kljub vsemu pa afera ni imela prehudih posledic, predvsem zaradi njegove močne blagovne znamke in utečenega medijskega pogona.

Vsi ti primeri medijskih reprezentacij Davida Beckhama povzročijo, da pozabimo kaj je oziroma naj bi bila njegova osnovna dejavnost – igranje nogometa. Strinjamo se z ugotovitvijo Ellisa Cashmorea (2002), da je postal večnamenski zvezdnik, podoba nogometaša pa je le še ena med mnogimi. Vse to se izraža v mnenju tistih, ki na koncu koncev odločijo, kdo so zvezdniki, namreč mnenju občinstva. Če so mediji tisti, ki posredujejo podobe posameznikov, jih oblikujejo in manipulirajo ter v veliki meri ustvarijo zvezdnike, je občinstvo dejavnik, ki med temi podobami izbira. Glede na to, katere podobe prevladujejo v perceptivnih slikah posameznih fanov, je zvezdniku pripisan pomen in funkcija njegovega zvezdniškega statusa. Glede na te ugotovitve nam ni težko komentirati rezultatov raziskave Kdo so najbolj brezpomenski zvezdniki v Veliki Britaniji?, ki jo je naročila televizijska postaja Channel 4. Prvo mesto je zasedla Victoria Beckham, drugo David Beckham, na deseto mesto pa se je uvrstila Rebecca Loos

(Christian, 2005). David Beckham je edini športnik na tej lestvici. Če je v nekem trenutku morda bil heroj angleške nogometne publike, se je za Beckhama uresničila trditev Daniela Boorstina (1992), da mediji posrkajo športne heroje in iz njih naredijo "navadne" medijske zvezdnike.

6.3 DAVID BECKHAM, BECKHAM, BECKHAM 07, BECKHAM 23, DB07

"Njegov nogomet, izkušnje nastopanja v medijih in njegov seksi imidž sestavljajo ubijalsko blagovno znamko," (Rita Clifton, Interbrand o Davidu Beckhamu v Hale 2003).

Vsa imena v naslovu je Beckham zakonsko zaščitil in jih lahko samo on uporablja v komercialne namene. Še več, registriral je tudi grafično reprezentacijo svojega značilnega prostega strela (v Milligan 2004, 160). Tovrstne stvari bi se še pred nekaj leti na področju športa zdele absurdne, toda z vstopom te panoge v okolje šovbiznisa, so se športniki zavedli moči svoje blagovne znamke in obenem njene minljivosti in ranljivosti ter potrebe, da jo načrtno gradijo in tudi zaščitijo.

Ime pa je samo del identitete blagovne znamke zvezdnika. Pri Beckhamu jo sestavljajo še njegove značilne poze, smisel za modo in številke na dresu (v Milligan 2004, 74-88). Značilne poze so na primer skromen in pohleven družinski oče, na drugi strani pa pogumni junak, ki se veseli doseženega gola. Prav ta poza s široko razširjenimi rokami in dlanmi stisnjenimi v pest ter oster in odločen pogled, je postala najbolj prepoznavna, saj prikazuje Beckhama na večini plakatov. Naslednja karakteristika Becksove identitete je njegov smisel za modo, ki zajema vse od nešteto novih frizur, do modnega oblačenja. Zelo pomemben dejavnik pa je tudi številka dresa. To se je pokazalo ob prestopu v Real Madrid, ko so se mediji dolgo časa spraševali, katero številko bo izbral. Njegovo tradicionalno številko 7 v Realu namreč nosi ikona kluba Raul. K dvigovanju napetosti pa je (nehote?) pripomogel tudi Beckham sam, ki je izbiro skrival do zadnjega trenutka, celo vodstvo kluba naj bi za izbiro izvedelo večer pred uradno predstavitvijo (v Beckham 2003, 12). Novi dres s številko 23 se je v istem trenutku postal najbolj iskan na trgu. Isto številko je na svojem dresu nosil tudi najboljši košarkaš in po mnenju mnogih najboljši športnik vseh časov. Tudi David sam priznava, da mu predstavlja več kot vzornika in da izbira ni bila naključna (v Beckham 2003, 13).

Identiteta blagovne znamke zvezdnika je primerljiva z logotipom nekega podjetja ali izdelka. Kot smo ugotovili že prej pa je ta le zunanji znak blagovne znamke in jo kot taka seveda mora simbolizirati in reprezentirati. Prav tako smo ugotovili, da se blagovna znamka oblikuje v glavah potrošnikov in publike. Andy Milligan iz podjetja Interbrand je iz tega razloga leta 2003 izvedel raziskavo, da bi izvedel kakšna je blagovna znamka največjega športnega zvezdnika danes. Prišel, je do zaključka, da so tri ključne lastnosti blagovne znamke David Beckham naslednje:

- o predanost;
- o ikoničen smisel za stil;
- o skromnost in "človeškost" (Milligan 2004, 48-63).

Predanost je osnova njegove blagovne znamke in preveva vse aspekte njegovega življenja – nogomet, ženo in otroke. Zvestoba in ljubezen do Manchestra in Realu in reprezentance Anglije je postala že mitična in jo sam nenehno poudarja (Beckham 2003). Poleg tega v isti knjigi priznava, da je moral za svoj uspeh garati več in z večjo predanostjo kot ostali nogometni zvezdniki. Tako odkrita predanost družini je med športniki redka in je Beckhamu prisluzila dodaten bonus v očeh javnosti. Predanost je ključna karakteristika blagovne znamke David Beckham, ker mu zagotavlja avtentičnost in verodostojnost v svetu lažnih podob šovbiznisa (v Milligan 2004, 53).

Ikonični okus za stil je nekakšna smetana na tortni njegove blagovne znamke in "razdeli ljudi na tiste, ki ga imajo radi in tiste, ki ga obožujejo, lahko pa ljudi preprosto odbija," (Milligan 2004, 53). Smisel za stil se kaže v vseh dejanjih Davida Beckhama – frizure, oblačila, avtomobili, stil igre in izvajanja prostih strellov, celo izbira soproge, vse izžareva prefinjen okus nosilca blagovne znamke.

Skromnost in človeškost sta zelo zaželeni lastnosti med oglaševalci, saj taki zvezdniki ljudem sporočajo, da je sicer res, da so uspešni, a so kljub temu enaki kot oni. Beckhamu na prvi pogled ne bi pripisali teh lastnosti, vendar "njegov življenjski stil je nedvomno razsipen, toda njegov pristop k življenju je v bistvu skromen," (Milligan 2004, 58). Njegove napake, pripravljenost izražanja čustev in moralne vrednote ga naredijo podobnega povprečnemu človeku, ki se z njim zato lažje identificira.

6.4 BECKHAM IN KLUBI – ODNOSI BLAGOVNIH ZNAMK

David Beckham torej je blagovna znamka, ki je poleg tega zelo močna in vredna precej denarja. Podjetje Futurebrand jo je leta 2003 ocenilo na 60 milijonov £ (Hale, 2003), ameriška revija Forbes pa leta 2005 že na 375 milijonov \$ (Maidment, 2005). Seveda v obdobju vseprisotnega komercializma taka znamka ne ostane neopažena. Poleg klasične oglaševalske uporabnosti, o kateri bomo spregovorili kasneje, je David Beckham postal zagotovljena dodana vrednost svojemu sedanjemu, bodočemu in celo potencialnemu klubu. Očitno je sam Beckham dobro ocenil svoje možnosti, ko je že pri 16 letih, prej kot večina športnikov, najel osebnega menedžerja, pri 21-ih pa ustanovil podjetje Footworks, ki skrbi za njegove finančne transakcije in blagovno znamko (v Milligan 2004, 114-115). Prvi dokaz vrednosti njegovega imidža za klub je prišel leta 2000, ko je po dolgotrajnih pogajanjih Manchester United, klub z geslom "noben igralec ni večji od kluba", pristal na plačilo dodatnih 20.000£ tedensko (na osnovnih 90.000£) za izkoriščanje njegove blagovne znamke v namen trženja klubskih artiklov (Cashmore 2002, 145-149). Še močnejšo potrditev znamke David Beckham pa nam je predložilo dogajanje pred njegovim prestopom leta 2003. Zanj so se borile izključno najbogatejše ekipe, med drugimi španska kluba FC Barcelona in Real Madrid. Poleg nedvomne športne vrednosti pa naj bi oba kluba zanimala tudi visoka vrednost njegovega imidža, čeprav za različne namene. Klubi v Španiji delujejo na principu članstva navijačev, ki volijo predsednika kluba za novi mandat. Pri FC Barcelona je ravno v tem času potekal predvolilni boj in ključna obljuba enega izmed kandidatov Juana Laporte je bila, da bo v prestolnico Katalonije pripeljal Davida Beckhama. Bil naj bi nepogrešljiv sestavni del bodočega najboljšega moštva na svetu, poleg tega pa je Laporta priznal, da ga še bolj zanima Beckham zvezdnik, ki bi pomagal okrepiti blagovno znamko FC Barcelone in prodajati njihove artikle (The Financial Gazette, 2003). Kljub prizadevanjem Laporte je Beckham prestopil v njenega največjega konkurenta Real Madrid. Finančna plat ponudbe je bila podobna, na koncu 23 milijonov £, zato se je nogometna publika spraševala, kaj je prevesilo jeziček na tehtnici na stran kraljevskega kluba. Mnogi so trdili, da je razlog kvaliteta, saj je Real zgradil moštvo zvezdnikov, tako imenovani "galacticos", medtem ko se je Barcelona borila za povratek med najboljše. Ta razlaga ni preveč prepričljiva, saj je bila Barcelonina vrnitev v vrh svetovnega nogometa le vprašanje časa. Bolj verjeten razlog

je tržna usmerjenost vodstva Real, ki je javno priznavalo svoj odnos do kupovanja zvezdnikov. Kljub temu, da je bilo moštvo že tako nabito z zvezdniki, da je bila največja težava trenerja koga pustiti na klopi, so sledili politiki nakupu vsaj enega zvezdnika na sezono. To jih je resda pahnilo v rezultatske težave, a ustoličilo na prestol najbogatejšega kluba na svetu, pred prej nedotakljivi Manchester (Mihajlovič, 2006). Blagovne znamke posameznih zvezdnikov so namreč močno okrepile blagovno znamko Real in mu zagotovile letne prihodke 275,5 milijona evrov. Real Madrid je Beckham rabil za svoj pohod na azijski trg, kjer je daleč najpriljubljenejši nogometaš in sproža prave histerije. Ob prestopu so ocenjevali, da bo samo v Aziji okrog 5 milijonov pristašev Manchestra začelo navijati za Real (v Milligan 2004, 131). Prestop jim je torej nedvomno prinesel ogromen zaslužek in morda odločilno prispeval k prevzemu prvega mesta na lestvici zaslužkarjev, zaradi česar se Beckhamu ni bilo treba pretirano truditi za dodatek plači za izkoriščanje njegovega imidža. Toda, če Realu ni težko priznati pomena blagovne znamke David Beckham in ga plačati, se ta klub prav tako močno zaveda svoje vrednosti. Zaradi tega imajo vsi igralci, vključno z Becksom, v pogodbi klavzulo, po kateri klubu pripada 50% od vseh oglaševalskih pogodb, podpisanih po prestopu v kraljevski klub (v Milligan 2004, 130).

Očitno je, da se vsi akterji, vključeni v današnje nogometne transakcije zavedajo kompleksnosti pomenov in podob športnikov, klubov in reprezentanc. Rezultat na igrišču ni več edini cilj, pač pa je pogosto podrejen finančnemu. Zgoraj navedena dejstva dokazujejo, da David Beckham je blagovna znamka, oziroma več blagovnih znamk, sestavljenih iz njegovih medijskih podob. Zaveda se svoje vrednosti in vse odločitve, vključno s športnimi, sprejema s ciljem njenega višanja. Poleg športnikov so postali blagovne znamke tudi klubi (Real, Manchester), sodniki (Pierluigi Collina), štadioni (Nou Camp, Maracana) in reprezentance (kamerunski levi), torej praktično vsi akterji sodobnega nogometa in ostalih komercialnih športov. Šport je torej dokončno postal komercialna dejavnost, enaka drugim poslovnim aktivnostim.

Tovrstna uporaba drugih blagovnih znamk za okrepitev obstoječe ali izgradnjo nove je znana kot co-branding. Beckham se zelo dobro zaveda pozitivnega vzajemnega vpliva močnih blagovnih znamk, kar je zelo jasno razvidno v njegovi avtobiografiji. Precej pogosto namreč uporablja imena blagovnih znamk, na primer avtomobilov in drugih zvezdnikov. Glede na to, da se njihovo navajanje zdi neumestno, prisiljeno in največkrat

izven konteksta, lahko ugotovimo, da je njihova funkcija okrepiti blagovno znamko David Beckham (v Beckham 2003, 111, 140, 141, 179, 245, 303-305). Zgoraj popisani odnosi med klubi in športniki večinoma predstavljajo obliko co-brandinga – sestavinsko blagovno znamko kot je na primer Beckham sestavina blagovne znamke Real Madrid. Druga oblika co-brandinga pa je skupna blagovna znamka, ki je v primeru Davida Beckhama eden izmed temeljev njegovega hitrega vzpona med zvezdnike – blagovna znamka Victoria in David Beckham ali Posh & Becks.

6.5 POSH & BECKS

"Njuno bogastvo temelji na uspešnem zakonskem razmerju. Če ju ne bi povezovali komercialni interesi, bi bila uničena," (Abbie Gibson, varuška o zakoncih Beckham v Shepperd 2005).

O pomenu Beckhamove zveze z Victorio, za njegovo zvezdniško kariero, smo na kratko govorili že v življenjepis v uvodu v poglavje. Če je nogometna kariera osnova in izhodišče njegove blagovne znamke, mu je na drugi strani ljubezenska zveza z Victorio dala širino in močno povečala število ali pestrost njegovih medijskih podob. Lahko rečemo, da je Victoria zbrusila robove Beckhamovega diamanta. Blagovna znamka Posh Spice je znamki Beckham prinesla tri stvari. Omogočila mu je vstop v svet šovbiznisa in tabloidnega tiska in povečala zanimanje medijev nasploh. Poleg tega je svojemu možu dodala novo človeško dimenzijo in razsežnost. Tretji prispevek pa je, da je prevzela možev priimek, kar v svetu šovbiznisa ni pravilo in pomagala krepiti zavedanje blagovne znamke in imena Beckham (v Milligan 2004, 141). Cashmore temu dodaja še njeno znanje in izkušnje pri oblikovanju blagovne znamke (v Cashmore 2002, 97). Pri vseh teh dejavnikih pa ne smemo pozabiti pravega razloga za njuno skupno blagovno znamko. Velika ljubezen, ki jo David neprestano izraža do svoje žene, je res včasih nekoliko osladna, a vsekakor resnična. Njuna za zvezdnike nekarakteristična zvestoba, ki je bila res nekajkrat postavljena na preizkušnjo, je najpomembnejši element njune skupne blagovne znamke in blagovne znamke David Beckham.

Ko sta se spoznala je bil David mlad obetaven nogometaš, Victoria pa svetovna zvezda, razkritje njune zveze pa je nogometaša čez noč postavilo v središče zanimanja medijev.

Njuna zveza ne bi bila nič posebnega, če bi izpolnjevala najpogostejšo značilnost tovrstnih odnosov – kratkotrajnost. Toda Beckhamova sta si že od začetka izkazovala pristno ljubezen in željo po skupnem življenju. Victoria je v odnos prinesla izkušnje iz Spice Girls, ki so prototip načrtovane blagovne znamke. Tako je Davida je naučila izkoristiti medije v svojo korist in obvladovati vse bolj hektično situacijo zvezdnštva. Blagovna znamka Beckham se je še dodatno okrepila z vsakim rojstvom treh sinov, Brooklina, Romea in Cruza. In če smo že pri sinovih – izbira teh eksotičnih imen za angleški prostor je vsekakor prispevek Victorie k plemenitenju imidža. To na videz idilično razmerje pa je bilo nekajkrat postavljeno na preizkušnjo, najtežji leta 2004 o razkritju domnevne afere Davida z Rebecca Loos in leto kasneje, ko je izšla zgodba njune varuške Abbie Gibson, v kateri spregovori o težavah in prepirih v družini Beckham.

O medijskih razsežnostih, ki jih je doseglo nikoli dokazano razmerje z Rebecca Loos, in določeni škodi, ki jo je utrpel Beckhamov imidž, smo že pisali. Na tem mestu nas zanima, kako je to razmerje vplivalo na blagovno znamko Beckham. Takoj po prvih novicah je začel delovati njun menedžerski in odvetniški pogon, zakonca sta odšla na smučanje v Francijo, kjer sta si javno izkazovala ljubezen, služba za odnose z javnostmi pa je že začela kopati po preteklosti gospodične Loos in poskušala oblatiti njeno ime. Dobro načrtovana in vodena reakcija je preprečila večjo škodo na blagovni znamki zakoncev, še več, morda jo je celo okrepila. Tovrstne napake zvezdnikov jih namreč naredijo bolj resnične in večajo njihovo avtentičnost. Pri tem pa ne smemo pozabiti še nečesa. Blagovna znamka Beckham je najmočnejša kot celota, David in Victoria, in dejstvo, da sta si v teh težkih časih nudila podporo in si še močnejše izkazovala ljubezen, je povečalo simpatije javnosti do njiju. Zelo radikalen do odnosov med akterji te afere pa je bil psiholog Cary Cooper: "/.../ zagotovo se zdi čudno, da bi nekdo, ki živi v soju žarometov, pozabil na pritiske in odgovornosti, ki jih tako življenje prinaša. Zato je možno, da je bila celotna zadeva načrtovana za doseg maksimalnega javnega učinka," (Cooper v Bruce, 2005). Takoj po aferi je bila izvedena tudi raziskava pri časopisu *International Journal of Sports and Marketing*, ki je sicer pokazala nekaj škode, ki je bila prizadejana blagovni znamki Beckham, toda njen založnik Simon Rines jo je nekaj mesecev kasneje komentiral takole: "Raziskava je res pokazala nekaj resne škode na Beckhamovem imidžu /.../ /.../, toda pomembno je razumeti, da je bila raziskava izvedena na višku obtožb. Do danes so

obtožbe v največji meri že pozabljene /.../," (Rines v International Marketing Reports, 2004).

Kot bolj problematično se je izkazalo pričevanje varuške otrok zakoncev Beckham, Abbie Gibson. V svoji zgodbi je par javno obtožila, da svojo ljubezen le hlinita in jo izkoriščata v komercialne namene. Izjavila je, da je bila v svojem dveletnem delovnem razmerju večkrat priča ostrim prepirom in, da se David želi ločiti od Victorie (Shepperd, 2005). Če smo prej ugotovili, da je njuna ljubezen in podpora močnejše od obtožb pozornosti željnih mladenk, je bila v tem primeru pod vprašaj postavljena prav idila njunega odnosa. "V primeru Davida Beckhama ljudje kupujejo Beckhama očeta in družinskega človeka, zato bi lahko nastale težave," (Barrett v Shepperd, 2005). Družinska idila in ljubezen kot ena izmed osnov blagovne znamke Beckham, je bila torej spodkopana. Beckhama sta sicer takoj odgovorila s tožbo proti varuški, toda le čas bo pokazal vse posledice. Nekateri pa mislijo, da bodo, podobno kot po prejšnji aferi posledice dolgoročno celo pozitivne, če bosta pravilno reagirala. Mark Borowski, eden vodilnih PR-ovcev v Veliki Britaniji tako trditev utemeljuje z dejstvom, da je varuška izdala zaupanje zakoncev in zato ni verodostojen vir (Shepperd, 2005).

6.6 DAVID BECKHAM V OGLAŠEVANJU

David Beckham je bil leta 2005 najboljše plačani nogometaš na svetu. Toda prevladala ni njegova plača nogometaša, ki v Real Madridu znaša 6,4 milijona evrov, temveč prihodki iz oglaševanja, ki so dosegli vrtoglavih 18,6 milijona evrov (Sheringam, 2005). Prvo podjetje, ki je zaznalo privlačnost njegovega imidža je bilo Sara Lee Company, s katero je leta 1997 sklenil 1 milijon £ vredno pogodbo za oglaševanje njenih preparatov za oblikovanje las Brylcream. Podjetju se je naložba izplačala, saj je zabeležilo 8,5% rast prodaje tri leta zapored, vse do leta 1999, ko si je Beckham obril lase in je bilo sodelovanje končano (v Cashmore 2002, 134-144). V tem času se je začelo tudi sodelovanje z izdelovalcem brezalkoholnih pijač Pepsi, po nekaterih ocenah vredno 3 milijone £. Svetovna razširjenost te znamke je Beckhamu omogočilo globalizacijo njegove blagovne znamke, njihovi abstraktni oglasi pa so ga že začeli oblikovati nogometaša, ki prestopa meje športa (Milligan 2004, 122). V naslednjih letih je podpisal različne finančno ugodne pogodbe s KLM, Castrol (2 milijona £) in Vodafone (2 milijona £). Toda prava

priložnost je prišla z izdelovalcem sončnih očal Police, ki mu ni prinesla samo milijon plus naknadno še 5 milijonov £, pač pa mu je omogočila prestop meja športnega zvezdnika in nastanek vsestranskega šovbiznis zvezdnika. Kampanja Police ga je namreč prikazovala v pozah fotomodela, ki niso imele nobene veze z njegovo nogometno kariero (v Milligan 2004, 124). Podobno, a še pomembnejšo vlogo, pa je imel začetek njegovega sodelovanja z Adidasom, ki je bilo na začetku vredno "le" 1,25, kasneje 3 milijone £, a mu je prvič omogočilo aplikacijo blagovne znamke Beckham na linijo izdelkov, obenem pa je posebej zanj najelo osebnega svetovalca za imidž (v Cashmore 2002, 137-138). Svojo osebno znamko DB07 je posodil tudi trgovski verigi Marks & Spencer za njeno linijo otroških tekstilnih izdelkov. Najvišjo ceno pa naj bi Beckham iztržil za triletno sodelovanje z Gillete, po nekaterih ocenah kar 40 milijonov £ (International Marketing Reports, 2004). Zadnji zelo pomemben element Beckhamovega delovanja kot indosanta pa je uporaba njegove blagovne znamke za trženje navijaških artiklov bivšega in sedanjega kluba ter reprezentance. O vse višji ceni, ki jo morajo plačevati klubi športnikom za izkoriščanje njihovega imidža v tržne namene smo že pisali. Tako je Real Madrid samo na dan Beckhamove uradne predstavitve prodal 8000 njegovih dresov po ceni 62 do 78 evrov, na turneji po Aziji leta 2003, pa na Japonskem med enim samim treningom drese v skupni vrednosti 210.000 \$ (Vitzthum, 2005).

Ali se vsi ti finančni vložki podjetjem izplačajo? Predvidevamo lahko, da oglaševalci tako visokih vsot ne namenjajo na pamet. V primeru Davida Beckhama so kot pozitivno sodelovanje z njim označili pri podjetjih Police in Brylcream, negativno pa izdelovalci računalniške igrice Rage. Odgovor o njegovi vrednosti pa najdemo v že prej omenjeni raziskavi revije International Journal of Sports and Marketing. Spodbujeni priklic oglasov, v katerih je nastopal David Beckham, je prinesel 68% zavedanja oglas Vodafone, 67% Pepsi, 59% Police in 16% Marks & Spencer. Tudi spontan priklic je bil visok, kar 43% za Pepsi, 42% za Vodafone, 28% Adidas in 7% Marks & Spencer. Te vrednosti pa dobijo svojo vrednost šele, ko pogledamo spontan priklic (največjih!) sponzorjev evropskega prvenstva v nogometu Euro 2004, 16% za McDonalds in Coca-Colo in samo 2% za Canon (International Marketing Reports, 2004). Ti rezultati potrjujejo visoko vrednost blagovne znamke David Beckham tudi na področju oglaševanja.

V teoretičnem poglavju smo govorili o prednostih športnih zvezdnikov v oglaševanju. Katere od njih lahko pripišemo Davidu Beckhamu? Eden njegovih adutov je predanost in

pošten odnos do nogometa in njegovo lastno priznanje, da je uspeh v športu dosegel s pomočjo trdega dela in ne prirojenega talenta. To mu daje avtentičnost, najbolj zaželeno lastnost, ki jo oglaševalci iščejo pri svojih idosantih. Poleg tega odklanja uživanje drog, alkohola in razuzdano nočno življenje, ki postajajo stalnica številnih športnih zvezdnikov. "Čistost" Davida Beckhama je velika prednost na današnjem globalnem trgu, ko poskušajo podjetja ugajati čim večji publiki in zato potrebujejo moralno neoporečne zvezdnike. Mišičasto telo, lepoto, seksualno privlačnost ter simpatičnost športnikov smo prav tako navedli kot veliko prednost športnikov in Beckham, ki je bil leta 2001 izbran za lastnika najlepšega moškega telesa v svetu šovbiznisa (BBC, 2001), leta 2005 pa v reviji People med najlepše ljudi na svetu (Lehner, 2005), se nad pomanjkanjem teh adutov res ne more pritoževati. Uspeh v visoko kompetitivnem okolju, ki ceni izključno individualen uspeh, pa se je Beckhamu posrečil že zgodaj v njegovi karieri. Poleg tega je uspešen še na drugih ravneh, na primer kot poslovnež in družinski človek.

David Beckham torej vsekakor je blagovna znamka, ki v pravilno načrtovanem razmerju precej pripomore k uspehu drugih, prav tako pa se zaveda obratno pozitivnega vpliva. Večina zgoraj opisanih odnosov med različnimi poslovnimi, športnimi in človeškimi blagovnimi znamkami in Davidom Beckhamom deluje vzajemno in so močno pripomogli k njegovemu statusu največjega športnega zvezdnika na svetu. Seveda pa je ta razmerja potrebno skrbno izbirati, načrtovati in gojiti in Beckham s svojimi sodelavci in ženo je to znal narediti.

6.7 VLOGA POTROŠNJE

"Beckhamova garaža bi vsakega navdušenca za avtomobile naredila zelenega od zavisti," (Acock, 2005).

Kljub večkratnim trditvam, da je ena največjih prednosti Davida Beckhama njegova človeškost in vsakdanjost, pa mora imeti tudi lastnosti, navade in načela, ki ga razlikujejo in dvigujejo nad večino povprečnih ljudi. Poleg zgoraj opisanih osebnostnih in fizičnih značilnosti je eden izmed najpomembnejših instrumentov dokazovanja drugačnosti in posebnosti očitna potrošnja. V medijih se lahko stalno informiramo o najnovejših nakupih, darilih in zabavah, za katere Beckham ne varčuje z denarjem. To v nas nezavedno sproža

željo, da bi bili kot on, saj takšno življenje vsekakor ne more biti slabo. V njegovem življenju lahko najdemo primere vsaj treh ravnanj, s katerimi se po Veblenovi teoriji sodobni predstavniki najvišjih slojev diferencirajo od ostalih – kopičenje bogastva, podarjanje dragocenih daril in prirejanje dragocenih zabav. Drži se tudi načela, da morajo biti danes v dobi racionalnosti ti ekscesivni izdatki vsaj na ven prikazani kot smiselni in preudarni.

Kopičenje bogastva gre Beckhamu dobro od rok, prav tako pa se pretirano ne trudi, da bi ga skril. Je lastnik kar 15-ih luksuznih avtomobilov, med njimi 200.000 £ vrednega Ferrarija 550 Maranello, dveh Bentleyev za 150.000 £, oklepnega Mercedeza za 150.000 £ in vrtoglavih 750.000 £ vrednega Bugattija Vernon (Vivan, 2005). Seveda ni varčeval niti pri nepremičninah, saj imata z ženo v lasti 1,5 milijonov £ vredno vilo v Franciji, v kateri naj ne bi preživela še niti enega dneva in 7 milijonov £ vredno graščino, ki jo popularno imenujejo tudi Beckinghamska palača (Icircle, 2005).

Dragocena darila so stalnica odnosa med Davidom in Victorio, pri čemer je "zanimivo", da nikoli ne ostanejo diskretna in privatna stvar, ampak o njih obširno poročajo mediji. Tako je svoji ženi za rojstni dan podaril 30.000 £ vredne uhanе s črnim diamantom, za obletnico poroke uhanom ustrezajoč prstan za 50.000 £, zaročni prstani pa so ju stali 90.000 £. Da se njuna ljubezen krepi prav tako močno kot bančni račun, sta dokazala spomladi 2004, ko je Victoria Davidu za 29. rojstni dan podarila diamantno ogrlico za pol milijona £, David pa ženi za tridesetletnico kar prstan z deset karatnim roza diamantom, za neverjetnih milijon £. Daril pa si ne podarjata samo medsebojno (Icircle, 2005). Becks je v postopek očitne potrošnje že vpeljal sina Brooklina, ki je mamiči za materinski dan podaril BMW X5 in zanj "odštél" 218.000 £, s podarjanjem avtomobilov pa se je želel izvleči tudi iz nerodne situacije, ki je nastala ob razkritju afere z Rebecca Loos. Za opravičilo je tastu poklonil 80.000 £ vrednega range Roverja (Vivan, 2005).

Obiskovanje razkošnih zabav je stalnica Beckhamov in tudi sama se lahko pohvalita, da sta jih priredila kar nekaj, ki nam bodo ostale v spominu predvsem po razmetavanju denarja. Precej je že bilo povedanega o njuni poroki, ki je bila pravzaprav uvod v ekskluzivno življenje, ki ga živita skupaj. Skupni stroški naj bi bili okrog pol milijona £, Viktorijina obleka, oblikovalke Vere Vang, je stala 60.000 £, kronica, ki jo je nosila pa le 10.000 £ (Icircle, 2005). Če sta visoke izdatke za poročni obred še nekako lahko upravičila

kot primerne za potrditev velike ljubezni in jih celo poplačala s pomočjo 1 milijona £, ki sta jih dobila za ekskluzivne pravice poročanja od revije OK!, tega ne moremo trditi za zvezdniško zabavo, ki sta jo priredila pred SP-om leta 2002. Celotna prireditev je bila organizirana na njunem posestvu v razkošno opremljenih šotorih v japonskem stilu. Med povabljenimi gosti so bili različni angleški nogometni zvezdniki, trener Sven Goran Eriksson, tenisač Greg Rusedski, Elton John, poslovnež Richard Branson, modna oblikovalka Vivienne Westwood, Joan Collins in kuharski zvezdnik Jamie Oliver. Za vse goste je veljalo pravilo oblačenja "white tie and diamond", ki je ponavadi uporabljeno le na najbolj formalnih prireditvah, pred vhodom pa so se za železnimi pregradami prerivali oboževalci v dresih Manchester Uniteda in Anglije, da bi videli katerega od zvezdnikov. Skupni stroški zabave so bili 350.000 £, od tega 10.000 £ za povabila, 100.000 £ za orhideje in 75.000 £ za prestižni šampanjec Laurent- Perier (Icircle, 2005). David Beckham trdi, da je bil edini namen zabave zbiranje denarja za dobrodelno ustanovo NSPCC, organizacijo za preprečevanje krutosti do otrok. Na zabavi so zbrali 250.000 £ in Beckham je ocenil, da je bil cilj izpolnjen (v Beckham 2003, 255-259) in zato težko verjamemo, da je bil cilj le zbiranje denarja. Kaj ne bi bilo učinkoviteje pokloniti 350.000 £, kot je bil račun za zabavo in se ne ubadati z njeno organizacijo, če res ni imela drugega namena? Dejstvo je, da so imeli vsi zvezdniki, prestiž, mediji in množica oboževalcev svojo funkcijo – prikazati razlike med Beckhamom in družbo na enem in povprečneži na drugem bregu, ter še okrepiti željo teh z drugega brega, da bi bili kot oni s prvega.

6.8 BECKHAM V BOŽJI SLUŽBI

"Beckham je lahko bog globalne potrošniške kulture s tem ko transcendira bariere seksualnosti in rase, toda v svojem bistvu je samo nogometaš," (Carlton Brick v Hindustan Times, 2005).

Če razumevamo religijo v njenem najsplošnejšem pomenu, se pravi kot enega izmed temeljev socializacije posameznikov v obstoječi družbeni red, lahko brez problema trdimo, da so zvezdniki z Davidom Beckhamom na čelu sodobna oblika religije. Večkrat smo že omenili Davidovo moč nad javnostjo in njegov vpliv na potrošnjo, izbiro stila.

David Beckham pa ne predstavlja religije samo v najsplošnejšem smislu, kot vzornik in učitelj družbenih norm. Paralele, ki smo jim potegnili med zvezdniki in religijo v večini primerov najdemo v njegovem življenju. Davidove relikvije, kot so majice, podpisane slike in plakati, so med najbolj iskanimi artikli v športnem svetu. Tako smo lahko samo na strani za spletno dražbo eBay 27. 6. 2005 izbirali med 4144 izdelki, povezanimi z njim (eBay, 2006). Primer čaščenja Davida Beckhama se pojavi v filmu *Bend it Like Beckham*, kjer ima glavna figura Jess postavljen majhen oltarček z njegovo podobo. Njegova vseprisotna podoba, ki nas gleda s televizijskih zaslonov in panojev prav tako ustreza suverenim podobam religioznih figur. Pripišemo mu lahko tudi magične lastnosti, predvsem na nogometnem igrišču, kjer izvaja svoj zaščitni znak, proste strele. Na morebitno nesmrtnost njegove podobe pa bomo morali še nekoliko časa počakati, a je v času intenzivnega iskanja novih zvezdnikov malo verjetna. Poleg teh simbolov vzpona, pa se Beckham lahko najde tudi v religiozni simboliki padca. Napadi javnosti in medijev po rdečem kartonu proti Argentini so tipičen primer ekso-degradacije, fazi disintegracije se je k sreči izognil in uspel doseči odpuščanje. Ta proces je okrepil njegovo figuro športne ikone.

Poleg teh vzporednic pa najdemo tudi številne konkretne primere, ko ga ljudje primerjajo in upodabljajo kot boga in druge pomembne predstavnike institucionalizirane religije. In to različnih svetovnih religij. Tako je britanski umetnik David Rayner upodobil silhueto Davida in Victorie na laneni podlagi, v stilu prta z Jezusovo podobo, slikarka Sharon Lutchman pa je Becksa naslikala na križu in komentirala, da ga vidi kot sodobno religiozno ikono (Frame, 2003). Sestri Amrit in Rabindra Singh sta ga upodobili kot hindujskega boga Shivo, v naročju pa mu sedita Victoria oziroma boginja Parvati in Brooklin kot slonji bog Ganesh. Na Tajskem je neki oboževalec postavil zlati kip Beckhama na mesto v budističnem templju, kjer ponavadi stoji kip božanstva in s tem sprožil splošno jezo (BBC I, 2002), slikar Lynton Hemsley pa ga je prikazal kot rimskega boga Jupitra (Frame, 2003). Podoba tega nogometaša torej včasih preraste normalne meje čaščenja in povečevanja. Strinjamo se, da je David Beckham pomemben simbol današnje družbe in nosilec njene implementacije v posameznike, vendar pa je njegova primerjava s pomembnimi cerkvenimi figurami nekoliko neprimerna in celo žaljiva do vernikov. "Ta fant ne more svetu prinesiti miru in harmonije in v njegovem upodabljanju v psevdokrščanski ikonografiji, ki trdi da lahko, je nekaj fundamentalno narobe," (Brick v

Hindustan Times, 2005). Prav dejstvo, da ga upodabljamo v tem smislu pa priča o njegovi zvezdniški veličini, ki nam lahko zamegli meje razuma in ga razumemo kot božanstvo.

6.9 NOVA KRALJEVA DRUŽINA

"Z Victorio sva za eno izmed miz imela celo dva prestola, Brooklyn pa visok stol, ki se je ujemal z najinima. Vse skupaj je bilo precej otročje, ampak saj smo bili na gradu, mar ne? In midva sva bila tisti dan njegov graščak in graščakinja," (Beckham 2003, 181-182).

V teoretičnem delu diplomskega dela smo ugotovili, da je plemstvo v javnosti večinoma predstavljeno in razumljeno kot družina ali vsaj par. Podobno je tudi pri Beckhamih. Prvič so ju mediji začeli omenjati kot novo britansko plemstvo po smrti Lady Diane leta 1997. Diana je do smrti in še nekaj let po njej polnila britanske in svetovne tabloide, ki so potrebovali nadomestno "temo", ki bo prodajala njihove časopise. David in Victoria sta prevzela to vlogo, zaradi česar so ju mnogi povezovali s pokojno princeso. Nekateri so situacijo ocenjevali realno, na primer Mike Pattenden iz Inside Sports, ki je dejal, da sta "Beckhama nadomestila pokojno princeso Diano kot glavni vir zvezdniškega opravljanja v Britaniji," (Pattenden v Cashmore 2002, 90). Drugi pa so šli korak dlje in so dejstvo, da sta Beckhama zdaj glavna tema tabloidov ocenili kot dokaz, da sta postala novo plemstvo Velike Britanije. "Onadva sta novo plemstvo za običajnega človeka," (Morton v Cashmore 2002, 90). Mogoče so ju prav takšne primerjave pripeljale do ideje, da bi sama začela spodbujati takšno razlaganje njune podobe s strani javnosti. Dobro osnovo sta si ustvarila po eni strani z njunim razkošnim življenjskim stilom, ki smo si ga pogledali zgoraj, in po drugi strani s svojo vseprisotnostjo v medijih. Vrhunec in konkretna manifestacija teh njunih prizadevanj pa se je zgodil 4. julija 1999, namreč njuna poroka.

Že tiskovno konferenco, na kateri sta oznanila svojo zaroko so nekateri označili za kraljevsko (v Cashmore 2002, 32). Bila pa je le uvod v skrbno načrtovan dogodek, ki naj bi ju dvignil na raven kraljeve družine. "Uprizoritev dogodka in njegova medijska reprezentacija sta bila skoncentrirana na dvorni sijaj, kraljeve povezave in primerjave s plemstvom," (Whannel 2002, 207). Poroko je organizirala ista agencija kot rojstnodnevno praznovanje princeze Anne in njenega sina, cvetje je aranžiral cvetličar, ki skrbi tudi za kraljevo družino, krono, ki jo je nosila Victoria pa je izdelal Slim Barrett, draguljar, ki je

izdeloval nakit tudi za Diano (v Whannel 2002, 209). Prizorišče poroke je bil majhen grad v vasici Luttrellstown na Irskem, ki ga je David označil za čarobnega in več kot primerne za usodni da. "Bilo je, kot da bi bil v pravljici. Nad nami so se svetlikale majhne lučke, povsod je bilo polno rdečih vrtnic, zidovi so bili porasli z bršljanom in širil se je prijeten vonj po gozdnatih tleh. Victoria je vse načrtovala do zadnje podrobnosti," (Beckham 2003, 179). Na večerji sta za mizo sedela v prestolih. Mediji so zgrabili vabo in razglašali poroko za mnogo bolj kraljevsko, kot poroko princa Edwarda in Sophie Rhys-Jones. "Po nepomembni proslavi Edwarda in Sophie sta jima Spice girl in nogometna zvezda pokazala kako uprizoriti primerno kraljevo poroko," je pisal Guardian in opisal Posh kot Kraljico gradu, The Sun pa je članek naslovil: "Sun postavlja veliko vprašanje, kdo vlada?" (Whannel 2002: 208).

Poroka je torej ustoličila zakonca Beckham na neuradni britanski prestol. Njuna prizadevanja v tej smeri pa se niso končala in so vsekakor obrodila sadove. 13. junija 2003 je David Beckham od angleške kraljice prejel kraljevo priznanje OBE za trud na igrišču in izven njega. Zakonca sta na podelitev prišla oblečena v primernih oblačilih – on v fraku, s cilindrom in žepno uro, ona pa v resni črni obleki s pernatim klobukom na glavi. V palačo ju je v njunem Bentleyu pripeljal šofer in to skozi vhod, ponavadi rezerviran za plemstvo in vodilne državnike (Glancey, 2003). Leta 2002 pa je bil David, skupaj z Michaelom Ownom, upodobljen na poštni znamki britanske Royal Mail in sta tako postala prva živa človeka, ki nista člana kraljeve družine, a sta upodobljena na znamki (Glancey, 2002). Victoria pa niti v Španiji ni pozabila na kvaliteto storitev, ki jih nudijo kraljevi uslužbenci in je za ginekološki pregled izrecno zahtevala uradnega kraljevega ginekologa (Contactmusic.com, 2004).

Kljub vsem prizadevanjem pa Beckhama nista in (najbrž) nikoli ne bosta kralj in kraljica. Strinjamo se, da sta v medijskih tračih nasledila pokojno Diano in zamenjala današnje nezanimive predstavnike britanske kraljeve družine. V času, ko šovbiznis zvezdniki morajo javno izkazovati svoje bogastvo, pa je kraljeva družina morala spremeniti svoje običaje in postati skromnejša. Če bi na primer Edward in Sophie uprizorila razkošno poroko v stilu Beckhamov, bi ju isti časopisi, ki so ju sedaj kritizirali zaradi skromnosti in nezanimivosti obreda, raztrgali zaradi razmetavanja javnega denarja. Vse bolj simbolična moč in njihova odvisnost od javnega menja jih dela vse bolj nezanimive. Izgubili so tisto

lastnost, ki jo Beckhama tako vneto gradita – odmaknjenost in dvignjenost nad povprečnejše. Lahko rečemo, da sta kralj in kraljica medijskega prostora.

6.10 BECKS NA NOGOMETNEM IGRIŠČU

Glede na definicijo in značilnosti heroičnega, ki smo jih navedli v teoretičnem delu naloge, bi lahko Davida Beckhama uvrstili med športne heroje. Z Manchestrom je dosegel številne uspehe h katerim je pogosto prispeval odločilne in atraktivne gole, na najvišjem nivoju svetovnega nogometa se drži že več kot deset let, njegove moralno-etične odlike pa postavljajo za vzor drugim športnikom. Kljub temu pa ga nekako ne sprejemamo kot heroja. Verjetno je temu kriva komercializacija in predvsem površinskost njegovega lika. Njegova nevtralnost glede temeljnih in pomembnih stvari, kot sta politika in družba, ki deluje v interesu preprečevanja konfliktnih situacij s katerikoli delom njegove široke ciljne publike ni lastnost, ki bi jo pripisali pravemu heroju. Beckham vse preveč deluje v interesu svoje blagovne znamke in je človeški psevdo-dogodek v dobi psevdo-dogodkov, njegova heroična dejanja in lastnosti pa se razpršijo v morju psevdo-dejanj in psevdo-lastnosti.

Vseeno pa so ta dejanja in predstave temelj zvezdniškega statusa Davida Beckhama. Že prej smo prišli do spoznanja, da je velika prednost športnih zvezdnikov pred ostalimi nepredvidljivost in spontanost športa, kar jim daje pristnost in verodostojnost. "Zdi se, da so navijači pripravljeni sprejeti ustvarjanje mitov in upravljanje imidža kot obvezne v sodobni kulturi, toda za tem stoji pravi Beckham, ki včasih nasprotuje obdelanim različicam," (Cashmore 2002, 162). Poleg predanosti nogometnemu športu, ga med smetano svetovnih nogometašev uvršča še ena kvaliteta – njegov prefinjen občutek za izvajanje prostih strel in dolgih podaj. Sposobnost natančno udariti žogo je razvil z leti trdega treninga, poleg tega pa je že zgodaj spoznal njeno donosnost in uglednost. "Tam sem se začel učiti prostih strel. Ko so vsi ostali končali in odšli v družabni klub, sem stal na robu kazenskega prostora in streljal na gol. Vsakič, ko sem zadel prečko, je bila moja žepnina tisti teden vredna 50 penijev več, oče pa me je vedno potrepeljal po hrbtu, kar mi je pomenilo prav toliko kot denar," (Beckham 2003, 21). Tako je do prestopa v Real Madrid za njegov dotedanji klub Manchester United in reprezentanco Anglije skupaj dosegel 99 golov, od tega kar 36 iz prostih strel (v Beckham 2003, 382), njegovi

predložki pred gol pa so bili v sezoni 2002/03 s 25% uspešnostjo najnatančnejši v Premier ligi (v Beckham 2003, 391). Mnogi od njegovih golov so bili spektakularni in pogosto odločilni, tako da je Andy Milligan (2004) gol s sredine proti Wimbledonu, gola iz prostih strelav proti Kolumbiji in Grčiji ter uspešno izvedeno enajstmetrovko proti Argentini uvrstil med 23 trenutkov, ki so zgradili njegovo blagovno znamko (Milligan 2004, 93-108). Priznanje pa so Beckhamu izkazali tudi znanstveniki univerze iz Sheffielda in Yamagata in belgijskega podjetja Fluent software, ki so naredili analizo njegovega legendarnega prostega strela proti Grčiji, ki je v zraku zavijal in nenadoma spremenil smer, ter končal v голу (Davy, 2003). Cilj raziskave je bil optimizirati nogometno žogo in čevlje, da bi gledalci uživali v več tovrstnih potezah. Prišli so do številnih fizikalnih rezultatov, vendar kljub temu priznali: "Čeprav sedaj bolje razumemo znanstveno plat kar njegovih potez, jih je še vedno magično gledati," (Hanna v Davy, 2003).

David Beckham torej ima posebne nogometne kvalitete, ki so ga proslavile in mu odprle vrata v svet zvezdnštva, kjer je svoje aktivnosti razširil še na druga področja. Vseeno pa je ostal zvest nogometu in Cashmore trdi, da je eden izmed razlogov njegove današnje slave prav dejstvo, da kljub številnim aktivnostim, s katerimi se danes ukvarja, nobena ne ogroža centralnega statusa športa (v Cashmore 2002, 162). S tem se ne bi strinjala vsaj ena oseba – njegov bivši trener Alex Ferguson, ki naj bi ga prodal v drug klub predvsem, ker je menil, da ga njegova žena zavaja v vode šovbiznisa in ga odvraca od popolne predanosti nogometu (v Beckham 2003, 261). Kakorkoli, nogomet je temelj zvezdnštva Davida Beckhama, nad ostale slavne nogometaše pa so ga dvignili mediji, žena, menedžerski pogon, njegove specifične osebnostne in fizične lastnosti. Odločili pa smo seveda mi, publika, ki mu priznavamo in obenem dajemo status največjega športnega zvezdnika na svetu.

6.11 PRAVI MOŠKI

"David je pravi novi moški, popolnoma v stiku s svojo žensko platjo. Rad si uredi svoj obraz in nohte," (Victoria Beckham o svojem možu v Paine, 2005).

Učenju hegemonične moškosti se ne more izogniti noben moški športnik, oziroma vsaj nobeden izmed tistih, ki jih prav ta hegemonična moškost priznava kot "prave" športe.

Tudi David Beckham je moral iti skozi vse faze tega procesa učenja, a kljub temu uspel razviti alternativne osebnostne lastnosti, ki ga uvrščajo bolj med tako imenovane nove moške. Da je preživel v težkem svetu moške garderobe, se je moral prilagoditi in vsaj na ven sprejeti pravila vladajoče maskulinitete. Davidov čas je prišel, ko je postala njegova podoba dovolj velika in močna, da je začel uveljavljati in izražati svoja načela in se zoperstavil tradicionalnim vrednotam v športu. Kljub temu se ni nikoli popolnoma odpovedal vrednotam tradicionalne športne moškosti. Njegova nevtralna osebnost dopušča, sprejema in nikoli ne nasprotuje večinskim vrednotam športnega sveta in je tiste, ki so sprejemljive v sodobni družbi tudi prevzela, po drugi strani pa je dovolj močna, da na področjih, ki niso v skladu z njenimi in modernimi splošno družbenimi načeli, živi po svoje. Prav ta njegova ambivalentnost Davida Beckhama dopušča tako tradicionalnim navijačem kot homoseksualcem, mladim dekletom in njihovim mamam, da občudujejo njega, oziroma boljše rečeno, eno izmed njegovih podob.

6.12 KARIZMATIČNOST DAVIDA BECKHAMA

David Beckham je karizmatična oseba. To lahko trdimo ne glede na strogost definicije. Vsekakor je osebnost, ki nas navdušuje tako s svojimi nogometnimi veščinami, kot osebnostnimi lastnostmi, že prej pa smo videli, da mu mnogi pripisujejo nadnaravne lastnosti. Ustreza pa tudi strožji, teoretični definiciji karizme. Wacquant (1996), ki je popolnoma zanikal možnost karizmatičnih športnikov, je to utemeljil z argumenti, da športniki niso nad ljudmi, niso "z drugega sveta", nimajo moči, da bi premikali množice in niso rušilci tradicije (v Wacquant 1996, 25-27). Svoj esej je napisal leta 1996, ko se je David še vzpenjal po lestvici slave in morda je prav to razlog za njegove trditve. Namreč, če so to elementi definicije karizmatične osebnosti, potem Beckham vsekakor je ena izmed njih. Njegovo dvignjenost nad ljudmi smo ugotovili že v poglavju o religiji, ko smo dejali, da je ena izmed paralel med njim in religijo prav veličina njegove podobe na velikem platnu, panojih in TV zaslonih. Morda res drži, da nima moči temveč stil, vendar samo na nogometnem igrišču. Blagovna znamka, katere vrednost je bila leta 2005 ocenjena na 375 milijonov \$ (Maidment, 2005), pa vsekakor ima moč. Moč, da po celem svetu prepriča ljudi, da lasten denar potrošijo zato, da bi imeli izdelek ali storitev, ki bi jih povezoval z Davidom Beckhamom. V tej ugotovitvi se skriva tudi dokaz, da je sposoben premikati

množice. Premika jih v trgovine in na stadione, da bi doživeli, videli ali vsaj kupili eno izmed Beckhamovih podob. Edina trditev Wacquanta, s katero se strinjamo je, da je od tega, kaj dela, pomembneje, kako to dela. Toda tista ključna, ki odloči o karizmatičnosti neke osebe, Beckhama nedvomno uvršča v ta razred. David Beckham je pojem rušenja tradicij v športu. Človek, ki obleče krilo in spodnje perilo svoje žene, odobrava svojo priljubljenost med homoseksualci (Towleroad, 2004), prizna, da joka po težkih porazih (Beckham, 2003) in odkrito izraža ljubezen do svoje žene in otrok, ter z njo vodi enakopraven odnos, a kljub temu preživi v nedotakljivem okolju tradicionalne moškosti in si celo večja priljubljenost, je nov pojav v vrhunskem športu. Njegova dejanja in stališča niso sami inovatorska temveč revolucionarna. Zato lahko trdimo, da se je družba spremenila do te mere, da so lahko športniki karizmatične osebnosti tudi po strogi Wacquantovi definiciji.

6.13 NOVE OBLIKE REPREZENTACIJE "TRDNOSTI"

David Beckham je bil prav tako kot ostali nogometaši celo mladost vzgajan v duhu hegemonične moškosti. Sam razlaga, da ga je oče že od sedmega leta naprej jemal s seboj na treninge njegove ekipe in ga pustil igrati s starejšimi. Pri tem jo je tudi dobil po nogah, a oče mu je samo rekel naj vstane in igra dalje (v Beckham 2003, 21). David pravi, da so mu te izkušnje pomagale kasneje v karieri. Na naslednji stopnički njegovega nogometnega razvoja v Ridgeway Roversih je bil prav tako deležen trde vzgoje. "Znal je biti precej osoren. Če na tekmi ali treningu nisi igral dobro, ti je ne glede na starost rekel, da si smet, ter da se moraš izboljšati," (Beckham 2003, 25), pravi David o svojem tedanjem trenerju in tudi oče ga je redno spominjal na lekcije iz mladosti. "Ker sem bil manjši od večine drugih, sem vedno dobil svoj delež udarcev in padcev. Oče mi je vbil v glavo, da je ponavadi najbolje, da samo vstanem in nadaljujem z igro, kakor sem počel z njegovimi prijatelji na Wadham Lodgeu," (Beckham 2003, 27). Učenje trdnosti in močnatosti se je nadaljevalo tudi pri Manchester Unitedu, ki ga je za nekaj časa poslal v tretjeligaša Preston. Ta liga je znana po grobem nogometu in naj bi Davida učvrstila.

Morda je prav ta dogodek značilen za Davidovo kariero. Kljub večletnim poizkusom iniciacije v red moškosti s strani očeta in trenerjev, so ga še pri dvajsetih letih poslali na utrjevanje v nižjeligaša. Seveda ves trud ni ostal brez sadov in Beckham ima vsekakor

vcepljen določen delež hegemonične moškosti. To se kaže na odnosu do bolečine, prenašanje katere je tudi danes znak splošne človeške trdnosti. "Samo poškropi z nečim in daj gor obkladek pa bo vse v redu," je bila njegova prva reakcija, ko je zlomil nogo na tekmi (Beckham 2003, 248). Po drugi strani pa mu pogosto bolečine ni nerodno priznati v stilu, ki bi se ga sramoval vsak drug športnik. "Vse do konca tekme me je zelo peklo in ko smo se vzpenjali po stopnicah, da bi prejeli FA pokal, mi je ustnica kar precej krvavela," (Beckham 2003, 167). Ko je imel ranico na prstu mu jo je pozdravila Victoria: "Sok rastline [aloje vera] mi je vtrla v rano in mi nato dala mladiko. Najbrž sem ji moral po telefonu povedati, da sem se ranil," (Beckham 2003, 110). Beckham torej nikoli ni bil pristaš trde, kaj šele nasilne igre nogometa in je v tem pogledu popolnoma alternativen tradicionalni moškosti. Njegova naslednja lastnost, ki spodbija še en temelj hegemonične maskulinitete, je Beckhamovo odklanjanje alkoholnih pijač. Celo na lastni fantovščini je bil trezen: "Vsi smo bili precej utrujeni in smo le nekaj popili in odigrali igro ali dve biljarda. Ura je bila dve ponoči in bil sem trezen," (Beckham 2003, 177). Še ena globoko ukoreninjena značilnost hegemonične moškosti pa je skrivanje čustev. Pravi moški naj ne bi jokali v še tako težki življenjski situaciji, pač pa jo prenašal pokončno. David Beckham je tu popolnoma drugačen. Glede na njegove izpovedi v avtobiografiji naj bi jokali ob vseh čustvenih priložnostih. Ko ga je pri enajstih letih gledal oglednik Manchesterja in mu je mama to povedala je od sreče planil v jok (v Beckham 2003, 36), skupaj z Victorio je jokali na poroki (v Beckham 2003: 181), dobimo pa tudi občutek, da je jokali po vseh pomembnejših izgubljenih in dobljenih tekmah (v Beckham 2003, 137, 172, 244).

Beckham v večini aspektov "trdnosti" nasprotuje hegemonični moškosti in je prototip alternativnega novega moškega. Pogosto dobimo občutek, da ta imidž goji namerno. Kljub temu v njem najdemo tudi precej trdnosti, ki pa jo izraža na svoj način. Predvsem s samozavestjo in vztrajnostjo, brez katerih bi kot samotni borec proti mlinom hitro pogorel.

6.14 ZRCALCE, ZRCALCE

"Precej sem se naučil. To, da si stalno na dežju in mrazu ne pomaga tvoji koži, zato je vlažilna krema zjutraj pomembna stvar. Ponoči pa krema za oči. Manikura pa je verjetno moja najljubša razvada," (David Beckham v Paine, 2005).

"Dva pokalna finala v enem tednu; seveda sem bil vesel. To je pomenilo dve novi obleki," (David Beckham, 2003, 166).

Skrb za izgled in priznavanje aktivnega prizadevanja biti priznan za lepega je lastnost, s katero David popolnoma nasprotuje pravilom hegemonične moškosti v športu. Pravi moški športnik naj bi lepo telo razvijal zgolj iz tekmovalnih interesov in, če mu to pomaga osvojiti kakšno žensko srce več, toliko bolje. Beckham sam pravi, da ga je skrb za lepoto in splošna estetika zanimala že od majhnega in, da je že pri šestih (!?) letih sam izbral nekakšno ekstravagantno obleko in baletne čevlje za družinsko poroko (v Beckham 2003, 86). Poleg tega s svojim androgenim telesom, visokim glasom in ekstravagantnimi frizurami ter oblačenjem, ne ustreza značilnim karakteristikam športnega moškega in je bolj podoben moškemu manekenom. Eden izmed katerih pravzaprav je. Med številnimi podobami Davida Beckhama je tudi poziranje za oglase in modne portfelje. Če smo zgoraj napisali, da je glavna razlika med hegemonično in alternativno moškostjo način poziranja, dobimo še eno potrditev njegovega umeščanja v slednjo. Z njegovih slik v oglasih za Gillete in Police, z naslovnice avtobiografije in posterjev v sobah mladih po celem svetu, nas v nasprotju s konvencionalnim fotografiranjem športnikov v akciji, zre neposredno v oči in pozira. Pogosto je to poziranje nabito z erotiko in kaže veliko gole kože ter pogosto izgleda, kot bi bilo načrtovano, da vzburja homoseksualno publiko (McDowell, 2002). "V klasičnem fotografiranju za Arena Homme Plus so njegovi izrazi in govorica telesa identični standardni gejevski mehki pornografiji /.../ /.../ Beckham je poziral samozvestno in nekoliko surovo; fant za izposojajo, čigar moškost je naprodaj – za določeno ceno," (McDowell, 2002). V istem članku zaključujejo, da so se seksualna načela, ki so jih nekoč povezovali s homoseksualci, absorbirala v mainstream ikonografijo moškosti (McDowell, 2002). Njegov odnos do zunanjega izgleda in njegove reprezentacije ga torej med športniki uvršča med predstavniki alternativne moškosti, v šovbiznis kulturi, katere del je pravzaprav sodobni šport, pa v razred mainstream moškosti. Tega se očitno zavedajo tudi kozmetična podjetja, ki v zadnjem letu vse več stavijo na moške kozmetične in lepotilne preparate, njihov indosant pa je pogosto – kdo drug kot David Beckham. Skupaj z Victorio oglašujeta eno vodilnih svetovnih lepotilnih podjetij Coty Inc., ki je celo razvilo novo blagovno znamko Beckham Beauty House (Biz-community.com) in sta prvi par, ki zastopa L'Oreal, Gillete pa je prek Davida ponudil popolno zbirko za nego telesa in obraza Complete. Njegov slogan je *"Sooči se z nego kože kot pravi moški!"* in trdijo, da bo prav

sodelovanje Beckhama, ki javno zagovarja nego telesa, povečalo število moških, ki skrbijo za svoj izgled (BBC, 2006). David Beckham je s svojim avantgardnim in pro-homoseksualnim odnosom do lepote uspel preživeti v mačističnem svetu športa in tudi dodobra pretresti njegove temelje. To je še eno področje, kjer se svet šovbiznisa in športa vse močnejše prekrivata in njegov prispevek k temu ni majhen.

6.15 BECKHAM, NJEGOVE ŽENSKÉ IN GEJI

"/.../ David Beckham je eden izmed najbolj čudovitih moških na tem planetu, ampak škoda, da je varal ženo /.../ to ga naredi manj vročega, kot je bil," (komentar na forumu homoseksualne spletne strani Towleroad.com, 2004).

"Če nekoga ljubiš, ga hočeš razvajati, presenetiti, ga spomniti na to kako to čutiš, naj bo to s skupnim izletom za konec tedna ali s skledo sadja, ki ga že navsezgodaj zjutraj razporediš v obliki srca. Vem, da se Victorii zdi to zelo romantično. Nekateri ljudje me bodo mogoče označili za nežnega, celo pomehkuženega. Ampak takšen sem," (Beckham, 2003, 110).

Pozitiven in predvsem enakovreden odnos Beckhama do svoje žene, žensk nasploh in do homoseksualcev je še ena njegova lastnost, ki ga uvršča med nove moške. Splošen strah in predsodki pred udeležbo žensk in ženstvenega nasploh v tipičnem moškem okolju, športu, po pisanju Germain Greer (v Cashmore 2002, 131) izvira iz "falične anksioznosti", ki naj bi bila prizadetost zaradi stiske lastnosti moškosti. Preprosteje, moški naj bi se zavedli svojih pomanjkljivosti v odnosu z ženskami in so zato močno negotovi glede svoje seksualnosti. Ti moški morajo stalno izražati dominanten odnos do žensk in to javno ali (in) nasilno. Beckham je torej moški, ki nima prevelikih težav s falično anksioznostjo in zato vodi enakopraven in romantičen odnos s svojo ženo, ima poročena homoseksualca Elton Johna in Davida Furnisha za dobra prijatelja in botra Brooklynu ter se polgol slika za homoseksualne revije. Zato je David novi moški.

Njegov zakon je popolnoma nekarakterističen za profesionalne športnike. Ti si ponavadi najdejo mlajše, le delno znane fotomodele, ki so jim bolj ali manj za okras in pomagajo podpirati njihovo javno deklariranje dominantnosti. Beckham pa si je našel ženo, s katero živi v enakopravnem razmerju in odkrito priznava, da ima pomembno vlogo tudi pri

njegovih osebnih športnih, medijskih in stilskih odločitvah. Še več, na začetku njune zveze je bila precej bolj slavna in je do takrat zaslužila že več milijonov dolarjev, Beckham pa relativno skromnih 10.000£ tedensko (v Cashmore 2002, 83). Kljub temu David nikjer ne omenja, niti ne moremo opaziti, da bi imel s tem kakšne težave. V svoji avtobiografiji večkrat izrazi svojo ljubezen do Victorie in družine (v Beckham 2002, 13), pove kako je lepa (v Beckham 2002, 7, 98). "Z njo sem se poročil, ker obožujem vse na njej. Njen izgled, njene dolge noge, njeno osebnost, njen smisel za humor. Bila je oseba, za katero sem čutil, da jo poznam in razumem bolj kot kogar koli," (Beckham 2003, 180). Tako čustveno in odkrito pisanje o svoji ženi ni običajno za športne zvezdnike. Ti se ponavadi raje pohvalijo s številnimi razmerji, ki so jih imeli z različnimi ženskami. "Nisem bil tak, kot večina najstnikov, da bi lovil dekleta naokoli," (Beckham 2003, 52), pravi na to temo David, ki bolj kot ljubezen poudarja samo še ljubezen do družine nasploh. Omenili smo že da je prav ta predanost družini eden izmed temeljev njegovega imidža, ki se je seveda takoj znašel na preizkušnjah ob obtožbah o njegovih izven zakonskih razmerjih in prepirih z ženo. Njegov že izpiljen instinkt za ravnanje z mediji, skupaj s celim pogonom za odnose z javnostjo, je tovrstne težave dokaj uspešno premagoval. Toda zaradi pomena njegovega spoštljivega in ljubečega včasih tudi osladnega odnosa do žene in otrok za njegovo blagovno znamko, bo moral paziti kaj počne, oziroma to vsaj dobro skrivati pred mediji. Dejstvo je da njegov status zvezdnika ni nedotakljiv, še posebej če spodkoplje enega izmed temeljev.

Davidova samozavest glede njegove moškosti se izraža tudi v odnosu do homoseksualcev. Ta je sproščen in kar se da naturaliziran in je razviden, ko piše o Eltonu Johnu in njegovem partnerju Davidu Furnishu. Pravi, da sta Brooklynova botra njuna zelo dobra, morda celo najboljša prijatelja, predvsem, ker so si tako zelo podobni. Tudi onadva sta močno zaljubljena in si to upata pokazati, poleg tega pa z Davidom in Victorio delita del sebe (v Beckham 2002, 304). Sliši se kot dva močno spoprijateljena para, kar ni nič nenavadnega. Nenavadno pa je, da David nikjer ne omeni, da je ta par nekoliko drugačen, namreč homoseksualen. To dejstvo se seveda lahko utemelji s tem, da je sodobna družba precej bolj sprejemljiva do homoseksualnih parov in, da David, novi moški in ikona te družbe niti ne razlikuje med istospolnimi in heteroseksualnimi pari. Vseeno pa se težko znebimo občutka, da je tak odnos Beckhama skrbno načrtovan in še ena izmed taktik plemenitenja blagovne znamke. Danes so homoseksualni pari, kljub očitnemu družbenemu

napredku na tem področju, še vedno prej izjema kot pravilo in se pogosto srečujejo s predsodki, težavami in celo nadlegovanji. Zato takšno pretirano normalno prikazovanje deluje milo rečeno umetno in načrtovano in izrablja homoseksualce za dokazovanje svojih modernih načel in pogledov. Beckham pravi, da ga dejstvo, da je postal ikona homoseksualcev ne moti. Popolnoma razumljivo, glede na to, da jo aktivno spodbuja. Njegove fotografije in intervjuji v homoseksualnih revijah, slike v *Arena Homme Plus*, za katere Collin McDowell (2002) pravi, da so na nivoju mehke gejevske pornografije, izjave, da nosi ženino spodnje perilo, roza lakirani nohti – so vsi pripomogli k njegovi priljubljenosti med homoseksualci in še pomembneje, njegovi podobi dodali še eno dimenzijo ekstravagantnosti.

6.16 DA, PRAVI MOŠKI

To je odgovor na vprašanje, ki smo si ga zastavili v naslovu poglavja. Pravi moški zato, ker je sam postavil standarde moškosti v tradicionalnem športnem okolju, po katerih se zdaj ravna. Če je bilo naše razmišljanje o Davidu Beckhamu precejkrat kritično in rahlo cinično, mu lahko priznamo, da je uspel na svoj način, pod svojimi pogoji. Njegova karizma, mešan odnos do bolečine in trde igre, čaščenje estetskih in podobnih površinskih užitkov, skrb za izgled in samozavest v odnosu z ženskami, se pogosto zdijo namerno kultivirani in v službi ene stvari – dviganja vrednosti blagovne znamke. To blagovno znamko pa lahko opišemo zgolj z eno besedo – metroseksualec. Metroseksualca je zanimivo definirjal Mark Simpson. "/.../ če želite spoznati metroseksualca, ga morate samo pogledati. Pravzaprav, že dejstvo, da ga gledate, pomeni, da je metroseksualec," (Simpson, 2002). Metroseksualnost nima nič opraviti s spolno usmerjenostjo, pravzaprav ima taka oseba najraje sebe. Zato si privošči nego v najdražjih lepotilnih studiih, kosilo v prestižni restavraciji, zabavo v najpopularnejšem nočnem klubu, dober avto, oblačila dragih blagovnih znamk in še marsikaj drugega. Moškega, ki dela za svojo družino in premalo zapravlja je zamenjal metroseksualec, ki ga najbolj zanima njegova zunanja podoba. In tu vstopi David Beckham, ki ve že vse o izmenljivosti in medijskem upravljanju teh podob in je prava oseba, da nas vse vpelje v svet zunanjih podob (Simpson, 2002). On je pravi moški za sodobno potrošniško družbo, ki nas vabi, da tudi sami vstopimo v njo.

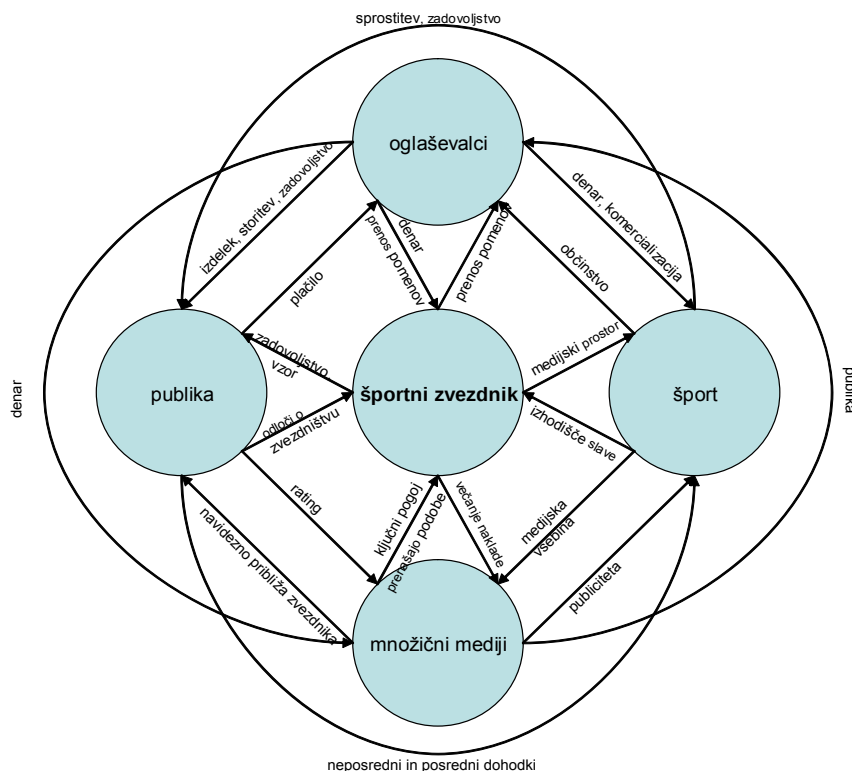
Ugotovili smo že, da so Beckhamove nogometne sposobnosti in predstave na igrišču osnova njegove blagovne znamke. Njihov visok nivo mu je s časom začel dovoljevati, da se je prek osebnostnih lastnosti začel diferencirati od ostalih športnih zvezdnikov. Pogosto so te lastnosti del taktike njegovih agentov in Victorie, zaradi česar se nam večkrat zdijo prisiljene in neresnične. Kljub temu pa se je prav zaradi ekstravagance osebnostnih lastnosti v njegovih številnih medijskih podobah in njihove priljubljenosti pri oglaševalcih in medijih, uspel odlepiti od statusa "navadnega" in postal največji sodobni športni zvezdnik.

7 SKLEP

Dokler športne zvezdnike dojemamo površinsko, se zdijo zelo enostaven in samoumeven sestavni del športa. Nek nogometaš ali atlet je pač nadpovprečno nadarjen in dosega odlične rezultate, poleg tega dobro izgleda in nam je simpatičen, zaradi česar se veliko pojavlja v medijih, ki tako radi prisluhnejo našim željam. Ko pa problem preučimo globlje, postaja vse kompleksnejši in ne več tako nedolžen, kot na prvi pogled. Ugotovimo, da je športni zvezdnik končni produkt vzajemnega delovanja številnih elementov naše družbe, med katerimi štirje po pomembnosti še posebej izstopajo: osnovna športna dejavnost, množični mediji, občinstvo in oglaševalci. Ti faktorji so ključni in omogočajo ostalim, kot so agenti, osebni svetovalci in službe za stike z javnostjo, da sploh pridejo na vrsto in dokončno izpilijo podobo zvezdnika. Tudi med osnovnimi štirimi faktorji vpliva obstaja hierarhija pomembnosti, ki pa je lahko različna od zvezdnika do zvezdnika, prav tako pa delujejo tudi medsebojno vzajemno in skupaj tvorijo prepleten pogon zvezdniške kulture.

V drugem poglavju smo preučili sočasen razvoj treh zgoraj omenjenih dejavnikov: športa, medijev in športnih zvezdnikov. Ugotovili smo, da ta sočasnost ni bila naključna. Množični mediji so bili tisti, ki so začeli vključevati novice o športnih rezultatih in postopoma o posameznih športnikih, ker so ugotovili, da dosegajo boljše prodajne rezultate. Z razvojem tehnologije so v medijih začele krožiti slike in filmi teh posameznikov, občinstvo pa je postalo globalno. Šport je popolnoma spremenil svoj prvoten namen in postal vse bolj kompetitiven, zmagovalci teh tekmovanj pa vse bolj prepoznavni med občinstvom. Če smo prve tri elemente naše strukture dejavnikov vpliva v tem poglavju preučili načrtno, pa so naslednji trije nastopili spontano, kot nezgrešljiva dejstva zgodovinskega razvoja zvezdništva. Razvoj tekmovalnega športa je namreč na prizorišča pripeljal publiko, ta pa kot logična posledica velikega števila ljudi na enem mestu, denar oglaševalcev. Med vsemi tekmovalci so izstopali tisti najboljši, ki so hitro postali vzor številnim mladim in starim po celem svetu in postopoma začeli uveljavljati

svojo vse večjo družbeno moč, ki se na koncu reprezentira v tako drastičnih vlogah kot je nadomestek religije in plemstva.



Vseh pet elementov medsebojno vpliva praktično na vse ostale, kar je pripeljalo do učinka snežne kepe, ki se vali z vse večjo hitrostjo. Poskusimo dokončno določiti te vplive in vloge posameznih faktorjev.

Šport je izhodiščni temelj in logično je, da brez njega športnega zvezdnictva ne bi bilo. Posamezniki se šele po več letih treningov lahko izluščijo iz povprečja in zakorakajo na pot zvezdnictva. Njihove kvalitetne predstave v klubih in reprezentancah so predpogoj za začetek primarnega kroženja njihovih podob, poleg tega pa tem posameznikom leta treningov in tekmovanj izoblikujejo moralne in fizične lastnosti. Šport je ena najbolj priljubljenih sprostitvev, vse bolj predvsem v smislu spremljanja in manj sodelovanja, kar posledično ustvarja veliko občinstvo. To ustreza oglaševalcem, ki vse več svojega denarja kanalizirajo v šport, in medijem, ki mu v boju za naklade in gledanost namenjajo vse več svojega prostora.

Če je šport izhodišče, so množični mediji ključni pogoj za oblikovanje športnega zvezdnitva. So prenosnik sporočil med posameznimi zvezdniki in publiko, in glede na njihov princip neosebnega komuniciranja tisti, ki zvezdnike oblikujejo. Ugotovili smo že, da zvezdniki niso ljudje, pač pa njihove podobe, ki jih občinstvo sprejema. Mediji omogočajo, da ima ena oseba neomejeno število podob, publiko pa navidezno približa osebno življenje zvezdnika, ki je pogosto le ena izmed teh podob. Dejanske osebne lastnosti posameznikov postanejo na nivoju komuniciranja prek medijev nerelevantne, pomembno pa je kakšna je njihova podoba v teh medijih. Množični mediji so športu omogočili komercializacijo in mu, tudi prek zvezdnikov, pripeljali denar oglaševalcev.

Oglaševalski denar je ključni dejavnik komercializacije športa in posameznikov. Iz športnih klubov je naredil podjetja, ki jim je zaslužek pomembnejši od zmage. Ti posamezne zvezdnike posledično kupujejo zaradi moči njihove blagovne znamke, ki bo s prenosom pomenov omogočila boljše trženje in dobiček. Oglaševalski denar je zvezdnike naredil multimilijonarje, kar še veča njihovo družbeno moč. Dejstvo, da pogosto več zaslužijo z indosiranjem, postavlja pod vprašaj kaj je njihova primarna dejavnost. Tudi mediji so vse bolj odvisni od tega denarja, kar zmanjšuje njihovo nepristranskost in megle meje med oglaševanjem in novicami. Občinstvo je cilj vsakega oglaševalca, ki ga skuša doseči z vlaganjem v šport, zvezdnike in medije.

Publika odloča o zvezdnitvu nekega športnika. Navsezadnje so oni tisti, ki na koncu to osebo obožujejo in se želijo z njo identificirati. Pustimo ob strani, koliko so to njihove preference in koliko vpliv okolja. Dejstvo je, da oglaševalci hočejo zvezdnike, ki ugajajo občinstvu. V ta namen mediji prilagodijo njihove podobe ali jih preprosto ustvarijo.

Tudi centralni faktor, športni zvezdnik, vpliva vzajemno. Njihov velik vpliv na publiko smo spoznali v poglavjih o religiji, plemstvu in oglaševanju. Močan je tudi njegov vpliv na svojo osnovo dejavnost – šport. Ta postaja tudi v moštvenih disciplinah vse bolj na posameznike usmerjena dejavnost. Moč blagovne znamke športnikov pa z veseljem izkoriščajo oglaševalci, ki s prenosom pomenov krepijo svoje.

Očitno je, da športno zvezdnitvo le ni tako enostaven del sodobne družbe. Kompleksna razmerja znotraj športnega zvezdniskega sistema pa kljub temu lahko zreduciramo na njihove najpomembnejše vloge. Šport je osnova tega sistema in posameznik mora dosegati dobre rezultate. Oglaševalski denar je povzročil komercializacijo in športnim zvezdnikom

dal družbeno moč. Množični mediji oblikujejo in posredujejo različne podobe zvezdnikov, občinstvo pa si te podobe razlaga in na koncu odloča kdo je zvezdnik.

Ugotovili smo, da obstajajo štirje zunanji dejavniki ustvarjanja športnega zvezdnika. Strinjamo se s tezo, da so množični mediji ključni dejavnik, saj je sodobno zvezdništvo možno le v sferah neosebne prenosa umetno ustvarjenih podob. Ostali trije so sicer isto nepogrešljivi, vendar vsi odvisni prav od funkcije množičnih medijev. Prav tako lahko potrdimo tezo, da so medijske podobe fizičnih in osebnostnih lastnosti tiste, ki izmed številnih zvezdnikov izpostavijo največje.

In največji je David Beckham. V študiji primera smo uporabili njegove številne medijske podobe in poskusili dokazati naše teoretične sklepe. Pokazali smo, da so množični mediji v največji meri zaslužni za njegov zvezdniški status in bogastvo, ki ga sicer plačajo oglaševalci, a je pogojeno z medijsko izpostavljenostjo. Prav tako smo zaključili, da zvezdnik Beckham vsekakor je blagovna znamka, komodificirana do nivoja stvari. Njegova družbena vloga presega nogometaša in je pogosto razglašen za božansko, mediji pa so ga postavili na prestol angleške kraljeve družine. Odločilne za njegov vzpon na Olimp zvezdnštva pa so njegove izpiljene reprezentacije fizičnih in karakternih lastnosti, ki s svojo mešanico moralne nevtralnosti in občasnih doz kontroverznosti vzdržujejo interes medijev in širše javnosti. Beckham ni najboljši športnik, niti nogometaš, je pa največji športni zvezdnik vseh časov. Je globalni fenomen in v popolnosti predstavlja današnjo družbo. "Beckham perfektно reprezentira današnji čas ker je zanimiva mešanica tehničnih sposobnosti, prijetne osebnosti in filozofske praznine /.../ ko ga gledamo vidimo odraz naše kulture," (Bridger, Facing the Challenge).

8 LITERATURA

1. Andrews, David L. in Jackson, Steven J. 2001. *Sport Stars: The Cultural Politics of Sporting Celebrity*. London: Routledge.
2. Antonijević, Dunja. 2003. *Športni zvezdniki v oglaševanju*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
3. Atkinson, Jessica. 2004. *Cleanse it like Beckham*. (2. 3. 2006). BBC. [online]. Dostopno na naslovu: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/3872805.stm>
4. Auckock, Richard. 2005. *Top 10: David Beckham Cars*. (25. 2. 2006). MSN. [online]. Dostopno na naslovu: <http://cars.msn.co.uk/carnews/ttdavidbeckhamsep05/>
5. Bajec, Anton. 1994. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS.
6. BBC. 2001. *Who's got the best celebrity body?* (23. 2. 2006). [online]. Dostopno na naslovu: http://news.bbc.co.uk/cbbcnews/hi/uk/newsid_1628000/1628023.stm
7. BBC I. 2002. *Beckham`s god-like status*. (14. 1. 2006). [online]. Dostopno na naslovu: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/1843982.stm>
8. BBC II. 2004. *Beckham story is tabloids' dream*. (12. 2. 2006). [online]. Dostopno na naslovu: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/3614993.stm
9. Biz-community.com. [online]. Dostopno na naslovu: <http://www.biz-community.com/Article/196/48/5920.html>
10. Boorstin, Daniel J. 1961/1992. *The Image*. New York: The Vintage Books.
11. Boyle, Raymond in Haynes, Richard. 2000. *Power Play – Sport, the media and Popular Culture*. Essex: Pearson Education Limited.
12. Briggs, Asa in Burke, Peter. 2002. *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*. Cambridge: Polity Press.

13. Bruce, Ian S. 2004. *Brand it like Beckham*. (22. 2. 2006). The Sunday Herald. [online]. Dostopno na naslovu: <http://www.sundayherald.com/41182>
14. Cannadine, David in Price, Simon. 1987. *Rituals of Royalty: Power and Ceremonial in Traditional Societies*. Cambridge: University Press.
15. Cashmore, Ellis. 1996. *Making Sense of Sports*. London: Routledge.
16. Cashmore, Ellis. 2002. *Beckham*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
17. China Daily. 2003. *Beck's His'n'Hers planes*. (12. 1. 2006). [online]. Dostopno na naslovu: http://www.chinadaily.com.cn/en/doc/2003-07/23/content_249339.htm
18. Christian, Nicholas. 2005. *Bechams 'the most pointless'*. (18. 2. 2006). Scotsman. [online]. Dostopno na naslovu: <http://news.scotsman.com/entertainment.cfm?id=1921812005>
19. Contactmusic. [online]. Dostopno na naslovu: <http://www.contactmusic.com/new/xmlfeed.nsf/mndwebpages/beckham%20hires%20official%20royal%20gynaecologist>
20. Davy, Emma. 2003. *Trick kick: scientists discover how to bend a soccer ball the way superstar David Beckham does – Physical*. (3. 2. 2006). Current Science. [online]. Dostopno na naslovu: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0BFU/is_1_89/ai_107894205
21. Debord, Guy. 1999. *Družba spektakla*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
22. Durham, Meenakshi Gigi in Kellner, Douglas M. 2001. *Media and Cultural Studies Keywords*. Malden: Blackwell Publishers ltd.
23. eBay. [online]. Dostopno na naslovu: www.ebay.com
24. Facing the Challenge. [online]. Dostopno na naslovu: <http://www.facingthechallenge.org/beckham.htm>
25. Femalefirst. [online]. Dostopno na naslovu: <http://www.femalefirst.co.uk/celebrity/46532004.htm>
26. Flere, Sergej in Kerševan, Marko. 1995. *Religija in sodobna družba*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

-
27. Frame, Don. 2003. *Holy unexpected image of Beckham*. (15. 1. 2006). Manchester News. [online]. Dostopno na naslovu: http://www.manchesteronline.co.uk/news/s/55/55098_holy_unexpected_image_of_beckham.html
28. Giles, David. 2003. *Media Psychology*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
29. Glancey, Jonathan. 2002. *Becks` stamp of success*. (14. 1. 2006). Guardian. [online]. Dostopno na naslovu: <http://www.guardian.co.uk/arts/critic/feature/0,1169,686511,00.html>
30. Goldman, Robert in Papson, Stephen. 1998. *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*. London: SAGE Publications Ltd.
31. Grannell, Chris in Ruwan, Jayawardena. 2004. *Celebrity Branding: not as glamorous as it seems*. (15. 12. 2005). Brandchannel. [online]. Dostopno na naslovu: http://www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id=76
32. Grbić, Majida. 2004. *Pomen oglaševanja s športnimi zvezdniki*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Hale, Brioni. 2003. *Beckham's brand power*. (26. 1. 2006). BBC. [online]. Dostopno na naslovu: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/2980562.stm>
34. Hindustan Times. 2005. *Beckham is Jesus to British Society*. (15. 1. 2006). [online]. Dostopno na naslovu: http://www.hindustantimes.com/news/7242_1492938,001800090001.htm
35. Icircle. 2005. *The Beckhams' Top 20 Most Bling Purchases /.../ ever!* (16. 1. 2006). [online]. Dostopno na naslovu: http://www.icircle.com/html/CELEBRITY/Special_features/ARTICLE/18487.html
36. International Marketing Reports. 2004. *Beckham image harmed by allegations*. (12. 2. 2006). [online]. Dostopno na naslovu: http://www.imr-info.com/press.html#chap_10

37. Isoc. [online]. Dostopno na naslovu:
<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>
38. Kellner, Douglas. 2003. *Media Spectacle*. London: Routledge.
39. Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: FDV, Center za socialno psihologijo.
40. Lehner, Marla. 2005. *The Men: Who's Most Beautiful?* (23. 2. 2005). People. [online]. Dostopno na naslovu:
http://people.aol.com/people/galleries/0,19884,1046248_1044555_8,00.html
41. Luckmann, Thomas. 1997. *Nevidna religija*. Ljubljana: Krtina.
42. Maidment, Paul. 2005. *Brand Beckham*. (12. 2. 2006). Forbes. [online]. Dostopno na naslovu: http://www.forbes.com/2005/04/01/cx_pm_0401beckham.html
43. Manchester News. 2003. *Beckhams put on royal style*. (14. 1. 2006). [online]. Dostopno na naslovu:
http://www.manchesteronline.co.uk/news/s/74/74320_beckhams_put_on_royal_style.html
44. Marshall, David P. 1997. *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
45. McDowell, Colin. 2002. *Fashion: I'm (not) too sexy for Milan*. The Independent. (2. 3. 2006). [online]. Dostopno na naslovu:
http://findarticles.com/p/articles/mi_qn4158/is_20020223/ai_n12604280/pg_2
46. Messner, Michael A. in Sabo, Donald F. 1994. *Sex Violence & Power in Sports: Rethinking Masculinity*. Freedom: The Crossing Press.
47. Mihajlovič, Jovica. 2006. *Španski Real je izpodrinil Angleže s prestola nogometnih zaslužkarjev*. (24. 2. 2006). Finance. [online]. Dostopno na naslovu:
<http://www.finance-on.net/show.php?id=145180>
48. Paine, Andre. 2005. *Beckham: How I stay gorgeous*. (17. 2. 2006). The Evening Standard. [online]. Dostopno na naslovu:
<http://www.thisislondon.com/showbiz/articles/18261117?source=Evening%20Standard>

49. Peceli, Ajša Š. 1999. *Mediji in zvezdništvo*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
50. Plagenhoef, Scott. 2003. *Soccer spice: how the dramatic fall and rise of David Beckham made him an international legend*. (16. 1. 2006). Soccer Digest. [online]. Dostopno na naslovu:
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0FCN/is_3_26/ai_106143239
51. Rojek, Chris. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books Ltd.
52. Shepperd, Fergus. 2005. *Is this the end of brand Beckham?* (16. 1. 2006). Scotsman. [online]. Dostopno na naslovu:
<http://news.scotsman.com/topics.cfm?tid=298&id=443032005>
53. Sheringam, Sam. 2005. *Beckham Tops Soccer Money List; Mourinho Is Best-Paid Coach*. (23. 2. 2006). Bloomberg. [online]. Dostopno na naslovu:
http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=10000102&sid=ap_0LaDEKIsY&refer=uk
54. Simpson, Mark. 2002. *Meet the Metrosexual*. (17. 2. 2006). [online]. Dostopno na naslovu: <http://www.salon.com/ent/feature/2002/07/22/metrosexual/>
55. Sparks, Colin in Tulloch, John. 2000. *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Lanham: Rowman & Littlefield publishers, Inc.
56. Stoppard, Dr. Miriam. 2004. *You Have Cheated all of us*. (18. 2. 2006). The Mirror. [online]. Dostopno na naslovu:
http://www.mirror.co.uk/news/topstories/tm_objectid=14165283%26method=full%26siteid=94762-name_page.html
57. Škerl, Uroš. 2002. *Razvoj zvezdništva skozi zgodovino: filozofski, sociološki in drugi pogledi*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
58. Šogorič, Maja. 2005. *Športni zvezdniki kot blagovne znamke (na primeru Davida Beckhama)*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
59. The Financial Gazette. 2003. *Laporta thinks Beckham will change his mind*. (23. 2. 2006). [online]. Dostopno na naslovu:
<http://www.fingaz.co.zw/fingaz/2003/June/June12/4106.shtml>

-
60. Towleroad.com. [online]. Dostopno na naslovu:
http://towleroad.typepad.com/towleroad/2004/06/david_beckham_i.html
61. Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete: v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
62. Ule, Mirjana. 2005. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
63. Veblen, Torsten. 1966. *Teorija dokoličarske klase*. Beograd: Kultura.
64. Veblen, Torsten. 1966/1998. *Razkazovalna potrošnja*. *Časopis za kritiko znanosti* 189, 227-240.
65. Vitzthum, Carla. 2005. *Real Madrid Needs a New Goal*. (23. 2. 2006). Businessweek. [online]. Dostopno na naslovu:
http://www.businessweek.com/magazine/content/05_26/b3939423.htm
66. Vivan, Rhiannon. 2005. *David Beckham's secret pounds 2 million addiction*. (16. 1. 2006). The Sunday Mirror. [online]. Dostopno na naslovu:
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qn4161/is_20050410/ai_n13599120
67. Wacquant, Loïc J. D. 1996. *From Charisma to Persona*. Berkeley: Occasional Paper Series.
68. Wenner, Lawrence A. 1998. *MediaSport*. London: Routledge.
69. Whannel, Gary. 1992. *Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation*. London: Routledge.
70. Whannel, Garry. 2002. *Media Sport Stars: Masculinities and Moralities*. London: Routledge.