

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Seher Klavora

Ikona nove moškosti, David Beckham

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Seher Klavora
Mentor: doc. dr. Peter Stanković

Ikona nove moškosti, David Beckham

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Hvala vsem, ki mi dan polepšate z nasmehom.

Hvala vsem, ki ste mi pomagali med pisanjem diplomskega dela.

Hvala Tomažu, Timu in Taji, ki mi vsak dan pokažete, kaj je v življenju resnično pomembno.

Tina

IKONA NOVE MOŠKOSTI, DAVID BECKHAM

David Beckham je odličen nogometaš, vrhunski športnik, kot mnogo drugih, vendar edinstven primer globalnega, športnega zvezdnika, ki je postal ikona 21. stoletja. Trdim, da je ikona nove moškosti in z analizo literature poskušam ugotoviti, kako in zakaj, je ravno njemu uspelo porušiti meje med tradicionalnim in novim moškim, med športom in zabavo ter med lokalno in globalno športno slavo. Deček, rojen za nogometni klub Manchester United, je izkoristil trenutek v sodobni kulturi, ko je ta nogometni klub postajal vodilna športna blagovna znamka, ko so se mediji začeli zanimati za šport in je šport postal posel. Obetaven nogometaš, zagledan v popularno pevko, zvezdnico Posh, je z njuno poroko porušil zid med svetom zabave in športa. Zvezdnik, ki je s svojo atletske postavo, božanskim videzom in stilom, zaslužen za vzpon športnikov med zvezde. Ikona nove moškosti, ki je v domnevni krizi moškosti ponudila feminiziran tip moškosti, ki ruši stereotipne lastnosti tradicionalnega moškega. Za razumevanje fenomena Beckham, moramo najprej razumeti sodobno kulturo in kult zvezdnitva, potrošniško družbo in potrošnjo kot družbeno prakso ter spremembe v športu in dojemanju moškosti.

Ključne besede: David Beckham, zvezdnitvo, novi moški, sodobna kultura, potrošniška družba.

ICON OF NEW MASCULINITY, DAVID BECKHAM

David Beckham is a great football player, star athlete, like so many others, but a unique example of a global, sports star, who became an icon of 21st century. I argue that he is an icon of new masculinity and by analysing literature try to figure out how and why he has managed to break the boundaries between traditional and New Men, between sport and entertainment, between local and global sports celebrity. The boy, born to play football for Manchester United took the advantage of a moment in contemporary culture, when this football club was establishing as one of the leading sport brands, when the media became interested in the sport and sport became business. A promising footballer, in love with the popular singer, superstar Posh, with their marriage collapsed the wall between the world of entertainment and sport. Celebrity with athletic physique, divine appearance and style, who has contributed to the rise of the sport celebrity. Icon of new masculinity, which in the alleged crisis of masculinity offered men feminized type of masculinity that undermines the stereotype of the traditional man. To understand the Beckham phenomenon, we must first understand contemporary culture and the cult of celebrity, consumer society and consumption as a social practice, and changes in the perception of sport and masculinity.

Key words: David Beckham, celebrity, New Men, contemporary culture, consumer society.

KAZALO

1	UVOD	6
2	ZVEZDNIŠTVO IN SLAVA V SODOBNI KULTURI	9
2.1	POJEM IN DEFINICIJE ZVEZDNIŠTVA	9
2.2	PREVLADUJOČI PRISTOPI RAZISKOVANJA ZVEZDNIŠTVA.....	12
2.2.1	SUBJEKTIVIZEM.....	12
2.2.2	STRUKTURALIZEM.....	13
2.2.3	POSTSTRUKTURALIZEM.....	15
2.3	TELEVIZIJA IN ZVEZDNIŠTVO.....	15
2.4	ZAKAJ POTREBUJEMO ZVEZDE?	16
3	RAZVOJ ZVEZDNIŠTVA SKOZI ZGODOVINO	18
3.1	ZVEZDNIŠTVO PRED 19. STOLETJEM	18
3.2	ZVEZDNIŠTVO V SODOBNI KULTURI.....	18
4	ZVEZDNIŠTVO V ŠPORTU	22
4.1	ŠPORT POSTANE VELIK POSEL	22
4.2	VZPON ŠPORTNIH ZVEZDNIKOV	23
4.3	MEDIJI IN ŠPORT	25
4.3.1	TELEVIZIJA IN ŠPORT	27
5	MOŠKOST	30
5.1	DELITEV SPOLOV - OD BIOLOGIJE H KULTURI	30
5.2	POJMOVANJE MOŠKOSTI SKOZI ZGODOVINO.....	31
5.3	IDEALNO MOŠKO TELO KOT SIMBOL MOŠKOSTI.....	34
6	KRIZA TRADICIONALNE MOŠKOSTI?	36
7	NOVA MOŠKOST	38
7.1	NOVI MOŠKI – METROSEKSUALEC?	39
7.2	NOVA MOŠKOST – MEDIJSKI KONSTRUKT?	42
8	POTROŠNIŠKA DRUŽBA	46
9	DAVID BECKHAM	50
9.1	KDO JE DAVID BECKHAM?.....	50
9.1.1	BECKHAMOVO OTROŠTVO	51
9.1.2	»BECKHAMOV MEHURČEK«.....	52
9.1.3	ZVEZDA ANGLIJE.....	53
9.1.4	KAPETAN ANGLEŠKE REPREZENTANCE	54
9.1.5	IGRALEC REAL MADRIDA	54
9.1.6	LOS ANGELES GALAXY.....	55
9.2	ZVEZDNIK BECKHAM.....	55
9.2.1	IGRANJE ZA MANCHESTER UNITED	56
9.2.2	SPREMENJEN ODNOS MED ŠPORTOM IN TELEVIZIJO	58
9.2.3	POROKA Z VICTORIO	63
9.2.4	OBOŽEVALCI IN OBČINSTVO.....	64
9.2.5	SODOBNA KULTURA IN POTROŠNIŠKA DRUŽBA.....	65
9.3	IKONA VSEH IKON.....	67
9.3.1	ŠPORTNI ZVEZDNIK NAD ZVEZDAMI.....	67
9.3.2	OD BLAGOVNE ZNAMKE DO IKONE	68
9.3.3	IKONA NOVE MOŠKOSTI.....	72
10	ZAKLJUČEK	76
11	LITERATURA	80

1 UVOD

Sem le ena izmed 2.466.282 oboževalcev v spletni skupnosti Facebook, med katerimi smo ženske in moški, mladi in stari, iz Indonezije, Grčije, Norveške, Mozambika, Francije, Egipta, Malezije, Bangladeša, Avstralije, Amerike in od drugod, ki čakamo Beckhamovo objavo, vsečno povprečno 20.000 oboževalcem in na katero odgovori približno 6.000 ljudi. Športne novice poslušam samo zato, da bi izvedela, ali bo Beckham prestopil v AC Milan ali ostal v ZDA. V rumenem tisku preberem, kje sta bila Beckham in Victoria na večerji in kaj so medtem počeli njuni otroci. Kaj je Beckham nosil tisti večer in na katero modno revijo se odpravljata. Z veseljem pogledam novo oglasno sporočilo za Armanijeve spodnjice in očala Police, povoham njegova parfum Intimately Beckham ali Signature. Spremljam dobra dela ambasadorja Unicefa, njegove dobrodelne kampanje proti malariji in aidsu in obisk otrok z levkemijo v bolnišnici.

Beckham je idol za milijone ljudi po vsem svetu in kot piše eden izmed oboževalcev: »Beckham mi je dal najpomembnejšo stvar v življenju. Dal mi je sanje. On je moj navdih.« Nedvomno je Beckham v prvi vrsti vrhunski športnik in briljanten nogometaš, čeprav obstajajo tudi boljši od njega. Znan je po svojih podajah in desnici, ki le redko zgreši prosti strel. V mladosti ga niso imeli za rojenega nogometaša in virtuoza, ampak je svojo kariero gradil na trdem delu, vztrajnosti in odločnosti. Sedaj je Beckham najbolj oboževan, posneman in prepričljiv športnik 21. stoletja. Toda Beckham je mnogo več kot samo športnik. O njem poročajo vsi mediji, pa naj bo to novica o športnih uspehih, zakonskem življenju, novi frizuri, tetovaži, obleki, obisku premiere ali novi oglaševalski kampanji. Beckham je vseprisoten. Beckham je ikona.

Toda zakaj ravno on? Kaj mu daje legitimnost in kaj je povzročilo vzpon med zvezde in ga povzdignilo v ikono nove moškosti? V nadaljevanju diplomske naloge bom poskušala odgovoriti na ti dve vprašanji in dokazati svoje trditve, da David Beckham ni samo zvezdnik, ampak ikona vseh ikon, torej tudi ikona nove moškosti. Da so množični mediji odločilno pripomogli k njegovemu vzponu in da je pojav takšnega kulturnega fenomena, kot je David Beckham, možen le v sodobni kulturi. Zadnja trditev, ki jo bom skušala dokazati pa je, da je Beckham osebno odgovoren za popularnost nove moškosti v enaindvajsetem stoletju. Za lažje razumevanje fenomena Beckhama moramo pogloblje

spoznati značilnosti zvezdnštva, vpliv množičnih medijev, spremembe v športu in pojmovanju moškosti ter sodobne kulture in potrošniške družbe.

Diplomska naloga je razdeljena na dva dela, in sicer teoretski del in študijo primera. Za raziskavo bom uporabila metodo analize literature in medijskih tekstov. V drugem poglavju bom govorila o zvezdnštvu in slavi v sodobni kulturi, prevladujočih pristopih raziskovanja zvezdnštva, vplivu televizije na razmah zvezdnštva in o tem, zakaj sploh potrebujemo zvezde. Tako otroci kot odrasli imamo radi mite, legende, pripovedke in pravljice. Beckhamovo življenje je sodobna pravljica, fantazija, ki nas navdihuje in navdaja z upanjem. Tudi navadni ljudje si želimo biti slavni in njegova zgodba o vzponu nas navdaja z upanjem, da je kaj takega mogoče. Želje odsevajo sodobni svet in kulturo, kjer so bogastvo, slava in glamur cenjene vrednote. Zvezdniki predstavljajo naše želje, upanje in hrepenenja. Želimo si biti kot oni in želimo imeti, kar imajo oni. V tretjem poglavju bom predstavila razvoj zvezdnštva skozi zgodovino. Predvsem je pomembno omeniti, da obstaja predzvezdniško obdobje, kjer so bili ljudje slavni, niso pa imeli ključne lastnosti sodobnega zvezdnštva, in sicer ločitve na javno in zasebno podobo zvezdnika. Sodoben zvezdniški sistem je produkt kulturnih, družbenih, ekonomskih in tehničnih sprememb. Pomembne spremembe, ki so povzročile, da je šport postal posel, pa bom obravnavala v četrtem poglavju. Televizijski prenosi nogometnih tekem so povzročili, da je šport namesto rekreacije postal industrija. Spremenilo se je tudi razmerje med zabavno in športno industrijo. Športniki so se začeli vzpenjati med zvezdnike in v celotni strukturi zvezdnštva se je pojavil nov pojem; športni zvezdnik. Ker je ena izmed mojih trditev, da je David Beckham ikona nove moškosti, bom v petem poglavju podrobneje razložila biološko in kulturno delitev spolov, pojmovanje moškosti skozi zgodovino in moško telo kot simbol moškosti. Kadar govorimo o novi moškosti, ne moremo mimo tega, da omenimo krizo tradicionalne moškosti in zato se v šestem poglavju sprašujem, ali je kriza sploh resnična in tradicionalna moškost izginja, ali je nova moškost samo ena izmed mnogih oblik moškosti. V sedmem poglavju bom nekoliko natančneje opisala tri tipe moškosti in lastnosti tradicionalnega moškega, novega moškega in novega »lad« moškega. Razložila bom pojem metroseksualca in se vprašala, ali je pojav nove moškosti v resnici medijski konstrukt. V osmem poglavju bom podala okvir, brez katerega ne moremo razlagati fenomena Beckham, in sicer potrošniško družbo in njene značilnosti.

Študija primera Davida Beckhama je analiza njegovega življenja, okoliščin, ki so privedle do njegovega vzpona in faktorjev, ki so vplivali na to, da ga lahko imenujemo za ikono 21. stoletja. Cashmore trdi, da pojav fenomena Beckham ne bi bil možen v nobenem drugem času in prostoru. Da je edinstven primer, ki se enkratno ujema z današnjim časom in ponazarja duh časa. Zato da bi lahko razumeli pojav fenomena Beckham, moramo najprej razumeti sodobno kulturo in spremembe, ki so se dogajale v času njegovega vzpona, nastanek zvezdniškega sistema in pojav novih oblik moškosti.

2 ZVEZDNIŠTVO IN SLAVA V SODOBNI KULTURI

Živimo v času, kjer si skoraj vsak posameznik želi biti zvezda. Postati slaven vsaj za delček sekunde in si izboriti prostor na zvezdnem nebu. Večina si ne želi postati slavni zaradi svojih posebnih dosežkov ali trdega dela, ampak zato, ker so. Nekaterim trenutek zvezdništva omogočijo množični mediji, ki so popularno kulturo pripeljali v vsak dom in v zavest vsakega posameznika. Popularni resničnostni šovi so omogočili, da vsak običajni posameznik postane slaven. Toda le za nekaj trenutkov. Prave zvezde so le tiste, ki ostanejo na zvezdnem nebu dlje časa, prodrejo v zavest posameznika in krojijo njegovo življenje. To so posebni posamezniki, ki imajo karizmo in določene prednosti ter lastnosti, ki običajne posameznike postavijo v vlogo nemih opazovalcev in posnemovalcev. Občinstvo jih občuduje v soju žarometov, postavi na piedestal in povzdigne v ikone. Nikoli pozabljene in vedno občudovane.

2.1 POJEM IN DEFINICIJE ZVEZDNIŠTVA

V drugem poglavju bom poskušala razložiti pojem zvezdništva in navesti nekaj definicij različnih avtorjev. Kot pravi Lutharjeva v svoji Knjigi proizvodnja slave, je fenomen slave, slovesa in zvezdništva treba razumeti tudi kot izraz preoblikovanja subjektivitete, ki ga je prinesla modernizacija in z njo tako ključne spremembe, kot so individualizacija s samorefleksivnostjo/samopreiskovanjem in preiskovanjem odnosov ter desakralizacije, torej izguba religioznega občutja (2008, 13). Zaradi tega opis pojma ne more biti enoznačen in enostaven, ampak je razlaga večplastna in kompleksna. Dodatne težave pri razlagi nam povzroča tudi to, da ustrezen slovenski prevod pojma »celebrities« ne obstaja in ga lahko prevedemo le opisno. »Celebrities« so ljudje s slovesom, katerih sloves je proizvod medijskega pojavljanja oziroma vseprisotnosti in ne kakšnih posebnih dosežkov na področju kulturne produkcije, tako kot je to značilno za heroje, junake ali zvezdnike. V slovenskem jeziku v nasprotju z angleškim, ki loči »stars« in »celebrities«, ne razlikujemo med zvezdami in ljudmi, ki imajo sloves (Luthar 2008, 13). V svoji diplomski nalogi se bom osredotočila na zvezdnika, Davida Beckhama, ki je svoj sloves pridobil večinoma s posebnimi dosežki in ne samo s pojavljanjem v medijih, kar pa je seveda doprineslo k njegovi globalni slavi.

Daniel Boorstin (1992) »celebrity« poenostavljeno opiše kot osebo, ki je poznana po tem, da je znana in se ji zaradi njene vseprisotnosti ne moremo izogniti. David Marshall (1997) »celebrities« definira kot javne osebe, ki so skupina posameznikov v javni sferi, ki se jim

posveča večja pozornost kot ostalemu delu populacije. Ti posamezniki imajo določene prednosti individualnega izražanja, medtem ko je občinstvo le nemi opazovalec. James Monaco (1978) v svojem delu *Celebrity, The media as image makers*, »celebrities« razdeli na heroje, zvezde in kvazarje. Heroji so slavni zaradi svojih dejanj, zvezde aktivno spodbujajo zanimanje javnosti za svoje personifikacije in jim to tudi uspeva, kvazarji pa so slavni le zaradi intenzivne in kratkoročne pozornosti medijev.

Tako Chris Rojek (2001) kot tudi P. David Marshall (1997) iščeta izvor besede »celebrity« v latinskem korenu »celebrem«, ki konotira z izrazoma slava in gnesti se, prerivati se v množicah. »Latinski koreni nakazujejo odnos, v katerem je oseba označena s svojo redkostjo in socialno strukturo, v kateri se značilnosti slave hitro spreminjajo.« (Rojek 2001, 9). Marshall dodaja, da je »celebrity« v tem smislu fenomen, ki ni oddaljen, ampak je dosegljiv širšim ljudskim množicam. V demokratičnem smislu je termin zvezdnštvo nekaj, kar je možno deliti in opevati njegovo veličastnost, je idealna reprezentacija triumfa množic.

Websterjev slovar pri razlagi pojma »celebrate« pripisuje tudi povezavo z latinskim terminom »celere«, iz katere izhaja angleška beseda »celerity«, ki pomeni hiter, brz, nagel, kratkotrajen. Ta povezava nudi razlago pojma zvezdnštvo v sodobnem pomenu besede in nakazuje njegovo minljivo, hitro spremenljivo naravo zvezdnškega statusa (Marshall 1997). »Zvezdnštvo obstaja nad realnim svetom, v realnosti simbolov, ki pridobivajo in izgubljajo vrednost enako kot dobrine na trgu.« (Marshall 1997, 6)

Konotacijo z besedo »celebrity« ima tudi francoska beseda »celebre«, ki pomeni zelo znan, javen. Beseda potrjuje nov pomen javne sfere in sugerira nove oblike reprezentacije javnosti, ki je napredovala preko meja religije in kraljevske družbe (Marshall 1997). V besedi zavezuje zvezdnštvo javnosti in nakazuje njeno nestanovitno in začasno naravo na trgu človeških čustev. Marshall (1997) povzame, da je pojem zvezdnštva metafora za vrednote v moderni družbi, ali bolj natančno, da opisuje tipe vrednot, ki se artikulirajo prek posameznika in množično slavijo kot pomembne in značilne za sodobno družbo. Pojem je neločljivo povezan s preteklimi strukturami moči oziroma cerkvijo in sodobnimi strukturami moči oziroma kapitalizmom. Zvezdnštvo je vpleteno v novo kategorizacijo javne sfere in povezano s popularno in demokratično kulturo. »Zvezdnštvo pooseblja zmožnost ljudi, da simbolično oblikujejo javno sfero.« (Marshall 1997, 7) To je le nekaj

izmed razlag pojma in definicij zvezdnštva, kajti enotna definicija tega pojma ne obstaja. Avtorji imajo različen pogled na koncept zvezdnštva in nanj gledajo z različnih zornih kotov ter ga zato tudi različno definirajo.

Kot sem že omenila, je fenomen zvezdnštva v sodobnem pomenu besede nemogoče razlagati brez omembe zgodovinskih, tehnoloških, kulturnih in družbenih sprememb v 19. stoletju, ki so omogočile razvoj zvezdnštva kot kulturnega in ekonomskega fenomena. To je bil čas pomembnih tehnoloških odkritij, industrializacije, modernizacije, individualizacije, razvoja množičnih medijev, popularne kulture in množične potrošnje. V anglosaških deželah je v drugi polovici 19. stoletja, v Evropi pa nekoliko kasneje, tudi v medijih prišlo do velikih sprememb, ki so vplivale na medijski jezik in posledično na nastanek zvezdnštva kot množičnega fenomena (Luthar 2008). Množični mediji, uveljavljanje fotografije in vse večja pismenost prebivalstva so privedli do novih zahtev in razvoja novih oblik medijskih tekstov. Prišlo je do zvišanja naklade časopisov in razvoja novih oblik, kot je na primer rumeni tisk, ki je ustvaril pogoje za razmah zvezdnštva v sodobnem pomenu besede. Tehnološki napredek je omogočal drastične spremembe tudi v kinematografiji. Prišlo je do preoblikovanja iz anonimnih igralcev do zvezd, ki so postale ekonomsko središče filmske industrije in na katerih je zgrajen celoten zvezdniški sistem. Zvezde so bile nova tehnika oglaševanja v filmski industriji, sredstvo promocije in trženja ter sredstvo za opis in definicijo filma, sredstvo za pospeševanje prodaje filma in vseh pripadajočih proizvodov. Nesporno lahko trdimo, da ima fenomen zvezdnštva ekonomsko plat (Luthar 2008). Toda kot pravi Lutharjeva, samo ekonomija ni dovolj, da bi se razvil sistem zvezdnštva (2008, 11). To pomeni, da fenomena zvezdnštva ne smemo enostavno zreducirati zgolj na rezultat komercialnega interesa filmske industrije, ampak moramo upoštevati tudi kulturni vidik, ki je odvisen od kulturne logike. »Fenomen slave torej ni le rezultat pogojev proizvodnje, distribucije in trženja v popularnokulturnih industrijah, temveč je izraz družbene in kulturne modernizacije, torej ne le ekonomski temveč tudi kulturni fenomen.« (Luthar 2008, 11) Ključne za vzpostavitev sistema zvezdnštva so bile torej tudi spremembe posameznika, njegovega občutenja in samozavedanja, individualizacije ter osvoboditve od tradicionalnih vzorcev in vrednot. Kulturne spremembe so preoblikovale izkustvo časa in prostora ter »strukturo občutenja« (Luthar 2008, 11). Tehnološke spremembe zahtevajo družbene spremembe, ki pa niso možne brez preoblikovanja človekove subjektivnosti, ker se ideologija vedno udejanja skozi ustrezno subjektiviteto. Slednjo pa oblikujejo diskurzi, norme, tehnike in institucije,

ki reproducirajo vrednote in logiko visokega kapitalizma na mikronovoju, katerih rezultat in hkrati njihova artikulacija je posameznik (Luthar 2008, 13).

Zaključimo lahko, da je fenomen zvezdnštva sodobna institucija, ki je proizvod in proizvajalec sebstva. Ugotovili smo, da je ekonomski in kulturni fenomen, ki je pomemben za proizvodnjo dodane vrednosti v kulturnih industrijah ter soustvarjanje sodobne subjektivitete in nadzorovanje reprezentacije ljudi v družbi. Prav tako zvezdnštvo definira družbene vloge in tipe ter tako sodeluje pri določanju, kakšni so lahko ljudje in kakšni naj bi bili, hkrati pa omogoča pogled vase in preiskovanje lastne identitete (Luthar 2008, 14).

2.2 PREVLADUJOČI PRISTOPI RAZISKOVANJA ZVEZDNIŠTVA

Chris Rojek (2001) navaja tri, v literaturi prevladujoče in nasprotujoče si pristope raziskovanja zvezdnštva. Ti trije pristopi so:

- subjektivizem,
- strukturalizem,
- poststrukturalizem.

2.2.1 SUBJEKTIVIZEM

Subjektivisti vidijo vzrok zvezdnštva v domnevnih posebnih, nadpovprečnih posameznikovih lastnostih, ki so prirojene in neponovljive. Talent je razumljen kot edinstven in nerazložljiv fenomen, darilo narave, ki pa je lahko še izboljšano s trdim delom, z disciplino in vajo. Ortodoksni subjektivisti celo trdijo, da je navezanost javnosti na zvezdo stvar čiste kemije in se je ne da razumsko opisati. Fenomen zvezdnštva je skrivnost, ki se ga ne sme raziskovati in se vmešavati vanj, ampak ga je treba opazovati in se mu čuditi. Subjektivisti torej trdijo, da je zvezdnštvo edinstveno, nedosegljivo, neponovljivo, od Boga dano darilo posamezniku oziroma zvezdi in da so kulturni intermedijatorji, ki predstavijo zvezdo javnosti le posredniki v komunikaciji. Celoten pristop si poenostavljeno lahko razlagamo z naslovom knjige, »There is only one David Beckham.«

2.2.2 STRUKTURALIZEM

Strukturalisti v celoti zavračajo razlago subjektivistov, da so posebne, nadpovprečne posameznikove lastnosti prirojene in neponovljive, ampak se osredotočajo na medsebojni odnos med posameznikovim delovanjem in kontekstom, v katerem to delovanje poteka. Zvezdnštvo raziskujejo kot izraz univerzalnih strukturnih pravil, ki so del kulture. Na grobo bi lahko govorili o treh družbenih strukturah, ki jih strukturalizem poudarja pri razumevanju zvezdnštva, in sicer kulturna industrija, teorija vladanja in tipska teorija.

Frankfurtska šola družbene kritike je razvila tezo o kulturni industriji, ki vidi organizirano zabavno industrijo kot vrsto družbene kontrole, katere glavni cilj je okrepiti in razširiti vladavino kapitala. Koncept zvezdnštva je predstavljen kot sredstvo, s katerim kapitalizem poskuša podrediti in izkoriščati širše množice. Identifikacija množice z zvezdniki je vedno lažna, ker zvezdniki niso odsev realnosti ampak lažni izdelki, ki služijo povečevanju in širjenju moči kapitala.

Herbert Marcuse (v Rojek 2001, 34) trdi, da zabavna industrija in potrošniška kultura ustvarjajo tako imenovano »repressive desublimation«, preko katere posameznik nezavedno sprejema vrednote odtujene kulture in vsaj za kratek čas pozabi na pomanjkanje, ki ga čuti v vsakdanjem življenju.

Tudi Edgar Morin (v Rojek 2001, 35) ima zvezdnike za služabnike kapitala, ki naj bi samo izpolnjevali zahteve mogotcev zabavne industrije. Tezo utemeljuje predvsem s tem, da zabavna industrija zvezdnike zavrže takoj, ko niso več koristni in ne služijo svojemu namenu. Njegova teorija pa je pomembna zato, ker spodkopava tezo, da zvezde ustvarja kulturna industrija, in trdi, da so zvezdniki projekcija potlačenih potreb občinstva in so privlačni zato, ker predstavljajo antitezo psihološkega manjka v posamezniku. Kapitalizem ustvarja odtujene posameznike, ki svoje potlačene želje in fantazije projecirajo na zvezdnike. Čeprav so za Frankfurtsko šolo zvezdniki gonilna sila kapitalizma in za Morina projekcija zatiranih potreb občinstva, oboji analizirajo zvezde kot utelešenje ideologije.

Teorija vladanja je druga veja strukturalizma, ki sloni predvsem na delih Michaela Foucalta, ki poudarja režime kontrole in drobitev reda. Po njegovem se družbeni red producira z diskurzi moči, preko simbolov, med katere spadajo tudi zvezde. in retorike (v Rojek 2001, 36).

David Marshall (v Rojek 2001, 37) je ta pristop razvil še naprej in v svoji študiji dokazuje, da imajo zvezde politično funkcijo. Zvezde so predstavljene kot talentirani in delovni posamezniki, kot simbolični odsev možnosti, ki jih ima posameznik v sistemu in jih lahko doseže, če se mu podredi in se ne sprašuje o njegovih slabostih in ustvarjanju neenakih možnosti. Zvezdniki so družbeni konstrukti, ki zagotovijo primerne zglede in moralne zgodbe ter posamezniku omogočijo tolažbo in pozabo vsakdanjika, v katerem množični mediji igrajo odločilno vlogo pri vladanju ljudstvu. Vloga sooblikovanja zvezdnikov pripada tudi občinstvu, kljub temu pa se ljudje, s tem ko se identificirajo z zvezdo in ji poskušajo biti podobni, nezavedno pokorijo vladajočemu aparatu. Zvezde v modernih demokracijah so ustvarjene za obvladovanje množic na simbolični ravni. S svojim glamurjem in atraktivnostjo predstavljajo, da sistem nagrajuje talent in trdo delo.

Tretja različica strukturalističnega pogleda, tipska teorija, domneva, da so zvezdniki nekakšen prototip tipičnega karakterja in utelešenja v družbi. Predstavnik tega pogleda Orrin Klapp trdi, da v družbi obstajajo določeni osnovni, družbeni tipi osebnosti, heroj, dobri Joe, podlež, silak, snob, sramežljivec in kraljica ljubezni, katerih personifikacije so zvezde. Za lažje razumevanje lahko damo primer, da sta Marilyn Monroe in Ava Gardner personifikacija osnovnega tipa, kraljica ljubezni. Klapp (v Rojek 2001, 41) meni, da zvezdniški sistem zagotavlja pomemben vir za kulturno vodenje, družbeno tekmovanje in psihično okrepitev. Opazimo lahko podobnost med njegovim delom in sociologijo Ervina Goffmana, ki prenese dramaturški pristop na analizo vsakdanjega življenja in interakcijo raziskuje v smislu scenarija, vlog in predstav. Po tej razlagi lahko zvezde pojasnujemo kot koncentrirane, idealizirane oblike želja, utelešenih v karakterju.

Opazen predstavnik tipskega pogleda na zvezdništvo je tudi Gaylyn Studlar, ki se je v svojem preučevanju osredotočil predvsem na filmsko sceno v dvajsetih letih 19. stoletja in strah medijev, da bo naraščajoča prisotnost in moč žensk v javnosti spodkopala tradicionalno moškost in oblikovala »woman-made masculinity« (Rojek 2001, 42). Tradicionalna moškost je bila v tistem času pod velikim pritiskom in moški so bili zmedeni glede njihove nove vloge v post patriarhalni družbi. Po njegovem mnenju lahko moške filmske zvezde interpretiramo kot odziv na krizo identitete spolov v družbi.

2.2.3 POSTSTRUKTURALIZEM

Poststrukturalisti se pri raziskovanju zvezdnštva osredotočajo na »vseprisotnost podob zvezdnikov in kodov reprezentacije, s katerimi se te podobe reproducirajo, razvijajo in uporabljajo« (Rojek 2001, 43-44). Zvezdnštvo se oblikuje in razvija intertekstualno. Pomembna je intertekstualnost zvezd, saj ne nosijo samo enega pomena, ampak oblikujejo sistem znakov. Glavni predstavnik poststrukturalizma je Richard Dyer, ki zavrača strukturalni determinizem razlage zvezdnštva in subjektivistično razlago naravnih danosti in talenta ter namesto tega trdi, da je za vzpon zvezde pomembno, da se pojavi ob pravem času na pravem mestu. Zvezdnštvo opredeli kot pogajanje med zvezdo, mediji in občinstvom. Določene posebne lastnosti zvezdnika so pomembne pri njegovem vzponu, še bolj pomembna pa je medijska konstrukcija, ki nas prepriča, da imamo res opravka s posebnim človekom. Poststrukturalisti trdijo, da množični mediji oblikujejo in preoblikujejo podobo zvezd po željah občinstva. Zvezdnike torej ustvarjajo s pomočjo medijske konstrukcije, ki jim pripisuje številne pomene, ki jih občinstvo interpretira in sprejme na način, ki mu najbolj ustreza.

Tudi Richard de Cordova meni, da je najpomembnejše za vzpon zvezde, da se začne pojavljati v medijih in ji občinstvo začne pripisovati različne pomene. De Cordova (Gledhill, 1991) trdi, da je konstrukcija prvih zvezd na začetku prejšnjega stoletja povezana s težnjo filmskih studiev, da bi povečali privlačnost filmske produkcije. Na začetku so bili igralci samo liki iz filma, kasneje, s pojavljanjem igralca v medijih, pa je občinstvo začelo ločevati realnega igralca od lika. To je bil po mnenju De Cordove ključen moment, ko se je pojavilo zvezdnštvo v današnjem pomenu besede.

Ne glede na razlike med tremi prevladujočimi pristopi raziskave zvezdnštva, vsi trije poudarjajo pomen množičnih medijev pri oblikovanju tega pojava. Odnos med zvezdami in občinstvom je ponavadi le posreden in med njima so mediji. Gre za tri neločljivo povezane elemente, ki sodelujejo pri nastanku zvezdnštva.

2.3 TELEVIZIJA IN ZVEZDNIŠTVO

»Televizijske zvezde utelešajo karakteristike domačnosti in masovne sprejemljivosti.« (Marshall 1997, 119)

Televizija je kot dominantna kulturna praksa devetdesetih let popolnoma spremenila preživljanje prostega časa v lastnem domu. Televizija, ki je predvsem domači medij, je na novo oblikovala odnose med javno in domačo sfero ter povzročila specifično uporabo in interpretacijo televizijskih besedil. Po besedah Lutharjeve »ne gre drugače, kot da priznamo osrednji pomen televizije za sodobno kulturo.« (Luthar 1992, 106)

Čeprav so vsi mediji pomembno vplivali na konstrukcijo pojma zvezdnitvo, kot ga poznamo v sodobni kulturi, se bom osredotočila na televizijo, ki je drastično spremenila pojmovanje tega fenomena. V nasprotju s filmskimi zvezdami, ki jih je v dvajsetem stoletju producirala filmska industrija in so za gledalca oddaljene, so televizijske zvezde oblikovane okoli koncepta domačnosti. K občutku domačnosti je pripomogla nova tehnologija, televizija, ki je zabavo prinesla v gledalčevo dnevno sobo. Predhodnik televizije, ki je prvi prinesel zabavo in informacije naravnost v domove, je bil radio. Televizija je kasneje samo zavzela teritorij, ki ga je že oblikoval radio, ki je bil oblika domače zabave in vir informacij. Obema je bilo skupno predvajanje za neznanu občinstvo in da za predvajanje niso prejeli denarja, v nasprotju s filmsko industrijo, ki je predvajala film v kinematografih določenemu občinstvu in za določeno ceno vstopnice. Na začetku je denar za predvajanje prihajal od prodaje sprejemnikov, ko pa je bil trg zasičen so se v Veliki Britaniji začele uveljavljati naročnine, v ZDA pa so prodajali oglasni prostor. Predvajanje je postalo industrija. In prav sponzorji in oglaševalci so postali najpomembnejša sila pri oblikovanju televizijskega programa. Zaradi tega lahko trdimo, da so televizijske zvezde v nasprotju s filmskimi zvezdami bolj neposredno povezane z industrijsko naravo zabave (Marshall 1997).

2.4 ZAKAJ POTREBUJEMO ZVEZDE?

Sodobna potrošniška družba in kultura sta ustvarili posameznika-potrošnika, ki ima neskončne potrebe in želje. Takoj ko posameznik zadovolji eno potrebo ali željo, že zraste nova, ki jo je potrebno zadovoljiti. Oglaševalska industrija skrbi za to, da potrošnik izve, kaj vse mora imeti, katere materialne potrebe mora zadovoljiti, da bo lahko užival dobro življenje. Potrošnja je neskončen proces, ki v nas prebuja nove želje in potrebe po imeti več, boljše, novejše. Potrošniki iščemo ideale, skozi katere bi lahko živeli svoje življenje in bili srečni. Oglaševalci nas prepričujejo, da nas bodo materialne dobrine osrečile in ko ugotovimo, da nas ne, iščemo drugo rešitev. Del svojega življenja lahko živimo skozi druge, ki so neskončno srečni. In to so zvezdniki. Začnemo se zanimati zanje, vemo vse o

njihovem življenju in živimo skozi njih. Želimo si biti takšni kot oni in živeti tako kot oni. Identificiramo se z zvezdnikom in ga uporabljamo kot dobrino. Zvezdnik postane dobrina, ki jo lahko uporabljamo kot katerokoli drugo. In prav zato je Beckham idealen za sodobno potrošniško kulturo. Pooseblja neskončno zgodbo, spremembe in razburljivost, popolno dobrino sodobne družbe. Potrošniki si želimo imeti stvari, ki jih imajo zvezde, ker naj bi nam to zagotavljalo srečno življenje, kot ga imajo zvezdniki in še več. Potrošniki si želimo biti nekdo drug. Želja je postala najpomembnejša lastnost in motor, ki poganja potrošnjo. Z imitiranjem zvezdnika, oponašanjem njegovega stila, pričeske, tetovaže, zadovoljimo svojo željo po tem, da bi bili nekdo drug. Zaradi tega vsaka Beckhamova sprememba stila nemudoma naleti na oponašanje potrošnikov po celem svetu. Oponašanje je delna izpolnitev sebe in imaginaren dosežek skozi življenje drugega zvezdnika. Potrošniki zadovoljujemo svoje želje skozi zvezdnike, ki te naše želje definirajo. V potrošniški družbi ni več pomembno nekaj doseči, ampak postati in imeti.

3 RAZVOJ ZVEZDNIŠTVA SKOZI ZGODOVINO

3.1 ZVEZDNIŠTVO PRED 19. STOLETJEM

Pred 19. stoletjem ne moremo govoriti o fenomenu zvezdnštva, kot ga poznamo danes, ki je neločljivo povezan s pojavom kapitalizma, demokratizacije družbe, pojavom novim vrednot in množičnih medijev. Lahko bi govorili o neki vrsti predzvezdnštva (Rojek 2001). Seveda so obstajali slavni ljudje, ki so jim bile pripisane posebne lastnosti, ali pa so bili znani zaradi svojih dosežkov, vendar jim še zdaleč ne moremo pripisati zvezdnškega statusa. Mednje na primer uvrščamo monarhe, vojščake, umetnike, filozofe, pisatelje, pesnike, ki pa nimajo osrednje značilnosti fenomena zvezdnštva, ki je v ločenosti primarne dejavnosti od sekundarnega življenja. Francoska revolucija in ameriška revolucija, ki sta zamenjali staro politično ureditev in gospodarski sistem, pomenita zgodovinsko prelomnico med predzvezdnštvom in sodobnim fenomenom zvezdnštva. Despotizem, tiranijo in hierarhično ureditev družbe sta zamenjali enakost, svoboda in demokratična družba ter zagotovili primerne pogoje za razvoj sodobnega zvezdnštva.

3.2 ZVEZDNIŠTVO V SODOBNI KULTURI

Pojav zvezdnštva, kot ga poznamo danes, Rojek (2001) pogojuje s tremi zgodovinskimi procesi, in sicer demokratizacijo družbe, upadanjem moči religije in težnje k udobju v vsakdanjem življenju. Pojem v sodobnem smislu umeščamo šele v 19. stoletje. »19. stoletje označuje dobo, v kateri je občinstvo, zdaj široka demokratična množica, določalo naravo slave in zvezdnštva.« (Marshall 1997, 7) Zelo pomembno vlogo pri pojavu zvezdnštva v sodobnem smislu so odigrali industrializacija filmske proizvodnje in množična produkcija v filmski industriji, naraščanje proizvodnje celovečernih filmov namesto kratkih filmov in potreba po novih oblikah trženja filma ter posledično začetek kroženja informacij o identiteti igralcev (MacDonald v Luthar 2008,32), kar je omogočalo, da so zvezdniki navzoči povsod in dostopni širokemu občinstvu v nasprotju s slavnimi zgodovinskimi osebnostmi.

Z razvojem sodobne kulture so zvezde zapolnile praznino, ki je nastala zaradi zatona božanske moči kraljev in padca bogov. Razpad monarhične moči je zahteval novo ideologijo, ki bi zapolnila vrzel, ki je nastala, ideologijo navadnega človeka, ki bi legitimirala nov politični sistem in podpirala kapitalizem. Namesto monarhične ureditve

se je povzpел na prestol nov sistem, kateremu pripada posameznik, sistem zvezdnštva, in zvezde, novi simboli za identifikacijo. Zvezdnštvo je nadomestilo vero v bogove in zvezdniki so postali nesmrtni. Tudi Thomas Luckmann (1997) trdi, da institucionalizirana oblika religije izgublja svojo moč, namesto nje pa se vzpenjajo mediji in zvezdniki kot njihovi konstrukti. Politično in kulturno je nova ideologija povzdignila javno sfero v areno »par excellence«, v kateri se bje boj za pozornost in prepoznavnost. »Zvezdniška kultura zagotavlja pomembno integracijsko funkcijo v družbi.« (Rojek 2001, 14)

Richard Sennett (v Whannell 2002) razvoj zvezdnštva v 19. stoletju povezuje s spremembami v družbi, kot so vse večja sekularizacija družbe in strukturne spremembe kapitalizma. Zelo pomemben se mu zdi tudi propad javne in razvoj intimne družbe, v katero se posameznik umakne iz javnega življenja in od tam opazuje družbeno življenje. Neločljivo povezanost fenomena zvezdnštva s kapitalizmom, kot pravi Marshall (1997) je zvezdnštvo potencial kapitalizma in slavljenje novih vrednot in družbene ureditve, razkrinkanje delitev tradicionalne družbe, zvezdnštvo je pogojeno izključno z novo politično ureditvijo. Ker je kapitalizem odvisen od potrošnikov in njihove potrošnje, jim mora ustvarjati vedno nove želje in potrebe, ki jih zadovoljijo s stalno potrošnjo. Kapitalistični trg je zvezde spremenil v blago, ki ga potrošniki lahko uporabljajo za zadovoljitev teh želja in potreb. Zvezdnštva v sodobni kulturi ne moremo razlagati ločeno od potrošniške kulture. »Pojem zvezdnštva poseblja dvoumnost družbenih oblik subjektivnosti v kapitalizmu.« (Marshall 1997, 4)

Kot sem že omenila, je zvezdnštvo kot kulturni in ekonomski fenomen močno povezano z razvojem filmske in medijske industrije, pa tudi ostalih popularno kulturnih industrij in njegove začetke lahko umestimo v 20. stoletje. Filmska industrija se je v tem času popolnoma industrializirala in standardizirala ter postala popolnoma odvisna od zvezdnškega sistema. Čeprav je bilo zvezdnštvo že prisotno tudi v gledališču, ga filmska industrija ni kar prevzela, ampak so bile potrebne določene spremembe, ki so vodile k oblikovanju zvezdnškega sistema kot ga poznamo danes. V zgodnji filmski kinematografiji je bila filmska produkcija bolj obrtniškega značaja. Snemali so kratke filme z nekaj sodelavci in gledališkimi igralci, ki so jih najeli le za nekaj dni. Zaradi naraščanja filmske proizvodnje je prišlo tudi do delitve dela. Produkcija filmov, ki je prej temeljila na snemalcu, je postajala produkcija z režiserjem kot osrednjo osebo. Tudi potreba po igralcih se je povečala in zato jih niso več najemali samo za nekaj dni. Na trgu

je naraščala potreba po dobavi daljših, celovečernih filmih in njihova konstantna proizvodnja je povzročila spremembe v organizaciji filmskega prostora. V zgodnjih filmih so vse posneli z eno kamero v takšni oddaljenosti, da je bila vidna celotna postava igralca, kar pa je zahtevalo frontalni stil igre, podobno kot v gledališču, in zato ni bilo mogoče medijsko konstruirati podobo zvezde. Zaradi statičnosti kamere tudi ni bilo mogoče doseči učinka individualizacije igralca, ampak je bilo prikazano samo anonimno telo igralca. Občutek distance med igralcem in gledalcem je ustvarjalo tudi igranje z izrazitim gestikuliranjem in mimiko, ki je značilno za gledališče. To je onemogočalo igralcem, da bi postali prepoznavni. Tehnični razvoj in novi načini snemanja so omogočili, da se je kamera pomaknila bližje igralcu in posnela tudi igralčev obraz ter povzročili nov način igre, ki je bil manj melodramatičen in manj nerealistično pantomimičen. Bližnji posnetek je povečal dramatičnost določenih trenutkov v filmu in omogočal »intimni« odnos med igralcem in občinstvom, kar je povzročilo, da je bil igralec ločen od ostale ekipe ustvarjalcev in je bila vsa pozornost občinstva usmerjena vanj. Na podlagi tega se je začela načrtna konstrukcija igralčeve javne podobe in oblikovanje igralca zvezde kot blagovne znamke in uporaba igralca za promocijo filma (Luthar 2008).

Naštela sem spremembe v filmski industriji, ki so omogočile in bile pogoj za proizvodnjo zvezdniških identitet kot sredstva produktne diferenciacije. Vse te spremembe same po sebi niso bile dovolj za nastanek zvezdniškega sistema, ampak so bile temelj za oblikovanje igralčeve metatekstualne identitete oziroma njegovega obstoja izven filmskega sveta. Zaradi želje po čim večjem dobičku se je v filmski industriji pojavila nova oblika trženja filmov, ki je vključevala tudi informacije o igralcih, ki jih prej ni bilo, ampak so krožile le informacije o tehničnih značilnostih in zmožnostih kina. Načrtno se je začela oblikovati metatekstualna identiteta igralcev in njihova javna podoba. S podajanjem točno določenih informacij o igralčevem ali igralkinem »resničnem življenju«, ki je bilo prav tako del profesionalne identitete, se je pričelo oblikovanje blagovne znamke določenega igralca, ki je kmalu nadomestila blagovno znamko studia, ki je proizvedel film. Vmesna stopnja v razvoju zvezdniškega sistema je bilo produciranje igralčeve resnične identitete zunaj filma za potrebe trženja filma. Vendar pa je bila ta resnična identiteta le reproducirana reprezentacija osebnosti, ki jo je proizvedel film. Razlike med reprezentacijo igralčeve »resnične« identitete in osebnostjo v filmu so bile majhne, saj sta se namenoma dopolnjevali in prekrivali. Namen pojavljanja igralca izven

filma je bil negova promocija in zato je bila igralčeva identiteta omejena na filmsko tekstualnost, v kateri je igral (Luthar 2008).

Sodobno zvezdnštvo kot kulturni in ekonomski fenomen je neločljivo povezano z ekonomskimi, tehnološkimi, družbenimi spremembami v 19. stoletju, ki so privedle do industrializacije, uvedbe novih tehnologij, kot so telegraf, fotografija, množični mediji ter novih kulturnih oblik, kot sta nakupovanje in pohajkovanje (Luthar 2008, 12). Zaključimo lahko, da je bil vzpon kapitalizma, ki temelji na potrošnji in posameznikovi želji ter stalnem zadovoljevanju teh želja, primeren čas za razvoj zvezdnškega sistema. Tehnološki napredek je ponudil nove tehnične rešitve in možnosti, ki so jih v kinematografiji uporabili za nove načine snemanja in masovno proizvodnjo filmov ter tako postavili temelje za razvoj zvezdnštva v sodobnem pomenu besede. Prav tako so bile pomembne tudi družbene spremembe, demokratizacija, ki vedno zahtevajo tudi preoblikovanje posameznika in so privedle do individualizacije posameznika, »ki je družbeni fenomen, ki potrebuje podporo ideologije, in zvezdnštvo je simptom te ideologije« (Luthar 2008, 16).

4 ZVEZDNIŠTVO V ŠPORTU

4.1 ŠPORT POSTANE VELIK POSEL

»To ni več šport, to je posel!« (Cashmore 1990, 132)

Na prelomu dvajsetega v enaindvajseto stoletje, v dobi kapitalizma in vzpona vladavine medijev, je tudi šport postal storitev oziroma dobrina, ki se prodaja na trgu tako kot ostale. Šport je postal arena kapitalističnih interesov in iz tekmovalne aktivnosti se je transformiral v velik posel. »Narava športa se je spremenila v zadnjem stoletju; posel se ni infiltriral v šport, ampak je šport postal posel.« (Cashmore 2003, 137) Vprašanje, ali je to spremenilo osrednje vrednote športa ali pa ga samo pelje v novo smer, je še vedno odprto. Zagovorniki komercialnih interesov trdijo, da so samo del momenta v športu in ker ljudje radi gledajo tekmovanja, so zanje tudi pripravljeni plačati. Nasprotniki pa trdijo, da je s komercializacijo prišlo do uničenja idealov športa, moralnih lastnosti, pravičnosti in poštene igre. Cashmore (2002) pravi, da je bil šport pred vzponom medijev tekmovalna aktivnost, industrija in celo posel ampak ne še »šobiznis«. Šport v nasprotju z zabavno industrijo je bil resničen, igralci so bili običajni, neponarejeni ljudje. V času poroke Davida in Victorie se je spremenilo tudi razmerje med športom in zabavno industrijo. Nekateri pisci njuno poroko simbolično primerjajo z združitvijo športa, predvsem nogometa, z zabavno industrijo.

Prelomnico v transformaciji športa v posel vsekakor predstavlja pojav množičnih medijev, ki so pomembno vplivali na spremembe na praktično vseh področjih sodobne kulture in družbe. Zaradi njih se je v 19. stoletju spremenila funkcija in pozicija fizične aktivnosti v družbi, ki je iz zabave za plemstvo, aktivnosti za delavski razred postala ena izmed najbolj razširjenih prostočasnih dejavnosti v 20. stoletju in posel velikih finančnih razsežnosti. Pomembno vlogo pri vzponu športa v velik posel ima tudi medijski mogotec Rupert Murdoch, ki je najvplivnejša oseba 21. stoletja v športu. Čeprav ne pretirano navdušen športnik, je že kot mladenič, zaposlen na časopisu, začutil, da športne zgodbe prodajajo časopise. Kasneje je v svojem podjetju oznanil, da je šport daleč uspešnejši od filma in druge zabave pri dvigovanju gledanosti ali šport je »najpomembnejši program na televiziji« (Stern v Kellner 2003, 66). Cashmore (2002) izpostavlja dva ključna momenta, ki sta nepovratno spremenila vrednote sodobnega športa tako v kulturnem kot tudi

finančnem smislu in v obeh je bil prisoten Murdoch. Prvi moment je bil leta 1991, ko je njegova naročniška televizija BSkyB pridobila pravice za prenašanje tekem prve angleške lige, lige prvakov, in drugi leta 1993, ko je njegovo ameriško omrežje Fox dobilo pravico za prikazovanje tekem ameriške lige nogometa, NFL. Za oboje pravice je za tiste čase plačal astronomske vsote. Vendar pa je kot lastnik široke mreže medijev lahko oglaševal obe ligi in vzbudil zanimanje tudi v deželah, kjer tega športa sploh niso igrali.

Simbiotični odnos športa in množičnih medijev je povzročil predvajanje novih športnih panog in vse večje zanimanje ljudi za te športe. Pojavilo se je novo občinstvo, športno občinstvo. Vse večje zanimanje občinstva za šport je pripeljalo do vse večje medijske izpostavljenosti športnikov. Enako kot v filmski industriji so lastniki kapitala in medijev ugotovili, da ljudi zanimajo posamezniki, ki izstopajo po nekaterih vsečnih lastnostih in športni zvezdniki so bili rojeni. Prepoznavni posamezniki so postali dobra novica za medije in športni zvezdniki niso bili povzdignjeni na prestol slave zaradi svojih sposobnosti in talenta, ampak dobička, ki so ga prinašali. Šport je postal zanimiv samo zaradi ideje, da se z njim lahko prodaja in zasluži prav tako kot z zabavno industrijo. Mediji potrebujejo material, ki pritegne gledalce, in gledalci pritegnejo oglaševalce, katerih namen je prodati svoje izdelke. Nogomet se je najhitreje med vsemi športi prilagodil novim zahtevam in pravilom posla. Nogometaši so bili prvi, ki so uspeli obrniti šport v posel in nagrajeni so bili z visokimi plačami, oglaševalskimi priložnostmi in njihov status se je spremenil. Postali so zvezdniki.

4.2 VZPON ŠPORTNIH ZVEZDNIKOV

»To je poseben trenutek v zgodovini, ko se slava športnikov lahko primerja s slavo tradicionalno pojmovane industrije zabave.« (Cashmore 2002,38)

»Zvezdniški sistem v športu je sestavni del komercializacije in globalizacije športa, ki sta del širšega procesa poblagovljenja na različnih področjih družbenega življenj.« (Luthar 2008, 21)

V preteklosti so zvezdniki prihajali predvsem s področja filmske industrije, danes pa se lahko športni zvezdniki enakovredno kosajo z njimi. Andrews (2001, 8) navaja tri značilnosti športnega zvezdnitva, ki ga ločujejo od ostalih oblik zvezdnitva, in sicer:

- *je rezultat lastnih naporov*; športniki so talentirani in predani končnemu cilju. Na podlagi lastnih prizadevanj in naporov odločilno prispevajo k svojemu uspehu,
- *je edinstvena družbena aktivnost*; edino šport in športniki imajo tako moč, da pritegnejo pozornost celotnega naroda in ga združijo. Pritegnejo lahko celo globalne javnosti,
- *identiteta športnikov je stvarna*; športniki pred občinstvom nastopajo takšni, kot so, in v nepredvidljivih okoliščinah v nasprotju z ostalimi zvezdniki, ki prevzemajo fiktivno identiteto. Dramatičnost v športnih dogodkih daje športnim zvezdnikom avtentičnost in jih ločuje od bolj umetno proizvedenih zvezdnikov.

Temelj športnikovega vzpona med športne zvezde je dosegati vrhunske rezultate, ki jih nadgradi z zunanjim videzom in podobo, ki pa zato nista nič manj pomembna. Za vzpon športnika med zvezde pa je po D. Roweu (v Peceli 1999, 15) bistveno, da šport, v katerem tekmuje, zadošča štirim pogojem:

- *priljubljenost ali ustrezna promocija športa*, tako so npr. nogomet, boks, konjske dirke priljubljeni športi, ki so od samega začetka povezani z denarjem, jadrane regate »American cup« pa so ustrezno promovirane in tako pridobivajo na priljubljenosti,
- *infrastruktura športa*, za razvoj športa je pomembno, da ima potrebne prostore in trenerje, da lahko novači mlade talente,
- *šport mora biti zanimiv za velike sponzorje*, med katere sodijo multinacionalke kot so Coca Cola, McDonalds, Nike, Adidas ...,
- *šport mora prodreti izven svojih meja*, v svet mode, kozmetike, video igrice, prehranjevalne industrije.

Športni zvezdnik je relativno nov in unikatni pojem v celotni strukturi zvezdnštva. Pojem opisuje športnika, ki je enako domač na športnem terenu in v tabloidih, obiskuje filmske premiere in dobiva vabila za pomembne prireditve. Do pred kratkim je bil ta status rezerviran za zvezde iz zabavne industrije, zdaj pa so se jim pridružili še športni zvezdniki. To nakazuje spremembe ne samo v športu, ampak tudi v celotni strukturi zabavne industrije in sodobni potrošniški družbi. Potrošniki konzumiramo zvezdnike enako kot ostale dobrine in naši apetiti še nikdar niso bili tako veliki. Vstop športnih

zvezdnikov v zvezdniški sistem je še predvsem pomemben v pogojih, ko postane simbolni pomen produkta ključen za tržno vrednost produkta (Luthar 2008, 21). Športne zvezde so tako ključni element v oblikovanju dodane vrednosti in ključni faktor promocijskih strategij. Videti je, da so športni zvezdniki osrednjega ekonomskega pomena za medijsko športno industrijo in tako lahko tudi pojasnimo visoke vsote denarja, ki se vrtijo v športu in visoke zaslužke športnikov. Vendar pa športni zvezdniki niso zgolj ekonomski fenomen, ampak tudi kulturni. Za mojo diplomsko nalogo je najpomembnejše vprašanje povezanosti družbenega spola in športa. Lahko bi rekli, da je šport družbeno konstruiran kot moško področje in polje uprizarjanja moškosti. Ključna ugotovitev je, da se šport in moškost medsebojno podpirata in tesno prepletata. Šport je pomemben del popularne kulture, obenem pa pomemben element v konstrukciji spolnih identitet (Luthar 2008, 22). In prav s tem lahko v nadaljevanju pojasnimo, zakaj je prav športnik David Beckham lahko postal ikona nove moškosti.

Seveda so obstajali slavni športniki in športne ikone tudi pred 20. stoletjem, a ne zvezdniki v sodobnem pomenu te besede. Sodobni športni zvezdniki se zdijo večji, sijoči in bolj glamurozni kot kdajkoli prej. Nogometaši so bili prvi športniki, ki jih je Murdochova televizija izstrelila med zvezde. Medije so preplavile zgodbe o njihovih zmagah in porazih, užitkih in privilegijih. Malokoga bi pred letom 1992 zanimalo, da ima nogometaš ljubico in le 10 let kasneje je ta novica na prvih straneh časopisov. Status športnikov se je drastično spremenil in postali so nova valuta za medije. Bili so popoln material za obdelavo. Vzporedno z naraščanjem zanimanja za športne dogodke, je raslo zanimanje za posamezne športnike in njihova življenja. Pred Murdochom so bili športniki samo športniki in nogometaši samo športniki. Danes pa so športni zvezdniki tako junaki kot tudi slavne osebe. Za Daniela Boorstina (Andrews 2001, 2) junaka določajo njegovi dosežki, slavno osebo pa njena podoba. Junak je odvisen od samega sebe, slavna oseba pa od medijev. Športni zvezdnik je v bistvu kombinacija junaka in slavne osebe, ker mora dosežati vrhunske rezultate in hkrati skrbeti za svojo podobo. In morda so prav zaradi tega tako cenjeni in redki kot pravi biseri. Narejeni s trdom in bolečino ter ustvarjeni v redko in sijočo dragocenost.

4.3 MEDIJI IN ŠPORT

»Mediji igrajo ključno vlogo pri usmerjanju v šport.« (Cashmore 2000, 80)

V zgornji trditvi lahko vidimo, kako neločljivo so povezani šport in mediji. Gre za vzajemen partnerski odnos, od katerega imajo vsi velike koristi. Športni prenosi poskrbijo za večanje gledanosti, poslušnosti, branosti ter s tem povečajo interes oglaševalcev, mediji pa poskrbijo za prihodke športnikov in klubov. Velik interes medijev nakazuje milijonske vsote, ki so jih pripravljene plačati za ekskluzivne pravice prenosa posameznih tekem in interes oglaševalcev velike vsote, ki so jih pripravljene plačati, da se pojavijo v oglasnem bloku med pomembnimi športnimi prenosi. »V športu ni nič brez pomena.« (Cashmore 1990, 148) Celoten športni dogodek je predvajan z razlogom. Pritegniti čim večje občinstvo, potrošnike, in jim čim več prodati. »Športni zvezdniki niso samo atleti, so tudi zabavljaki, potrošniška dobrina, vzgojni model, politična figura, vse to znotraj globalne družbene ekonomije. Postali so pomembna in učinkovita multi-vsebinska promocijska entiteta.« (Andrews 2001, 7-9).

»Tiskani mediji so bili prvi, ki so povzdignili manjšino športnikov v zvezdnike, ki so jih prepoznali tudi ljudje, ki jih šport sploh ne zanima.« (Mason v Cashmore 1990, 142). Nacionalni junaki, prepoznavni posamezniki so bili dobra novica za časopise. Razlogi za vključevanje športnih prispevkov so bili različni. Na začetku je šlo zgolj za informiranje ljudi o pravilih športa in s tem vzpostavljanje organiziranega športa, o informacijah o športnih stavih in o pozitivnih lastnostih rekreativnega športa. Toda kmalu so mediji odkrili ekonomske učinke športa in jih začeli izkoriščati. V začetku 19. stoletja je v Veliki Britaniji izhajal časopis Bell's Life in London, ki je kot prvi tiskani medij ugotovil, da povečanje športnih prispevkov vpliva na večjo prodajo časopisa. Svoj monopol je zadržal do leta 1865, ko je začel izhajati Sporting Life, ki je prvi vključeval športno sekcijo. V ZDA je leta 1819 začel izhajati The American Farmer in sledili so mu še drugi kot na primer The Spirit of the Times. (Cashmore 1990, 142) Prelomnico v športnem poročanju pomenijo časopisi Daily Mail, New Yourk Journal in New Your World, ki so prvi vključili redne športne sekcije in uvedbo rotacijskega tiska, ki je omogočil masovno tiskanje časopisov in posledično prve prave množične medije. (Whannel 2002, 31) Okoli leta 1900 pa so v Evropi že začeli izhajati prvi specializirani športni časopisi, kot so italijanska Gazzetta dello Sport, francoski L'Auto-Velo in španski El Mundo Deportivo (Boyle in Haynes 2000, 28).

Prva javna predvajanja športnih dogodkov so se začela malo pred koncem 19. stoletja. Eno takšnih znanih predvajanj se je zgodilo v gledališču Alhambra v Londonu in je

prikazovalo posnetek konjske dirke. (Boyle in Haynes 2000, 30) Tehnično neustrezna oprema ni omogočala snemanja celotne dirke, ampak je fiksna kamera prikazovala samo prihod konjev preko ciljne črte. Slabe tehnične zmogljivosti so pogojevale izbor športov, ki se jih je dalo snemati in predvajati. Prevladoval je predvsem boks, ki se dogaja na majhnem in omejenem prostoru. Toda tehnologija je hitro napredovala, kinematografi so rasli in povečevalo se je zanimanje za ogled športnih dogodkov v kinu vse do razvoja televizije, ki je končal to dejavnost. Razvila se je tudi praksa plačil za pravice snemanja, ki je kasneje postala temelj komercializacije športa in športnih zvezdnikov.

Tudi radio ima pomembno vlogo pri popularizaciji športa. Prvi radijski prenosi športnih prireditev v ZDA in VB segajo v dvajseta leta 19. stoletja. Predstavniki tiskanih medijev so sprva ovirali razvoj športnega poročanja na radiu zaradi bojazni, da bi ta uničil časopise. Kljub nekaterim omejitvam je radio dosegel nesluten razvoj in pojavile so se povsem nove oblike športnega poročanja, pregledi rezultatov, pričevanja gledalcev, komentarji in pogovori. (Boyle in Haynes 2000, 34) Neposredno poročanje s športnih prizorišč je pomenilo tudi bojazen za upad obiska športnih dogodkov in zato so športni klubi in zveze, katerih zaslužek je bil takrat odvisen od obiska, zahtevali nadomestilo za prenašanje športnih dogodkov. Radijski prenosi pomenijo uvod v dobo televizije, ki pa je popolnoma spremenila pojmovanje športa.

4.3.1 TELEVIZIJA IN ŠPORT

»Večina najpomembnejših sodobnih športov enostavno ne bi mogla obstajati brez podpore medijev.« (Cashmore 1990, 141)

Televizija se je pojavila v 40-ih letih 20. stoletja in sodelujoči pri projektu so dobro vedeli, da morajo ljudem ponuditi zanimivo vsebino, ki bo ljudi pritegnila in prevladala nad radijem. Leta 1937 je le nekaj tisoč Londončanov prvič videlo poskusno predvajanje 25-minutnega moškega boja iz Wimbledona. Na začetku so obstajale tehnične omejitve, statične kamere in slabe leče, ki so onemogočale predvajanje vseh športov. Najbolj primeren je bil boks, ker se dogaja na omejenem polju. Leta 1939 je BBC predvajal tekmo bejzbola, najprej z eno kamero in kasneje z dvema, kar je pomenilo pomembno inovacijo. V 50-ih letih je bil televizijski sprejemnik še vedno luksuzna dobrina, ki si jo je v ZDA lahko privoščilo le 5.000 gospodinjstev. V naslednjih desetih letih je prodaja sprejemnikov dramatično narasla in privoščilo si ga je že 75 odstotkov gospodinjstev v

ZDA. (Cashmore 1990) Goldlust v svoji knjigi o športu in medijih poudarja, da ne gre zanemariti pomembnosti športa pri razmahu prodaje sprejemnikov in da je predvajanje športnih dogodkov ključni moment. Kot primer navaja prenos olimpijskih iger iz Melbourn leta 1956, ki je drastično vplival na prodajo sprejemnikov. (Goldlust v Cashmore 1990, 144) Televizija je imela pred radijem to prednost, da je združevala gibljive slike iz kinematografov in domače okolje radijskih prenosov in tako postala primarno sredstvo konzumpcije športa. (Whannel 2002) Vnel se je boj za gledalce in ker je šport zelo zanimiv in se je zaradi njega dvigovala gledanost, ni več pomenil samo neposrednih prenosov tekmovanj, ampak tudi redne tedenske oddaje, intervjuje, analize in druge, s športom povezane oddaje. Prenosi tekem so postajali vse bolj tehnološko dovršeni in so bili vedno bolj zanimivi za gledalce in oglaševalce. Več gledalcev je pomenilo več oglaševalcev in več oglaševalcev je pomenilo več denarja tako za klube, organizacije in športnike kot tudi za televizijo. Napačno bi bilo misliti, da mediji samo prenašajo športne dogodke. Odnos med televizijo in športom je vzajemen in zato televizija tudi oblikuje in določa športne dogodke. Goldlust (v Cashmore 1990) trdi, da ima televizija premoč nad športom in odločilen vpliv na razvoj športa. Televizijski prenos so vplivali celo na pravila v nekaterih športnih panogah (skrajševanje trajanja kriket tekem in predpisovanje barve uniform), narekovala obnašanje športnikov (prepoved kajenja in konzumiranja alkohola pri prenosih pikada in biljarda), spreminjala termine tekem in koledarje tekmovanj. Šport je s popolno predajo televiziji tvegala, da ga ta popolnoma uniči ali pa da od nje postane odvisen. Toda nov medij in njegova privlačnost sta imela takšno moč, da se šport ni mogel upreti.

Nove tehnologije, izboljšave tehnične opreme in novi načini snemanja so omogočili, da je v ospredje stopil športnik kot posameznik in postal nacionalni junak. Personalizacija športnih dogodkov je zvišala gledanost in poskrbela, da o športnikih izvemo vse, ne samo o njihovih športnih uspehih, ampak tudi o njihovem zasebnem življenju. Zvezdniki so na nek način postali konstrukt medijev. Televizija je omogočila distribucijo podob po celem svetu in s tem je zrasla tudi medijska izpostavljenost športnikov, ki je po mnenju nekaterih avtorjev ključno strateško orodje za konstrukcijo zvezdnikov.

Televizija je medij, ki se je hitro priplazil v vse pore človekovega življenja in zasedel ključno mesto. V kratkem obdobju je uporaba televizije popolnoma spremenila družbene odnose in svet. Lahko bi naštevati na kaj vse je vplivala televizija, a težje bi našli

nedotaknjeno področje našega življenja, na katerega televizija ni vplivala. Težko bi našli kakšen drug izum, ki je tako pomembno vplival in spremenil naše kulturno življenje. Televizija je tako prodorna, da njen vpliv na nas zelo težko zaznamo. (Cashmore 2002) »Zvezdniki, v današnjem pomenu besede, brez televizije ne bi mogli obstajati.« (Cashmore 2002, 178)

5 MOŠKOST

5.1 DELITEV SPOLOV - OD BIOLOGIJE H KULTURI

»Kamorkoli se ozremo, pri fantih opazimo njihovo biološko določenost. Vozimo se po parku in jih vidimo, kako igrajo nogomet. Na ta način razvijajo lastno samopodobo, ko organizirano in v skladu s pravili ravnanja vodijo žogo po igrišču.« (Gurian 1996, 54)

»Kaj je prvo vprašanje, ki ga zastavimo staršem novorojenega otroka? Kaj je podatek, ki ga moramo vnesti na vsakega od številnih obrazcev naše zbirokratizirane dobe, pa najsi gre za vpis v knjižnico ali nakup letalske karte preko svetovnega spleta? Kaj je sporočilo vseh izdelkov oglaševalske industrije? Katera je tista lastnost, ki naj bi jo posedovalo vsako živo bitje in ki s seboj prinaša neskončno opredelitev? Seveda, spol.« (Župevc 2008) Prva delitev, ki jo srečamo pri analizi spolov, je delitev na biološki in družbeni spol. Prvi predstavlja anatomske razlike med spoloma, ki so vidne že kmalu po spočetju in jih določa kromosomski par XY za dečke ali XX za deklice. Biološki spol določa nekatere značilne lastnosti dečkov, ki jih ne moremo zanikati, kot so močnejši spolni nagon, večji obseg mišičevja in večja stopnja agresivnosti kot pri deklicah. Družbeni spol pa predstavlja družbeno konstrukcijo spola, ki se izoblikuje na podlagi kulturnega okolja in skozi socializacijo. Družbeno konstruirani spol temelji na naravnih resnicah biološkega spola – in ker biološko obstajata le moški in ženski spol, obstajata tudi le dva družbena spola. Spol naj bi obstajal le v dveh različicah, ki sta med seboj ločeni, različni in pravzaprav popolnoma nasprotni. Seveda obstaja tudi zamenjava družbenega spola ali pa kakšna mešanica spolov, vendar v zahodni kulturi takšna »fluidnost« praviloma velja za deviacijo (Zorn v Murn 2003, 10).

Znanstveniki so skozi zgodovino raziskovali različne možnosti izoblikovanja spolov in oblikovali različne teorije od biološkega determinizma do socialnega konstruktivizma. Biološki determinizem je trdil, da je biološki spol odločilen in da je človekova spolna identiteta biološko določena. Vsem biološkim teorijam spolov je skupno to, da določajo spol kot fiksno kategorijo, ki je univerzalna, neizbežna in izven našega vpliva, čeprav dokaze za biološko determiniranost iščejo in razlagajo na različne načine (Whitehead 2002). Ob koncu 60-ih let 20. stoletja, v času gibanja za osvoboditev žensk, so družbene in humanistične vede »redefinirale sam koncept spola, ki ga od takrat dalje ne

koncipiramo več kot nekaj biološko determiniranega, pač pa kot družbeno konstruirano plast prav tako konstruirane identitete.« (Pezdir el. 2008). Konstrukcija družbenega spola je bila navidezna osvoboditev od biološkega determinizma. Zmotno bi bilo misliti, da so fantje in dekleta le kulturno določeni in takšni zaradi vplivov okolja. Enako pomembno kot vpliv okolja pri razlikovanju spolov je biološka določenost spolov, pa vendar je tudi »biološki spol namreč vedno že družbeno konstruiran.« (Švab v Pirc 2003, 6). V skladu z ugotovitvijo, da se spol nenehno »dela« (West in Zimmerman v Pezdir el. 2008), lahko trdimo, da ne obstaja ena sama definicija spola in univerzalna kategorija spola, ki bi opredeljevala vse ženske in moške.

5.2 POJMOVANJE MOŠKOSTI SKOZI ZGODOVINO

»It is evident that without a historical perspective as a point of reference, masculinity might appear as some constant, solid entity, embedded not only in the social network but in a deeper truer reality. Yet while recognizing the fluidity of masculinity, the question remains as to what extent masculinity is simply a by product of social and cultural change.« (Whitehead 2002, 17)

Pojem moškosti (masculinity) izvira iz latinske besede »masculus« (Petersen v Whitehead 2002) in je v uporabi šele od sredine 18. stoletja. Zаметke kritike naravne in s tem normativne determinacije moškosti je treba iskati pri Freudu – čeprav je Freud s svojim delom »odprl več vrat, kot je sam stopil skozi.« (Connell v Pezdir el. 2008). Utemeljitelj psihoanalize je bil prepričan, da je moški spol superioren in da zato moški niso le dejavnejši, samozavestnejši in agresivnejši kot ženske, temveč tudi sposobni ustvarjanja novih civilizacij in svetov, česar ženskam kot »neuspeli obliki moškosti« ne bi pripisal (Edley in Wetherell v Pirc 2003). Freud je zagovarjal tezo, da se spolna identiteta začne razvijati, ko otroci odkrijejo razlike v spolnih organih enih in drugih, ter nasprotoval temu, da je spol že naravno določen.

Idejo dolgotrajnega in konfliktnega razvoja spolnosti in kulturnega spola je bolje izkoristil Alfred Adler, ki je bil sprva Freudov somišljenik, svojevrstno teoretiziranje moškosti v letu 1911 pa ga je oddaljilo od Freudovega kroga. Adler je človeški duši polno priznaval »hermafroditizem«, kar je moškost in ženskost postavilo v meje družbene komunikacije. Žensko pozicijo je prepoznal kot tisto mesto v družbi, ki se mu pripisuje šibkost, moško pa kot pozicijo moči. Alfred Adler je kritično ugotavljal, da patriarhalna družba, v kateri

živimo, aktivno in trdno »moškost« ceni veliko bolj kot pasivno oziroma ubogljivo »ženskost«. Po svoje je Adler že v prvi polovici dvajsetega stoletja podal kritiko tega, čemur danes pravimo »hegemonska moškost.« (Pezdir el. 2008). Conell (2005) v svojem članku ugotavlja, da je hegemonska moškost razumljena kot vzorec oziroma model delovanja, ki je moškim omogočala dominanco nad ženskami. Po Whiteheadu (v Hlebec 2006, 22) se hegemonična moškost nanaša na načine ter zgodovinsko situacijo, v kateri posamezne skupine moških prevzemajo pozicije moči in denarja in kako legitimirajo družbene odnose. Hegemonična moška praksa je neodvisna od kraja in časa in zato bo vedno prisotna, le da skozi čas spreminja svojo obliko v svojem bistvu pa ostaja nespremenjena.

»Prvi poskus, da bi moškosti namenili posebno polje teorije, se je v petdesetih letih zgodil z nastopom »spolnih vlog«, za katere so njihovi prvi teoretiki predpostavljali, da so dobro definirane ter posvečene v harmonični socializaciji oziroma internalizaciji.« (Pezdir el. 2008). Moški v petdesetih letih je bil »mačo« moški, delaven, discipliniran, razumski, odgovoren za preživljanje svoje družine. Bil je popoln proizvod patriarhalne družbe, ki je legitimirala moško nadvlado nad žensko. V sedemdesetih letih dvajsetega stoletja so se pojavila feministična gibanja, ki so družbeno določene vloge videla kot možnost za spremembe v prevladujočih oblikah spolnih vlog in kot nasprotje naravni določenosti spolov. Kot odziv na zahteve žensk po enakosti in enakopravnosti v družbi ter željah po bolj nežnih in občutljivejših moških, so se začele spreminjati tudi prevladujoče oblike moškosti. Po besedah Blya (v Pirc 2003, 8) moški postane očarljiv in dragocen. Bly ga imenuje »nežen moški«, ki ne želi škodovati Zemlji, je ekološko ozaveščen in ne želi sodelovati v vojnah ali delati za velike korporacije. Kritiko koncepta vloge so v osemdesetih letih podprle zgodovinske raziskave, ki so po razpršitvi feminističnih gibanj vplivala na drugačno dožemanje moških in moškosti. Spolne vloge so se počasi spreminjale in prišlo je obdobje čutečega moškega. Podoba tradicionalnega moškega se je omehčala in prevzemati je začel nekatere značilnosti, ki so bile prej označene kot tipično ženske. Meja med spoloma se je tanjšala. Sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja so spremembe v pojmovanju moškosti postale tako očitne, da so se družboslovci začeli spraševati o »novem moškem«, ki ga je britanski novinar nekoliko satirično poimenoval metroseksualec in ga izstrelil v orbito medijskega zanimanja.

Metroseksualec ali novi moški, ki se rad lepo oblači, uporablja kozmetične preparate, skrbi za svoje telo, rad nakupuje, predstavlja spremembo v dojetanju tradicionalnih spolnih vlog in nakazuje nove. »Govori se o feminizirani moški spolni vlogi in o feminiziranem moškem, ki se približuje konceptu androgenosti. Gre za moškega, ki naj bi bil drugačen od tradicionalnega, veliko bolj občutljiv, negotov, čustven, skrben in narcističen.« (Buić el. 2008)

Whitehead (2002) pa poudarja, da je za raznolikost moškosti na prelomu tisočletja nujno najprej definirati, katere prevladujoče prakse in simboli najboljše predstavljajo »sodobno moškost.« Trdi, da se sodobna moškost giblje od fitnes kraljev k politikom, od Boy Georga k Arnoldu Schwarzeneggerju, od bikerjev do hipijev, pripadnikov band do moških medicinskih tehnikov... Vsaka moškost je realna za določeno družbeno okolje, toda nobena absolutno ne zajame »nove moškosti«. Zato Whitehead (2002) trdi, da ne obstaja »nova moškost« kot fiksna, določena oblika in standard, ki mu bodo sledili vsi moški. V nadaljevanju pa nadaljuje, da obstajajo številne medijske podobe, ki naj bi predstavljale ideal moškosti, ki pa je za večino moških oddaljen in neresničen. S temi trditvami se popolnoma strinjam in menim, da je David Beckham v medijih predstavljen kot ikona »nove moškosti«, idealizirana oblika sodobne moškosti, kar pa ne pomeni, da je to ena in edina oblika moškosti, ki bo prevladala in bo tradicionalna moškost izumrla. V potrditev teh tez lahko omenim še tretjo obliko moškosti, ki se je prav tako pojavila kot odgovor na feminizem in novo moškost. Novi »lad« moški je seksističen, mlad moški, novi mačo, ki slavi tradicionalne moške lastnosti in se posmehuje nežnemu, občutljivemu, skrbnemu novemu moškemu. Povečuje popivanje, priložnostni seks, navijanje na nogometnih tekmah in nasilje. (Kimmel in Aronson 2004) Nelagodje in strah moških ob vse večji moči žensk odseva v tem arhetipu moškega, ki ni več feminiziran, ampak se mu je povrnila tradicionalna moč in premoč nad ženskami ter je v nasprotju s tradicionalnim moškim prilagojen na potrošniško družbo in hiter družbeni napredek. Vsi trije sorodni arhetipi moškosti odlično služijo sodobnemu potrošništvu in so dobro marketinško orodje pri trženju izdelkov, ki naj bi jih moški kupovali in se prek njih povezali z enim izmed tipov moškosti. John Beynon v *Masculinities and Culture* trdi, da so različne moškosti zasidrane v času in prostoru ter so proizvod družbenih in kulturnih okoliščin. »New Man« in »New lad« moškosti sta zanj komercialni obliki moškosti, ki ju definira medijski diskurz.

5.3 IDEALNO MOŠKO TELO KOT SIMBOL MOŠKOSTI

»But there's no denying how dramatically attitudes towards the sporting male body have changed as a result of sport's collision with the world of fashion and celebrity. Sporting male heroes now adopt sex-object poses on the side of buses that were once seen as girly, slutty or homosexual. Or, what was once much the same taboo in the male mind, passive.« (Simpson el. 2008)

Na spremenjeno podobo moškosti je močno vplivala podoba moškega telesa v postmoderni družbi. Moški so v devetdesetih letih za doseganje lepotnih idealov začeli doživljati podobne pritiske, kot so jih ženske že v prejšnjih stoletjih. Po Darwinu je želja po lepoti stara toliko kot civilizacija, vendar pa ne obstajajo enotni lepotni standardi človeškega telesa, ampak se znotraj posamezne kulture oblikuje visoka stopnja konsenza glede pojmovanja telesne privlačnosti (Kuhar 2004). Človeško telo zavzema zelo pomembno mesto v vseh zgodovinskih obdobjih in zato si pogledimo, kako so se skozi čas spreminjali lepotni ideali moškega telesa.

Atletsko, mišičasto moško telo se že od starogrške civilizacije naprej povezuje z močatostjo, ki predstavlja moč, avtoriteto, tekmovalnost, neodvisnost, dominantnost, pogum in agresivnost. Grki so častili mišičasto moško telo, številni umetniki so ga upodabljali v svojih delih, ki je simboliziralo močatost, športno udejstvovanje in delovno aktivnost. Močno in lepo moško telo je veljalo za izraz plemenite duše, notranje vrline naj bi se navzven kazale v mišičastem, športnem telesu (Kuhar 2004). Grški umetniki so moško telo upodabljali kot atletsko, pokončno, gibčno oziroma močato. Zunanji videz takšnega moškega je nakazoval tudi njegovo obnašanje. Mišičasto telo je izražalo neodvisnega, moralno močnega, neustrašnega moškega, ki je prototip moške dominacije. V poznem srednjem veku so telesa mladih moških veljala za erotična in zapeljiva. Značilna so bila oprijeta oblačila, ki so poudarjala noge in moške spolne organe ter tako zahtevala atletsko telo, ki pa ga je bilo mogoče doseči le z redno, aktivno vadbo, s katero so se lahko ukvarjali le aristokrati. Lepo telo se je tako povezovalo tudi s statusom in družbenim razredom. V sredini devetnajstega stoletja je v umetnosti v ospredje stopilo upodabljanje ženskega telesa. Moško telo je postalo zanimivo spet v dvajsetem stoletju, ko se je ideal spreminjal od zmerne mišičavosti do hipermišičavosti. Od devetdesetih let dvajsetega stoletja je idealno moško telo še vedno oblikovano, a manj agresivnega videza. Začnejo se pojavljati tudi suhi in androgini telesni tipi, ki zrahljajo moško normo

šovinistične premoči. Vendar pa mišičasto moško telo ni izgubilo veljave in lahko bi ga razumeli kot »potrebo po eksplicitnem razkazovanju možatosti skozi fizični videz v dobi, ko vloga moških v družbi ni več jasno definirana.« (Kuhar 2004, 40)

Telo se je na simbolni ravni povezovalo tudi z zdravjem in močjo naroda, kar je še najbolj prišlo do izraza v času fašizma, ki je posebej izpostavljalo določene attribute, ki so pomenili simbol nacionalne identitete. Simbolična povezava med lepoto telesa in narodom je nekoliko oslabela po drugi svetovni vojni, vendar je ideal moškega telesa še vedno ostal v veljavi. Moško telo je bilo vse do dvajsetega stoletja zelo pogosto upodabljano na erotičen način, dvajseto stoletje pa je vse do devetdesetih let zaznamovala odsotnost idealizacije moškega telesa. Stereotipno je veljalo, da je moškost stvar aktivnosti in lastnih dosežkov in zato moški ne sme biti obremenjen s svojim videzom in lepoti ne sme posvečati svojega prostega časa. Moški, ki so preveč skrbeli za svoj videz, so bili v tistem času označeni za nemožate in so bili vir posmeha.

Na prelomu stoletja pa so se standardi telesnih idealov spremenili tudi pri moških in skrb moških za telo je postala nekaj običajnega in nujnega. Moški so za doseganje idealnega telesa prisiljeni skrbeti za pravilno prehrano in vadbo. Idealno telo ni več naključje, ampak projekt, ki se ga mora lotiti moški, če želi biti uspešen in ohraniti svojo moškost. Po besedah Kuharjeve (2004) je idealno moško telo »fizično krepko, vitko, športno.« Ideal, za katerega je značilno, da je visoko rasel, ima široka ramena, mišičasto oprsje in bicepse ter majhno zadnjico poosebljajo David Beckham, Tom Cruise, Kevin Costner, Brad Pitt. Ker je tak telesni ideal bolj stvar biološke zasnove, mora večina moških za doseganje tega vložiti veliko truda. Idealno moško telo je reprezentirano v medijih, predvsem na televiziji in moških revijah, ki moškim ponujajo rešitve, kako ustvariti takšno telo. Fitnes, bodybuilding, diete so postali način preživljanja prostega časa, potrošnje in predvsem posameznikov življenjski stil. Vzdrževanje lepega moškega telesa se povezuje z zdravjem, uspehom, družbeno sprejemljivostjo in razburljivim življenjem. Idealno moško telo predstavlja zdravega, uspešnega moškega, ki je zaželen in ima razburljivo življenje.

6 KRIZA TRADICIONALNE MOŠKOSTI?

»This does not make the crisis real in any absolute sense – though for some individual men anxieties concerning their sense of masculine identity may well be quite vivid. What the crisis of masculinity thesis does do, is reveal to us the importance of understanding men and masculinities as discursive; that is, dominant, subordinated and political ways of talking about men in multiple cultural settings.« (Whitehead 2002, 59)

Whitehead v svojem delu *Men and masculinities* (2002) trdi, da je treba biti previden pri uporabi pojma »kriza moškosti« in razlagah o krizi tradicionalne moškosti, ki je postala popularna ideja na Zahodu po 2. svetovni vojni. Moškost je postala del kritične sociološke obravnave z nastankom feminizma. Svojo idejo o domnevni »krizi moškosti« podkrepi s tezo, da moški niso predvidljiva, homogena skupina, ki bi potrebovala prevlado nad ženskami, da bi dokazala svojo moškost, in če tega ne doseže, bi to ogrozilo njihovo eksistenco. Po njegovem bi morali upoštevati, da je v postmoderini dobi mnogo različnih oblik moških in moškosti, ter da ni mogoče določiti prevladujoče oblike, ki bi bila lahko v krizi. Moški še vedno nadzirajo večino svetovnih virov, kapitala, medijev, političnih strank in gospodarskih družb, zato si težko predstavljamo, da bi bila ta skupina ogrožena in v krizi. Morda je teza o »krizi moškosti« le odgovor na pojav feminizma in emancipacije žensk. Seveda pa avtor ne zanika sprememb, ki se dogajajo okoli moških in na novo definirajo njihovo vlogo v sodobni kulturi.

Moškosti ne moremo definirati kot sociološke kategorije, ki bi imela enoznačen pomen, ampak je družbeno konstruirana oblika, ki se spreminja od kulture do kulture, skozi čas znotraj posamezne kulture, skozi življenje vsakega moškega. Prav tako se moškost razlikuje med posameznimi skupinami in znotraj teh skupin glede na razred, raso, etično pripadnost, spolno usmerjenost in druge hierarhične sisteme v družbi (Kimmel v Weiss 1999, 76). »Rather, we can see that masculinities are plural and multiple; they differ over space, time and context, are rooted only in the cultural and social moment, and are, thus, inevitably entwined with other powerful and influential variables such as sexuality, class, age and ethnicity.« (Whitehead 2002, 34) Skupna značilnost vseh moškosti, ki so si med seboj nadrejene in podrejene, je nadrejen oziroma privilegiran odnos do žensk.

Domnevno krizo moškosti so hitro in dobro izkoristili mediji in marketinške agencije. V sodobno kulturo sta bila izstreljena dva nova tipa moškosti kot odgovor na erozijo tradicionalnega sistema moškosti in na družbene spremembe, ki so ženskam omogočile pridobivanje moči na račun moških. »New lad« kultura mladih moških srednjega razreda, nezrelih in intelektualno manj sposobnih ter »new man« kultura zrelih moških, višjega razreda, feminiziranih intelektualcev. V ozadju krize identitete tradicionalne moškosti so bili torej bolj faktorji razredne in ekonomske narave kot pa vprašanje spola. Kriza tradicionalne moškosti je zato vse prej kot univerzalni fenomen, ampak je opisan kot prevladujoče stanje sodobnega, zahodnega moškega (Kimmel in Aronson 2004).

7 NOVA MOŠKOST

Ugotovili smo, da tradicionalna moškost ne bo kar izumrla in na njeno mesto prišla nova moškost ali katerakoli druga oblika moškosti. Tako tradicionalna, kot tudi nova moškost sta dva različna tipa, med katerima obstajajo še drugi tipi moškosti. Eden izmed njih je »new lad« moški, ki obožuje pivo, seks in nogomet, katerega popularnost je narasla okoli leta 1990 s pojavljanjem v revijah, kot sta FHM in Maxim. Spremembe v družbi so zahtevale spremembe moškosti, avtor Beynon (2002) pravi komercializacijo moškosti, in narekovale smernice. Moškost se spreminja v času in prostoru, je produkt družbeno-zgodovinskih in kulturnih okoliščin. Nova moškost in nova »lad moškost« sta v nasprotju z ostalimi tipi moškosti medijsko reprezentirani in ju oblikuje medijski diskurz. Tradicionalna moškost in nova moškost nista dva popolnoma nasprotna tipa, ampak imata kar nekaj skupnih značilnosti. Stereotipne lastnosti tradicionalnega moškega po Archerju in Loydu (v Weissbacher 2003, 56) so naslednje:

- agresivnost,
- obnašanje vodje,
- jasnost in oblastnost,
- ambicioznost,
- tekmovalnost,
- dominantnost,
- samozavest,
- športni uspehi,
- neodvisnost,
- glasnost in moč,
- hitro sprejemanje odločitev,
- moškost,
- trdnost.

Tudi novi moški je v nekaterih lastnostih podoben tradicionalnemu in je,

- tekmovalen,
- ambiciozen,

- samozavesten,
- neodvisen,
- želi dosežati športne rezultate,
- glasen in močan,
- hitro sprejema odločitve,
- izraža moškost,

toda ni,

- agresiven,
- vedno vodja, ampak je tudi podrejen,
- ni oblasten, predvsem v odnosu do partnerke,
- vedno trden, ampak mu je dovoljena tudi krhkost.

Novi moški je tako prevzel nekatere tipično ženske lastnosti in postal bolj feminiziran, hkrati pa omilil nekatere stereotipne lastnosti tradicionalnega moškega. Novemu moškemu je dovoljeno izkazovanje čustev, opravljanje »ženskih« opravil, izražanje in izkazovanje ljubezni svoji partnerki in otrokom (Weissbacher 2003). Morda je najpomembnejša razlika med obema tipoma moškosti, da je nova moškost medijsko nadzorovana in oblikovana moškost, ki popolnoma ustreza duhu sodobne kulture in zadovoljuje želje potrošnikov.

7.1 NOVI MOŠKI – METROSEKSUALEC?

A metrosexual is a clotheshorse wrapped around a dandy fused with a narcissist. Like soccer star David Beckham, who has been known to paint his fingernails, the metrosexual is not afraid to embrace his feminine side. Why "metrosexual"? The metro- (city) prefix indicates this man's purely urban lifestyle, while the -sexual suffix comes from "homosexual," meaning that this man, although he is usually straight, embodies the heightened aesthetic sense often associated with certain types of gay men. (Wordspy)

Spremembe v družbi, ki se nanašajo predvsem na redefinicijo spolnih vlog in identitet v družbi, so sprožile zanimanje družboslovcev, medijev, oglaševalcev, modne in

kozmetične industrije. »Moški so ženske 21. stoletja,« je izjavil menedžer podjetja Boss Models (Milek 2004, 27). Pojav fenomena novega moškega je zahteval novo skovanko in nastal je nov pojem – metroseksualec, ki je podvržen številnim raziskavam in analizam. Prek različnih definicij pojma metroseksualec se problematizira vprašanje moškosti, spolnih vlog in identitet. Metroseksualnost se analizira tudi kot medijski fenomen. Pojem metroseksualec ni enoznačen in ga zato ne moremo definirati z enostavno definicijo. Kot pravi Buićeva v članku o metroseksualcih, »z enim izrazom tako lahko zaobjamemo množico zlasti spolnih stereotipov, sam pojem pa obenem priča tudi o spremembah, ki se odvijajo okoli nas« (Buić el. 2008).

Pojem metroseksualec je skovanka, ki jo je leta 1994 britanski novinar in pisatelj Mark Simpson, ki sebe na svoji spletni strani imenuje za očeta metroseksualca in retroseksualca, prvič uporabil v svojem članku. Od takrat se je skovanka metroseksualec pojavljala v različnih medijih in njena raba se je krepila vse do leta 2002, ko je Simpson v spletni reviji Salon.com ponovno objavil članek o metroseksualcih in je pojem postal neizogibna resničnost. Z njim je označil urbanega moškega, ki posveča veliko pozornosti svojemu videzu, se depilira, je reden gost fitness studiev. Je narcis, ki uporablja kozmetične preparate in izvaja »(lepotne) rituale«, ki naj bi veljali za strogo ženske. Obenem pa naj bi bil vsaj približek intelektualca (Simpson el. 2008). Beseda metroseksualec je sinonim za Davida Beckhama. Preprosta razlaga metroseksualca, s katero v svojem članku postreže Katja Gačnik, je, »metroseksualec je mlad urban moški z močnim občutkom za estetiko, ki veliko časa in denarja zapravi za svojo pojavo in življenjski slog. Seveda mora živeti v velikem mestu, saj so tam najboljše trgovine, klubi, fitnessi in frizerji. Čisto vseeno je, ali je gej, hetero- ali biseksualen ... Pa vendar so metroseksualci heteroseksualci.« Da so metroseksualci heteroseksualci je pomembna opazka, ker bi drugače definicijo pojma lahko enačili s pojmom homoseksualec. Vesna Milek v svojem članku spremembe v delitvi spolov, ki se okoli nas dogajajo in zanimajo tako kulturologe kot sociologe in psihologe, slikovito oriše, da iz revij in filmov, »v nas strmijo moški z otožnim ranljivim pogledom, z depiliranimi telesi, z obveznimi kvadratki na torzu in z mehko našobljenimi ustnicami ...« ter nadaljuje, da mediji »ponujajo novo podobo moškega, ki izgublja klasične attribute moškosti in se vse bolj približuje androgini figuri« (Milek 2004, 27).

Kot sem že omenila, nam potreba po novem pojmu oz. skovanki metroseksualec predstavlja spremembe v družbi in redefiniranje pojma moškosti. Simpsonovo pojmovanje

moškega predstavlja nov tip moškega, ki se bistveno razlikuje od tradicionalnih predstav o tem, kakšen naj bi bil moški, kako naj bi se obnašal, razmišljal itd.; promovira mladega moškega, za katerega sta »samoolepševanje in ustvarjanje podobe postala nepogrešljiva elementa samopodobe« (Kuhar v Buić 2008. Dostopno prek: <http://www.kula.si>). Izražanje nove moškosti pod vprašaj postavlja predvsem tradicionalno pojmovanje moškosti, ki predpostavlja, da gre »pri tej za popolnoma enotno kategorijo, neposredno povezano z dominantnim diskurzom moškega spola in s ključnimi predstavami o moški spolni vlogi.« (O'Neill in Hird v Buić el. 2008). Pri metroseksualcih ne gre zgolj za prevzemanje ženskih potez oziroma za feminizacijo moških, ampak nastane popolnoma nova kategorija novega moškega, ki odpira vprašanja reprezentacije spolov v družbi. Kot sem že omenila, obstajata biološki spol in družbeni spol. Spoznanje, da je spol družbena kategorija in da je spol »družbeno konstruiran znotraj diskurza, ki definira njegove pomene,« (Whitehead v Buić el. 2008) dopušča obstoj »partikularnih, prepletajočih se in spreminjajočih kategorij, povezanih s spolom, spolnostjo in spolnimi identitetami.« (Connell v Buić el. 2008). Spol torej ni enotna kategorija, ki se definira že ob rojstvu, ampak je družbeno spremenljiva kategorija, ki se spreminja glede na družbeni kontekst in prav zato moška spolna vloga in moškost doživljata spremembe v svojem koncipiranju. Pojmovanje tradicionalnega moškega in ženske je skrajno stereotipno in globoko usidrano v današnji družbi. Ta usidranost stroge dvopolne delitve na ženski in moški spol se kaže tudi pri opisovanju novega moškega kot feminiziranega in požensčenega.

Na spletni strani (John Davidson, The Calico cat, komentirano novembra, 2003) najdemo tudi kritično razmišljanje o metroseksualcih. Beseda metroseksualec naj bi pod vprašaj postavljala spolno identiteto moškega in služila izključno:

- oglaševalcem, ki se trudijo prodati moškim čim več stvari in poskrbeti, da bi za svoj videz zapravili toliko kot ženske,
- homoseksualcem, ki naj bi tako postali bolj »kul« in bi heteroseksualni moški poskušali biti kot oni,
- medijem, ki zagrabijo vsako novost, o kateri lahko pišejo in tako pridobijo oglaševalski denar.

Avtor kritično nadaljuje, da povprečni moški ne razmišlja o tem, kako bi bil bolj podoben homoseksualcem in bolj požensčen, ampak »kako bi bil z žensko in ne kako bi postal ženska.« Najbolj sporen vidik tega fenomena »nove moškosti« je res to, da pod vprašaj postavlja posameznikovo moškost, vendar je dejstvo, da se moški spreminjajo in se

morajo soočiti s spolom »kot problematičnim konstruktom, ne pa kot samoumevno, naravno realnostjo.« (Messner v Buić el. 2008). Preobrazba in spreminjanje konstrukcije spolov ni enosmerno in enolično in zato je metroseksualnost le ena od oblik, ki nakazuje, da je moškost fluidna kategorija, ki se spreminja skozi čas. Težko bi torej govorili o krizi tradicionalne moškosti, ampak prej o preobrazbi tradicionalne moškosti in o rušenju stereotipov, ki veljajo za oba spola. Vsekakor pa se nam porodi vprašanje, zakaj je sploh prišlo do teh sprememb in kaj imajo mediji s tem? Je novi moški proizvod oglaševalske industrije, prodajalec na belem konju, ki zadovoljuje moške sanje o vitezu, heroju in ženske fantazije o princu odrešitelju? Je nova moškost medijski konstrukt? Nekaj besed o interesih medijske in oglaševalske industrije sem že napisala, več pa v nadaljevanju.

7.2 NOVA MOŠKOST – MEDIJSKI KONSTRUKT?

»Jasno je, da so mediji takoj vzljubili izraz metroseksualnost, saj jim daje možnost, da raziskujejo novi fenomen moškosti in s tem dvigujejo naklado.« (Milek 2004, 27)

»Če ne bi bilo medijev, ne bi bilo metroseksualcev.« (Simpson el. 2008)

Kot sem napisala že v prejšnjem poglavju, so nekateri avtorji zelo kritični do fenomena metroseksualca in ga označujejo kot umetno skovanko, ki služi le interesom oglaševalcev in medijev. V 21. stoletju, v dobi novih tehnologij in vladavine množičnih medijev se informacije širijo z neverjetno hitrostjo in nihče ni več imun pred njimi. Mediji nemudoma pograbbijo vsako priložnost za pisanje o novostih, ki ponavadi prinašajo dobiček. In prav tako so pograbili kost v obliki fenomena metroseksualcev in jo pričeli glodati. Pojavljati se je začelo »vedno več televizijskih oddaj, v katerih so promovirali in izumljali podobo moškega, ki naj bi mu videz in življenjski slog pomenila vse.« (Weber v Buić el. 2008). Mediji nam ponujajo določeno reprezentacijo spolov, podobe moškega in ženske, ki naj bi veljale v sodobni družbi. »Metka Kuhar v svoji knjigi *V imenu lepote* (2004) podaja zanimivo ugotovitev o množičnih medijih in pravi, da ti igrajo v sodobni družbi ključno vlogo pri odsevanju in promociji idealov moškosti in ženskosti. Trendi predstavljanja in gledanja ženskih in moških teles so predvsem kulturni – tesno so povezani s politiko spolov, gospodarskimi razmerami in popularno kulturo določenega obdobja (Buić el. 2008). Metroseksualec - novi tip moškega in njegove reprezentacije so poskus destrukcije hegemone moškosti. Po nekaterih študijah oglasov so moški prikazani

kot močnejši, odločnejši, racionalnejši, avtoritativnejši, inteligentnejši, aktivnejši v nasprotju z ženskami. Mediji še vedno reprezentirajo sodobno moškost in hkrati odkrivajo vse večjo ranljivost sodobnega moškega, ki naj bi jo spodbujali kozmetična, modna in oglaševalska industrija (Milek 2004). Ker naj bi bil trg že popolnoma zasičen z izdelki za ženske, si je industrija domislila širitev na nezasičen moški trg in jih začela prepričevati, kaj vse potrebujejo za videz novega moškega. Tako meni tudi Mark Simpson, ki pravi

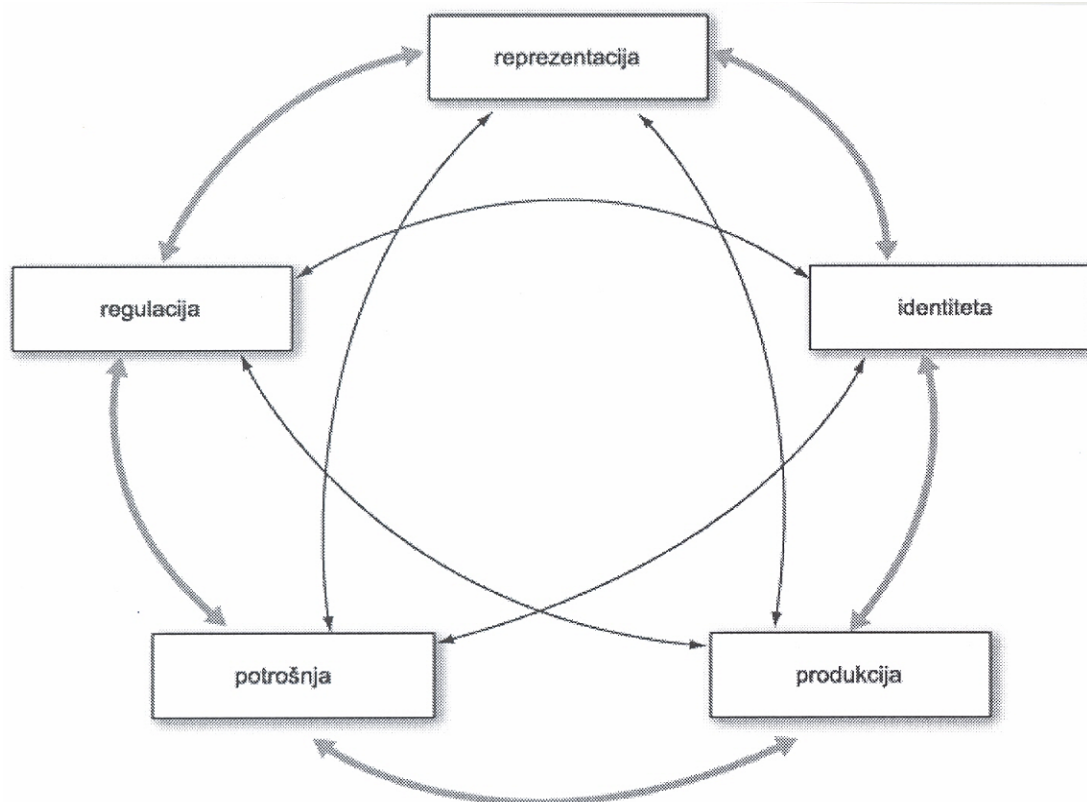
For some time now, old-fashioned (re)productive, repressed, unmoisturized heterosexuality has been given the pink slip by consumer capitalism. The stoic, self-denying, modest straight male didn't shop enough (his role was to earn money for his wife to spend), and so he had to be replaced by a new kind of man, one less certain of his identity and much more interested in his image -- that's to say, one who was much more interested in being looked at (because that's the only way you can be certain you actually exist). A man, in other words, who is an advertiser's walking wet dream. (Simpson el. 2008)

Naredili bi seveda napako, če bi trdili, da je nova moškost popoln konstrukt medijev, je pa medijsko nadzorovana in oblikovana oblika moškosti. Prav tako najbrž nova moškost ni samo domisljica modne, kozmetične in oglaševalske industrije, so jo pa dobro izkoristili, ker so pravočasno zaznali vonj po družbenih spremembah in potrebo po novi obliki moškosti. Novi moški je odraz družbenih sprememb, ki so jih povzročile nove tehnologije, razmah kapitalizma, emancipacija žensk in so vodile do nastanka fenomena novega moškega, ki je popoln za sodobno družbo. Pojav novega moškega ne moremo opisovati ločeno od pojava feminizma sredi dvajsetega stoletja in sprememb, ki so se zgodile v pojmovanju tradicionalne ženske vloge. Feminizem ni pomenil samo emancipacije žensk, ampak je predstavljal tudi izziv tradicionalnemu moškemu in moškosti. Ženske niso bile več pripravljene živeti v senci moškega in gledati na svet z njegovimi očmi, ampak so stopile iz sence in zahtevale enake pravice zase. Kot je napisala Milekova (2004), ženske, »ne bomo več le objekti seksualne želje, ampak smo me tiste, ki izbiramo.« Moški so bili izzvani in na ta izziv so morali odgovoriti.

Da novi moški ni popolnoma medijski konstrukt, lahko trdimo tudi, ker mediji »podajajo diskurze in okvire, ki si jih ljudje selektivno in nikakor ne pasivno sposojamo, da bi si ustvarili pomene; posamezniki torej sprejemamo informacije in smernice od medijev, ki

vplivajo na družbo, ker pa mediji iz te črpajo številne informacije, družbena dogajanja posledično vplivajo nanje (Stevenson v Buić el. 2008). Mediji reagirajo na spremembe v družbi ter podpirajo njihov obstoj in spodbujajo njihovo širitev ter ciklično vplivajo nanje. To trditev lahko podpremo z modelom »kulturnega krogotoka« Stuarta Halla in du Guya (v Luthar 2008, 73).

Slika 7.1: Oblikovanje pomena v kulturni produkciji: kulturni krogotok



Vir: Du Guy in drugi v Luthar 2008, 73

Iz modela »kulturnega krogotoka« (glej sliko 7.1) lahko vidimo, da je to sklenjen proces, v katerem se prepletajo procesi reprezentacije, identitete, produkcije, potrošnje in regulacije. Koncept »kulturnega krogotoka« temelji na predpostavki, »da pomen, ki ga ima nek objekt za potrošnike, ne izvira iz narave stvari same, temveč izhaja iz načinov, za katere je objekt reprezentiran.« (Hall 1997, 709) V proizvodni praksi so objektu določeni pomeni, ki ustvarjajo identifikacijo med objektom in potrošnikom. Proizvodnja obvladuje družbeno življenje v tolikšni meri, da vsa ostala področja eksistence, kot so družinski

odnosi, izobraževanje in podobno, določa produkcijska baza (Hall 1997). V bistvu to pomeni, da so mediji na podlagi družbenih in ekonomskih sprememb v odnosih med spoloma, skonstruirali fiktivno podobo novega moškega, ki naj bi bil podoben moškemu potrošniku. Pri tem je pomembno, da so tudi moški potrošniki vpleteni v produkcijo pomena, ker mediji ne bi reprezentirali takšne oblike moškosti, če se potrošniki z njo ne bi identificirali. Tako sta si realna moškost in njena reprezentacija v medijih podobni in se dopolnjujeta in vzajemno vplivata druga na drugo. »Osredotočenje na prakse potrošnje nam pomaga razumeti, da pomenov ne pošiljajo enostavno proizvajalci in sprejemajo potrošniki, temveč se ustvarjajo skozi uporabo.« (Hall 1997, 710) Spremembe v odnosih med spoloma so sprožili medijsko zanimanje in s pisanjem o novi moškosti ter s spremenjenimi vizualnimi podobami moških so mediji vplivali na oblikovanje in utrjevanje nove identitete moških.

8 POTROŠNIŠKA DRUŽBA

»We don't buy commodities because we need them, of course. We buy them for all sorts of other reasons, like to project a certain image of ourselves, to align ourselves with like-minded others, to remind ourselves who we are and who we'd like to be.« (Cashmore 2002, 133)

Potrošnja je po mnenju nekaterih družboslovnih avtorjev »ena osrednjih (visoko) modernih kulturnih praks« (Luthar in Ule 1998, številka 188, 10), okrog katere se vrti cela vrsta človekovih motivacij, upanj, ambicij in aspiracij. Potrošnja v širšem pomenu besede ni razumljena kot strogi ekonomski akt izmenjave blaga, ampak kot splet različnih dejavnikov nakupovanja, sanjarjenja o izdelkih, želja, emocij in dejavnikov, ki potrošnjo sooblikujejo in ji dajejo pomen. To so oglaševanje, ki spodbuja naše želje in ustvarja lažne potrebe, samooblikovalni terapevtski diskurz v medijih in medijski diskurz, ki definira ženskost, moškost, materinstvo, individualnost in jih povezuje s potrošnjo. (Luthar in Ule 1998) Avtorici Luthar in Ule pravita, da je »potrošnja historično specifična tehnika subjektifikacije. Nakup in poraba blaga oblikujeta simbolni in pomenski okvir, znotraj katerega želimo razumeti sami sebe in to samorazumevanje prenesti na druge ljudi« (Luthar in Ule 1998, številka 188, 11). Potrošništvo ni več strogo ekonomska kategorija, ampak kulturološki pojav, s katerim se ukvarjajo številni avtorji, ker je »potrošništvo zelo paradoksen sistem vrednot« (Ihan v Kuhar 2004, 61), ki vpliva na različna področja našega življenja in je v »današnjem življenju vseprisotno, da so subjekti potrošništva vsi ljudje« (Švab 1998, številka 188, 133).

V kapitalistični družbi je prišlo do sprememb v organizaciji dela in razvoju novih tehnologij, kar je pomenilo zmanjšanje težke industrije, pojav prostega časa in prostočasnih dejavnosti ter vzpon množičnih medijev, ki so močno preoblikovali družbo. Zaradi presežne proizvodnje se je pojavila potreba po čim večji potrošnji in spodbujanju te potrošnje, kar je botrovalo razvoju potrošniške kulture, ki »temelji na reprezentaciji in profitu« (Kuhar 2004, 61). Že v prvem poglavju sem omenila ekonomski vidik fenomena zvezdnitva, ki pa ga bom tu le še nekoliko podrobneje opisala. Kultura zvezdnitva je povezana s sodobno obliko potrošnje kulture, ki temelji na t. i. abstraktni želji, torej abstraktnem hrepenenju in želenju stvari (Luthar 2008, 17). Podlaga kapitalizma in

ekonomske logike sodobne družbe je nenehna prisotnost želenja. Zadovoljitev konkretne želje ne zadovolji želje kot abstraktne kategorije, ki ostaja nezadovoljena in zato vzklije vedno nova konkretna želja, ki jo je treba zadovoljiti. Zvezde imajo v tem procesu enako vlogo kot materialne dobrine. Po eni strani z nastopanjem v oglaševanju skrbijo za ustvarjanje novih želja in nas zapeljejo k sanjarjenju in uživanju v imaginaciji, hkrati pa nastopajo kot blago in predstavljajo človeško naravo abstraktne želje.

S potrošništvom se ukvarja kar nekaj avtorjev in v nadaljevanju bom navedla nekaj teorij potrošništva, ki pa se med seboj nekoliko razlikujejo. Kot sem že poudarila, se v zadnjem času potrošnja razlaga kot samostojna produkcija in ne le kot zadnji del ekonomskega akta. Veblen v svoji knjigi *The theory of the Leisure Class* potrošnjo opredeli kot kulturni fenomen in trdi, da je potrošnja dobrin v prvi vrsti znak socialnega statusa (Veblen v Švab 1998, 133). Potrošnji poleg uporabne vrednosti doda še »identitetno vrednost« (Du Gay v Švab 1998, 133). Nadaljevanje te teorije predstavlja Bourdieujeva teorija, ki potrošnjo prav tako predstavlja skozi identiteto in ne le uporabniško vrednost (Du Gay, Bourdieu v Švab 1998, 134). Potrošnja je tako materialna in simbolna dejavnost, predmeti pa imajo materialno in simbolno obliko. Predstavniki frankurtske šole Adorno, Horkheimer, Marcuse so zagovorniki najodmevnejše perspektive o potrošnji, to je perspektiva produkcije potrošnje (Švab 1998). Trdijo, da je »ekspanzija blagovne proizvodnje v dvajsetem stoletju povzročila akumulacijo materialne kulture v obliki potrošniškega blaga ter porasta prostorov za nakupovanje in potrošnjo. To naj bi pomenilo naraščajočo pomembnost prostega časa in potrošniških dejavnosti v modernih zahodnih družbah, ki naj bi omogočila večji ideološki nadzor, dominacijo in manipulacijo nad ljudmi« (Du Gay v Švab 1998, 134). M. De Certeau pa je predstavnik perspektive, ki potrošnjo razume »kot proizvodnjo, ki je nasproti klasični proizvodnji predmetov zapletena in razpršena in se tiho in skoraj nevidno pojavlja vsepovsod, saj se ne manifestira skozi lastne proizvode, ampak skozi načine uporabe predmetov, ki jih vsiljuje prevladujoč ekonomski red« (De Certeau v Švab 1998, 134,135). Z uporabo proizvodov avtor misli na pomene, ki jih izdelkom dajejo sami potrošniki.

Uletova razdeli razvoj moderne potrošniške družbe na tri glavna obdobja, in sicer:

- obdobje zadovoljevanje manjka in potreb,
- obdobje iskanja presežnih užitkov in zadovoljevanja želja,

- obdobje investiranja v domišljijo in v fantazme o samorealizaciji potrošnikov.

Avtorica trdi, da se skozi obdobja dogaja proces transformacije potrošniške želje, ki vodi od dominacije potrebe k dominaciji želje in končno k dominaciji domišljije. V vsakem od treh obdobj se je konstituiral subjekt potrošnje, in sicer:

- v prvem obdobju okoli racionalne presoje o potrebah in zmožnostih posameznika za zadovoljitev z obstoječimi dobrinami in storitvami,
- v drugem obdobju okrog navidez neustavljivega krogotoka manjkov, želja in njunih trenutnih zadovoljitev,
- v tretjem obdobju pa okrog identitetnih projektov, gradnje individualnih življenjskih stilov in stilskih brkljarij (bricolage).

Povzamemo lahko, da so bili začetki potrošnje vezani na industrijsko oskrbovanje prebivalstva z dobrinami in s storitvami, ki so bile povezane z zadovoljevanjem vsakdanjih potreb. Pred drugo svetovno vojno industrija še ni posvečala velike pozornosti estetiki izdelkov in presežnim užitkom potrošnikov, kar se pojavi v drugem obdobju razvoja množične potrošnje. Povečuje se delež izdelkov in storitev, ki so namenjeni iskanju presežnih užitkov in estetiziranju potrošniških izdelkov in uslug, kar privede tudi do tržnega oglaševanja in medijsko vzpostavljene potrošniške kulture, ki skrbita, da v potrošnikih vzbudita prav takšne želje, ki jih bo tržna ponudba blaga in storitev lahko zadovoljila. Potrošniki so ujeti v nikoli zaključen krog manjkov in zadovoljitev. Takoj ko potrošnik zadovolji eno željo, že vzklije nova, ki jo je potrebno zadovoljiti. Za tretje obdobje naj bi bila značilna potrošnja s stilom in ozaveščen potrošnik, ki pozna svojo možnost izbire in je kritičen do izdelkov in storitev. Tržniki so se hitro odzvali na te spremembe in začeli potrošnike spodbujati k dejavnemu sodelovanju v potrošnji. »Namesto v zadovoljitev želja in iskanja užitkov raje investira v potrošnikovo domišljijo in fantazme, v njegovo ali njeno sposobnost za lastno kreacijo svojega življenjskega stila.« (Ule 1998, 105). Navedene spremembe v potrošnji, »od kupovanja stvari h kupovanju pomena« (Chaney v Ule 1998, 105), pomenijo zmožnost potrošnika, da uporablja izdelke in storitve v skladu s svojo imaginacijo o lastnem življenjskem stilu in ne več izključno za zadovoljitev svojih želja. Trženje temelji na tem, kako nek izdelek prispeva k osebni in socialni identiteti posameznika in nam sporoča, kaj je v določenem času socialno pomenljivo in zaželeno. Kako z uporabo nekega izdelka ali storitve

postanemo del določene skupine. Potrošniki kupujemo podobe, simbolno vrednost stvari in podobo, ki nam ga te stvari podeljujejo.

Spremembe v potrošnji lahko zaznamo tudi z analizo sprememb v oglaševanju, ki danes služi kot metoda prenašanja pomena. Izdelek v oglasu je prikazan tako, da združi dobro in reprezentacijo kulturno konstituiranega sveta znotraj oglasa. Lutharjeva trdi, da je prišlo v oglaševanju do premika od oglasov, kjer ima izdelek osrednjo vlogo, k oglasom, kjer je reprezentiran odnos med izdelkom in uporabnikom ter zadovoljstvo ob uporabi. »Stvari, ki jih konzumiram, v določenem smislu izražajo mojo identiteto, vrednote, okuse, članstvo v družbenih skupinah« (Luthar 1998, 127), ali, kot pravi Cashmore v svoji knjigi, »Z uporabo enakega izdelka, kot ga uporablja zvezdnik, postanem član iste družbe« (Cashmore 2002, 133), čeprav je ta družbena skupina imaginarna. Sedaj lažje razumemo, kaj so razlogi, da oglaševalske agencije uporabljajo zvezdnike za oglaševanje in kakšne bonitete to prinaša podjetjem, ki tako oglašujejo svoje proizvode. V začetku 21. stoletja je zvezdniško oglaševanje doseglo razmah in medtem ko so bili prva izbira oglaševalcev ponavadi zvezdniki s področja filmske in glasbene industrije, so spremembe v športu povzročile, da so tudi športniki postali pomembni za oglaševanje. Analitiki so si skoraj enotni, da je največji marketinški fenomen ravno Beckham, ki ne samo da nastopa v oglasih za različne proizvode, ampak igra tudi pomembno vlogo pri uveljavljanju novih trendov. Beckham ima vse lastnosti ikone; talent, dober videz, stil, vrednote, ki so kompatibilne z duhom časa in življenjski slog, ki je všečen občinstvu.

9 DAVID BECKHAM

»This is the story of how those young dreams became a reality.« (Hildred in Ewbank 2003, 15)

David Beckham je zgodba o uspehu, zgodba o tem, kako sanje postanejo resničnost. Še bolj kot zgodba je pravljica, kajti na trenutke je neresnična in fantazijska. David Beckham se je rodil v Angliji kot drugi otrok staršema iz delavskega razreda. Že kot majhen deček je kazal veliko nadarjenost za nogomet in njegov oče je ta talent skrbno spodbujal in negoval. Njegova kariera se je strmo vzpenjala in s pravljичno poroko z Victorio je stopil med zvezde. Morda bi na prvi pogled lahko napačno zaključili, da ga je poroka z Victorio naredila slavnega. Seveda je k temu pripomogla, ni pa edino, kar je vplivalo na njegov edinstven položaj v svetu slave. Najbrž lahko ugibamo, da bi bil Beckham brez Victorie športna zvezda, ne pa tudi ikona, kot jo poznamo danes. Fenomen Davida Beckhama je tako poseben in edinstven, da zahteva posebno analizo okoliščin, ki so privedle do tega statusa in kulture, v kateri živimo. V svoji diplomski nalogi trdim, da David Beckham ni samo zvezdnik, ampak ikona vseh ikon. S podrobno analizo literature bom poskušala potrditi to trditev in dokazati njegov edinstven status. Druga trditev, ki sem jo postavila, je, da so množični mediji odločilno pripomogli k vzponu Davida Beckhama in da je pojav takšnega fenomena, kot je David Beckham, možen le v sodobni kulturi. Tretja trditev pa je, da je Beckham osebno odgovoren za popularnost nove moškosti v enaindvajsetem stoletju.

Najprej pa si pogledjmo, kdo sploh je David Beckham.

9.1 KDO JE DAVID BECKHAM?

Leta 2002 je igralka in dekle z znamenitega Pirellijevega koledarja Monet Mazur izjavila, »Vsi so govorili o Davidu Beckhamu. Kdo je David Beckham? Sem američanka in nisem bila prepričana kdo to je, ker ne vem ničesar o nogomet. Potem sem se spomnila, da je mož Spice Girl Victorie. Videti je zelo postaven, zelo seksi.« (Ewbank 2003, 140).

Težko bi danes srečali človeka, ki o Davidu Beckhamu ne bi vedel ničesar. Ob poplavi časopisnih člankov in ostalih novic v medijih se nam zdi, da o njem vemo skoraj vse. Karkoli se zgodi Davidu in Victorii Beckham in karkoli naredita, postane zgodba. Par je

že v času prvih zmenkov postal »newsworthy«. Sledila je zaroka, rojstvo prvega sina, znamenita tatovaža angela varuha na hrbtu in poroka. Vsi dogodki so bili deležni velikega zanimanja medijev. Od takrat je Beckhamova kariera v vzponu, Victoria pa je kljub razpadu skupine Spice Girls in svojim minimalnim uspehom vedno bolj slavna. V knjigi *The Image* avtor Daniel Boorstin pravi, da je slavna oseba tista, ki je znana zaradi svoje splošne poznanosti (Cashmore 2002, 32). Takšen je bil tudi njun status. Toda kdo je v resnici slavni nogometaš, eden najpopularnejših moških na svetu, predan oče in mož, modna, gajevska ikona in ikona nove moškosti? Obstajata dve zgodbi o njegovem življenju, njegova in tista, ki jo pišejo mediji. In čeprav so navijači kluba Manchester United pogosto skandirali, en David Beckham, obstaja samo en David Beckham, dejansko obstajata dva. Prvi iz mesa in krvi, ljubeč oče in mož, ljubitelj avtomobilov in dober nogometaš ter drugi Beckham; ikona, zvezdnik in dobrina, ki obstaja neodvisno od časa in prostora, ki prebiva v fantazijah nešteti posameznikov (Cashmore 2002, 4). V tem poglavju bom predstavila prvega Beckhama in njegovo zgodbo iz avtobiografije »My side«.

9.1.1 BECKHAMOVO OTROŠTVO

David Robert Joseph Beckham se rodil Sandri in Tedu 2. maja 1975 v Leytonstonu, v vzhodnem Londonu. Ima dve sestri, starejšo Lynne in mlajšo Joanne. Nogomet ima v genih in že od mladih nog je vedel, da obstaja samo en klub, za katerega želi igrati. Manchester United. Davidovo otroštvo se je vrtelo okrog žoge. Kadar ni vadil sam ali igral s prijatelji v parku, je spremljal svojega očeta Teda, ki je igral za lokalno moštvo, na tekme in goreče navijal. Ko je bil star sedem let ga je v parku opazil Stuart Underwood, menedžer lokalnih Ridgeway Roversov, ki je imel pomembno vlogo na Davidovi poti do poklicnega nogometaša, in se začel zanimati zanj. Sestavljal je novo deško ekipo v starosti pod 8 let in David se je udeležil preizkusa. Postal je del ekipe, kjer ni bil pomemben posameznik, ampak celotna ekipa. Prišel je čas, ko je moral David začeti trenirati s profesionalnim klubom in med klubi, ki so se zanimali zanj, je izbral Spurse in zanje treniral v majici Manchestra Uniteda. Pri enajstih letih ga je na tekmi, kjer je David res dobro igral, opazil izvidnik za Manchester United. Davidu so se začele uresničevati sanje. Morda ni bil rojen za ta klub, vsekakor pa je bil zanj vzgojen. Po začetnih testiranjih in treningih so se v klubu odločili, da z njim podpišejo pogodbo. David je brez pomislekov

na svoj štirinajsti rojstni dan podpisal pogodbo. Še dve leti je lahko ostal doma, končal šolanje in treniral s starim klubom, med počitnicami pa je odhajal v Manchester. Dve leti kasneje, 8. julija 1991, se je Manchesteru pridružil kot šolar in se tja tudi preselil. Zanj je bilo takšno življenje popolnoma nepoznano in novo, razen nogometa. Pridno je treniral, igral na tekmah in si prizadeval priti v prvo ekipo. Leta 1993 je osvojil FA mladinski pokal. Leta 1993 je podpisal profesionalno pogodbo. Trener se je odločil, da ga za en mesec posodi klubu iz tretje lige, kjer naj bi se David tudi fizično utrdil. Izkazalo se je, da je bil to eden izmed najbolj razburljivih mesecev v njegovi karieri. Po vrnitvi v United je prišel čas, da prvič nastopi v Ligi prvakov. V sezoni 1995/96 je nekaj igralcev zapustilo klub in priložnost so dobili mladi igralci. Čeprav je bilo povsod slišati komentarje, da Manchester z otroci ne bo osvojil ničesar, je to samo še podžgalo igralce. Mladi Beckham je dosegel prvi gol v ligi prvakov. V tej sezoni so osvojili dve lovoriki, nad stadionom Old Trafford pa je zasijala nova zvezda, David Beckham. Z najboljšim golom vseh časov na Selhurst Parku leta 1996 se je zanj začela vsa pozornost, medijsko poročanje in slava, ki traja še danes. Njegova kariera se je začela strmo vzpenjati.

9.1.2 »BECKHAMOV MEHURČEK«

David je svojo bodočo ženo Victorio Adams, članico skupine Spice Girls, ki je zelo pripomogla k njegovi prepoznavnosti, zagledal novembra 1996 na televiziji, ko je z moštvenim kolegom sedel v hotelski sobi in se odločil, da jo mora spoznati. Vrtel se je videospot skupine Spice Girls in Davidu je bila vedno najbolj všeč »tista, ki je najbolj elegantna in ima kratke lase. Tista z dobrimi nogami.« (Beckham in Watt 2003, 98) Kakšen mesec kasneje je na tekmi med občinstvom sedela tudi Victoria in po tekmi jo je njen predstavnik predstavil Davidu. Srečanje je bilo kratko in David ni uspel dobiti njene telefonske številke. Dobil pa jo je po naslednji tekmi, ko se je končno opogumil in Victorio povabil na večerjo. Ker so dekleta odhajala v Ameriko na turnejo, mu je Victoria dala telefonsko številko in tako so se začeli njuni zmenki in dolgi telefonski pogovori, ki so kmalu pripeljali do tradicionalne zaroke. Nastal je eden izmed najpopularnejših parov vseh časov, Posh in Becks. Leta 1998 je Victoria Davidu iz New Yorka sporočila veselo novico, da je noseča. Marca 1999 se jima je rodil sin, ki sta ga poimenovala Brooklyn Joseph Beckham. Iz porodnišnice so morali s policijskim spremstvom pobegniti pred množico oboževalcev, ki je naznanjala, kako slavnima staršema se je rodil otrok. Za

Davidu je to pomenilo novo poglavje v njegovem življenju. To, da je postal oče, je bilo pomembnejše od nogometa. 4. julija 1999 je bila na romantičnem gradu na Irskem poroka, ki je bila načrtovala natančno kot vojaška operacija. Zanimanje medijev je bilo tako veliko, da sta pravice za objavo slik prodala reviji OK! za en milijon dolarjev samo zato, da so zagotovili varnost. V bližini Londona sta kupila dvorec, ki ga je Victoria opremila po svojem okusu, mediji pa so ga poimenovali Beckingham Palace. David si je vedno želel imeti brata in želja se mu ni nikoli uresničila, je pa njegov prvi sin 1. septembra 2002 dobil bratca, ki so ga poimenovali Romeo James. »Beckhamov mehurček« kot David šaljivo imenuje svojo družino, se je razširil še za enega člana. Tretjega sina sta Beckhama povila 20. februarja leta 2005 in ga v čast svojemu prijatelju Tomu Cruisu, poimenovala Cruz David. Po rojstvu vsakega sina si je dal David na hrbet vtetovirati njegovo ime in nad njim angela, ki ga varuje.

9.1.3 ZVEZDA ANGLIJE

»Vsakemu igralcu je v čast, da lahko predstavlja svojo državo, vendar sam ne moreš storiti prav ničesar, da bi prišel v državno moštvo.« (Beckham in Watt 2003, 120)

David je imel srečo in to, da je prišel v moštvo Anglije je izvedel na teletekstu, star komaj dvajset let. Sledile so lekcije razočaranja, ko ga selektor ni izbral za igro na turnirju Francija 98, ker se mu ni zdel dovolj zbran, veselje ob prvem zadetku za Anglijo na tekmi proti Kolumbiji in najnižja točka v njegovi karieri, ko je postal najbolj opravljan mož v Angliji. Zgodilo se je na Svetovnem prvenstvu leta 1998 na tekmi proti Argentini, ko si je David prislužil rdeč karton. Igralec nasprotne ekipe se je od zadaj zaletel vanj in ko je David ležal na tleh, se je igralec naredil, kot da mu kuštra lase in jih namesto tega potegnil. David je nagonsko brnil proti njemu in začeli so se najtežji trenutki njegovega življenja. Krivda za neuspeh na svetovnem prvenstvu je v trenutku padla na Davida. Novinarji so ga kritizirali, angleški navijači sovražili. Ljubezen in podpora družine ter veselje ob še nerojenem otroku so Davidu pomagali, da je premagal te težke trenutke. Šele leta 2002 na Svetovnem prvenstvu v Severni Koreji, ko je zadel gol proti Argentini, se je osvobodil bremena, ki je zaznamovalo njegovo življenje.

9.1.4 KAPETAN ANGLEŠKE REPREZENTANCE

»Oprosti, ker kličem tako zgodaj, ampak pravkar bom objavil seznam igralcev. Sestavil sem mlado ekipo in izbral nekaj novih mladih igralcev. Mislim, da je prav, da ti postaneš njihov kapetan.« (Beckham in Watt 2003, 215)

To so bile besede, ki so Davida ponovno izstrelile med zvezde. Prvič je kot kapetan nastopil v tekmi proti Italiji leta 2000. Leto kasneje je postal tudi kapetan Manchester Uniteda. David je na odločilni tekmi proti Grčiji, ki je odločala o tem, ali gre na svetovno prvenstvo Nemčija ali Anglija, s prostim strelom priboril svojemu moštvu zmago in Angliji zagotovil nastop na svetovnem prvenstvu 2002. Pokazal je, da je vrhunski igralec, ki zna v vsakem trenutku preobrniti izid tekme, predvsem pa vreden naziva kapetan. David je v svoji karieri dosegel že mnogo golov in še nekaj jih bo, toda težko mu bo še kdaj uspel tako dramatičen preobrat. »Igra pripada Davidu Beckhamu. Če si tako dober, iz igre vedno prideš kot heroj in David je to ponovno dokazal.« (Owen v Ewbank 2003,139) Iz neumnega dečka, ki ga je Anglija okrivila za poraz proti Argentini na Svetovnem prvenstvu 1998, je postal narodni heroj.

9.1.5 IGRALEC REAL MADRIDA

Čeprav je bil David Beckham rojen in vzgojen za United, se je zaradi napetosti med njim in trenerjem odločil za zamenjavo kluba. Napetost med njima se je začela, ko je David dobil prosto, da je lahko varoval svojega prvega sina, ki je zbolel, medtem pa so Victorio opazili na pomembnem modnem dogodku. Trener je bil besen in je Davidu zabrusil, da bi lahko treniral, če ne bi igral varuške, medtem ko se njegova žena zabava. Trener je Davida ignoriral in neutemeljeno napadal. Njun odnos je bil zelo slab in je vplival tudi na Davidovo igro. Vrhunec je spor dosegel po porazu Manchester Uniteda proti Arsenalu, februarja 2003. Trener je vstopil v slačilnico, hudo sta se sprekla in v Davida je brcnil kopačko. Zadel ga je naravnost nad oko in ga poškodovala, ureznino je bilo potrebno celo šivati. S trenerjem sta prišla do točke, od koder ni bilo več poti nazaj. David je iz medijev izvedel novico, da se njegov klub dogovarja o njegovi prodaji z Barcelono. Celo sezono je bil David negotov glede odnosa s trenerjem, z novico, da ga prodajajo, pa se je porušil tudi njegov odnos s klubom. Odločil se je, da če že mora oditi, bo odšel v dober

klub. Zanj je obstajala samo ena alternativa. Real Madrid. 1. julija 2003 je z njimi podpisal štiriletno pogodbo, vredno 40 milijonov dolarjev. Njegova najljubša številka 7 je bila že zasedena in zato je postal igralec s številko 23.

9.1.6 LOS ANGELES GALAXY

Beckhamov prijatelj je nekoč izjavil, »David Beckham bo nekoč igral v tujini, ampak ne še zdaj. Z Manchestrom United ima še velike ambicije, svoji ženi Victorii pa je obljubil, da bo pred koncem svoje kariere sigurno igral v bolj sončnih krajih« (Ewbank, 2003, 241).

Po četrti sezoni igranja pri Real Madridu se je iztekla Davidova pogodba s klubom. Oznanil je, da je podpisal petletno pogodbo z Los Angeles Galaxy, s katero naj bi zaslužil do 50 milijonov dolarjev letno, kar bi ga uvrstilo med najboljše plačane športnike v vsej zgodovini. Selitev Beckhamov v ZDA je sprožila veliko zanimanje medijev. Davidov prvi nastop v ameriški ligi MLS je trajal le 20 minut, pred TV-zaslone pa je privabil rekordni poldrugi milijon ljubiteljev nogometa in izboljšal rekord, star 11 let. David Beckham, največji nogometni zvezdnik, vztrajno dosega nove uspehe in rekorde ter posega po lovorikah.

9.2 ZVEZDNIK BECKHAM

»Fenomen Beckham je tako skladen z našim časom, kot bi bil ustvarjen. Pravzaprav je bil ustvarjen.« (Cashmore 2002, 4)

Zvezde niso rojene, zvezde so ustvarjene! »V vsako konstrukcijo zvezde je vpleteno vprašanje ekonomske, politične in kulturne moči« (Luthar 2008, 21). Zvezde so ustvarili medijska industrija, lastniki kapitala in spremenjene potrebe občinstva. Zvezdnik je sicer konkreten človek, ki ima posebno karizmo ali talent in ga zato mediji lahko oblikujejo v zvezdo, pod pogojem da ga bo občinstvo sprejelo. Je izdelek, dobrina, ki ga potrošniki konzumiramo. David Beckham je popoln izdelek sodobne, potrošniške kulture. Tako univerzalen je za uporabo, da ga lahko konzumirajo široke množice od žensk do moških in otrok, ne glede na raso, status ali spolno usmerjenost. Pri razumevanju fenomena Beckham ni tako pomembno, da se posvečamo njegovemu talentu in igranju nogometa,

ampak da se osredotočimo na kulturo, ki je omogočila njegov vzpon med zvezde, ga povzdignila v ikono vseh ikon. V ozadju zvezdniških reprezentacij je namreč ideologija o neomejeni družbeni mobilnosti, ki predpostavlja, da lahko vsak posameznik, ki ima nekoliko volje, sreče, talenta in je po možnosti na pravem mestu ob pravem času, lahko doseže slavo (Luthar 2008, 15). Tudi pri fenomenu Beckham je v ozadju vseprisotna ideologija, da je Beckham sicer izreden človek, vendar hkrati čisto običajen in da je svojo izjemnost dosegel s spletom okoliščin, s talentom, z veliko volje in sreče. Pomembne okoliščine, ki so povzdignile Beckhama od športnika do športnega zvezdnika in kasneje v ikono so:

- igranje za nogometni klub Manchester United,
- spremenjen odnos med športom in televizijo,
- poroka z Victorio, članico Spice Girls,
- njegovi oboževalci,
- sodobna kultura in okolje, v katerem je živel.

Njegov talent je seveda pomemben, a je le temelj pri dosegu njegovega statusa in veličine. Tudi pred Beckhamom so že obstajali športniki, ki so bili talentirani, morda še bolj kot on, ki so dosegli svetovno slavo in so jih ženske oboževale in so oglaševali različne izdelke, toda še nihče ni dosegel takšnih razsežnosti slave in veličine globalne zvezde. Beckham je v tem smislu unikat, ustvarjen v edinstvenih okoliščinah in v določenem času (Cashmore 2002). »Tako kot pravi R. Dyer, da je za vzpon zvezde pomembno, da se pojavi ob pravem času na pravem mestu.« (Dyer v Peceli 1999, 6-7). Profesor Elilis Cashmore trdi, da se fenomen Beckham ne bi mogel zgoditi v nobenem drugem času kot v enaindvajsetem stoletju. David Beckham je popoln za tukaj in sedaj. V nadaljevanju bom analizirala vse zgoraj naštetih okoliščin, ki so Beckhama povzdignile v globalno zvezdo in ikono vseh ikon.

9.2.1 IGRANJE ZA MANCHESTER UNITED

»David je podpisal pogodbo za Manchester United na svoj 14. rojstni dan, 2. maja 1989. To je bil najponosnejši trenutek v njegovi mladosti, ko ga je Alex Ferguson sprejel v slavni klub in je imel občutek, da se mu izpolnjujejo sanje.« (Hildred, Ewbank 2003, 36,37)

Edino, kar si je David Beckham želel, je bilo igrati za Manchester United. Nikoli si ni želel igrati za katerikoli drug klub in zdi se, kot da je bil rojen in vzgojen za Manchester United. Za klub je začel igrati v času, ko se je klub spreminjal v eno izmed vodilnih svetovnih, športnih zaščitnih znamk (»brand«), kot pravi Cashmore »it was mutating from Manchester United the team to Manchester United the brand. (Cashmore 2002, 47). Marketinška strategija je bila pozicionirati klub kot vodilni angleški klub na trgu in v nogometni ligi. Okoli leta 1990 je bilo jasno, da lahko nogometni klubi preživijo in uspejo le tako, da pričnejo služiti denar tudi izven športne panoge in se širijo od strogo nogometnega občinstva tudi na druge potrošnike. To je pomenilo, da mora postati Manchester United tako močna zaščitna znamka, da bo lahko prodajala vse in ne le športnih proizvodov. Priložnost za takšno preobrazbo MU je predsednik kluba Edwards dobil na kosilu leta 1990, ko je padla zamisel o ustanovitvi nove lige, lige prvakov, ki naj bi najboljšim klubom prinesla visoke dobičke in nove priložnosti ter ločitev od slabših klubov, ki so odžirali njihove dobičke (Cashmore 2002). Čeprav Beckham v tistem času še ni vedel, mu je prihod lige prvakov dal največji možni globalni kanal za distribucijo in medij za promocijo svoje blagovne znamke (Milligan 2004, 94). Najpomembnejša naloga za klub je bila pridobiti televizijo, oglaševati, pridobiti sponzorje. Jasno je postalo, da najpomembnejši potrošniki za klub niso oboževalci, ampak sponzorji in televizija. Oglaševanje kluba je pred Beckhamom temeljilo na Ericu Cantoni, ki se je pojavljal na vseh izdelkih in se dobro prodajal. Vendar je Cantona napovedal upokojitev in nastal je prazen prostor, ki ga je zapolnil Beckham in daleč presegel slavo Cantone. Edwardsu je uspelo ustvariti zaščitno znamko, ki je dobro prodajala, in dvignil vrednost kluba od dobrega angleškega kluba v povsod navzoče ime v športu. Pomembna opazka je tudi, da je bil klub pri igri skoraj nepremagljiv in da je osvajal zmage, kar je seveda omogočilo uspeh in gradnjo zaščitne znamke, s katero je Edward zagotovil Beckhamu »temelje, oder in gledališče« (Cashmore 2002, 60). Avtor trdi, da sta gradnja blagovne znamke Manchester United in nastanek fenomena David Beckham neločljivo povezana. Če bi Beckham igral za katerikoli drug klub, bi morda dosegel slavo kot nekateri drugi športniki, nikoli pa ne bi postal globalna zvezda in blagovna znamka (Cashmore 2002). Te trditve seveda ne moremo preveriti in lahko le ugibamo, kaj bi bilo. Lahko pa trdimo, da sta blagovni znamki Manchester United in David Beckham neločljivo povezani in sta rasli skupaj in druga drugi dodajali vrednost in se plemenitili.

Čeprav bi si težko predstavljali, da bo Beckham kdaj zapustil Manchester United, se je leta 2003 zgodilo prav to. Spori med trenerjem Fergusonom in igralcem Beckhamom so se dogajali zaradi Beckhamove predanosti družini in dosegli vrelišče, ko je trener v igralca vrgel kopačko. Beckham se je vse od rojstva prvega sina in poroke po mnenju trenerja preveč posvečal družinskemu življenju. Toda Beckham ni hotel odtopiti od svojih vrednot, od katerih je bila na prvem mestu družina. Izkazal se je kot ljubeč mož in predan oče, ki mu več kot kariera pomeni družina. Z vztrajanjem pri svojih načelih in zagovarjanju lastnih vrednot je prestopil meje tradicionalne moškosti. Iz spora je izšel kot zmagovalec, ki si je pridobil nove simpatije oboževalcev in utemeljil novo moškost.

9.2.2 SPREMENJEN ODNOS MED ŠPORTOM IN TELEVIZIJO

»Murdoch je začel 21. stoletje kot najvplivnejša oseba v športu.« (Cashmore 2002, 63)

Rupert Murdoch, lastnik televizijske mreže BSkyB, je po mnenju Cashmora najvplivnejša oseba v športu 21. stoletja, čeprav ga zasebno šport ne zanima in se z njim ni nikoli ukvarjal. Je pa že v mladosti, ko je delal za časopis, ugotovil, da se športne zgodbe dobro prodajajo, in to izkoristil. Iz športa je želel potegniti največ, kar se da. Trdil je, da šport pred televizijske ekrane pritegne več gledalcev kot film ali zabavne oddaje. Zanj je bil šport najpomembnejši program na televiziji in priložnost za ustvarjanje dobička. Po njegovi zaslugi so se v športu začele dogajati pomembne spremembe. Nogomet je bil na novo definiran in iz igre za delavski razred se je preobrazil v kraljevsko igro, ki jo vsak dan lahko spremljamo po televiziji, ki privlači milijone gledalcev. Nogomet je postal posel, kjer se kujejo ogromni dobički in v katerem sodelujejo najbolje plačani igralci (Cashmore 2002).

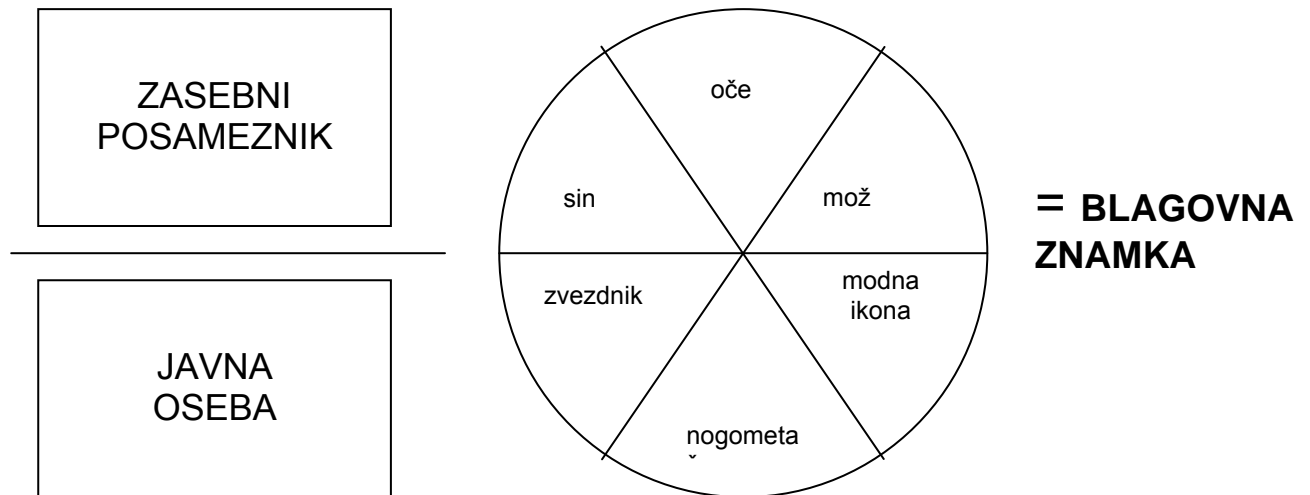
Cashmore navaja dva ključna momenta, ki sta spremenila pojmovanje sodobnega športa in v obeh je bil prisoten Murdoch, in sicer:

- ko je leta 1991 njegova naročniška televizija BSkyB kupila ekskluzivne pravice za predvajanje lige prvakov in
- ko je leta 1993 njegova mreža Fox dosegla predvajalne pravice za nacionalno nogometno ligo v ZDA.

Pravice za predvajanje so bile drage, vendar je Murdoch kot lastnik široke medijske mreže lahko oglaševal obe ligi v vseh svojih časopisih, revijah in na televiziji. Zanimanje za obe ligi se je zelo okrepilo, kar pa je pomenilo tudi nove prihodke za klube in višje plače za igralce, ki so novonastali bogataši. Status nogometašev se je zelo spremenil in ljudje so se začeli zanimati tudi za njihova zasebna življenja. Nogometaši so postajali slavni, kot so bili nekoč le igralci in pevci. Pred letom 1990 to ni bilo možno, ker »nogometaši še niso bili »newsworthy«. Nogomet je bil samo šport. Murdoch je vse spremenil.« (Cashmore 2002, 66)

Beckham je začel igrati v času, ko so se v nogometu že dogajale vse te pomembne spremembe in je bolj kot šport nastajala »podindustrija šovbiznisa« (Cashmore 2002). Velike družbe so takoj zaznale priložnost, da šport dobro prodaja, in športnike začele uporabljati v svojem oglaševanju. Vrednote, ki so poudarjene pri športu so posebljene v Beckhamu. Seveda obstaja več razlogov, zakaj je Beckham tako poseben. Dr. Mark Griffiths pravi, da je razlog za njegovo slavo pojavljanje v medijih že od zgodnjega otroštva, njegova univerzalna privlačnost za moške in ženske, lep videz in bogastvo. Njegova podoba je globalna. K njegovi slavi pripomore tudi dejstvo, da je poročen z glasbeno zvezdnico (Griffiths v Ewbank 2003,147). »Svet ljubi Beckhama, ne samo zaradi tega kar počne, ampak zaradi tega, kar je.« (Milligan 2004, 46) V naslednjem slikovnem prikazu (glej Slika 9.2) lahko vidimo, kaj so ključne dimenzije Beckhamovega življenja, ki vplivajo na naše dojemanje.

Slika 9.1: Ključne dimenzije Beckhamovega življenja, ki vplivajo na naše dojemanje Davida Beckhama kot blagovne znamke.



Vir: Milligan (2004, 46)

Beckhama dojemamo kot zasebnega posameznika, ki je v prvi vrsti sin, oče in mož. Pripisujemo mu predanost, ki je ena izmed ključnih lastnosti, ki ga v naših očeh povzdigujejo v zvezdo in dajejo kredibilnost njegovi blagovni znamki. Na drugi strani pa je Beckham javna oseba, zvezda, nogometaš in stilska ikona. Vse naštetje ključne kategorije našega dojetja Davida Beckhama tvorijo močno blagovno znamko. Skozi ta proces dojetja Beckhama kot zasebnega posameznika in javne osebe ga posebimo z njegovimi cilji, vrednotami in osebnostjo. Ključne značilnosti, ki so pomembne pri naši zaznavi Beckhama kot blagovne znamke, so predanost, smisel za stil in skromnost in človečnost (Milligan 2004, 48-63). V nadaljevanju bom podrobneje razložila vse tri značilnosti in sicer:

- Predanost je Beckhamova ključna značilnost, ki ga v naši zaznavi povzdigne med ikone. Ljudje njegovo predanost opisujejo tudi z besedami, kot so obvezanost, odločenost, vdanost, delavnost, profesionalnost in nepopustljivost. Vse to naj bi pomenilo, da na igrišču vedno da vse od sebe, da je vdan svoji deželi in ekipi, da na prvo mesto v svojem življenju postavlja ženo in otroke. Veliko se razpravlja o Beckhamovem resničnem talentu, nihče pa ne dvomi, da sta njegova delavnost in vztrajnost tisti, ki ga naredita briljantnega. Kot pravi Jorge Valdano, športni direktor Real Madrida, Beckham morda ni najboljši igralec nogometa v smislu spretnosti, je pa najbolj predan igralec. Zanj vedno veš, da bo dal vse od sebe. Ljubi nogomet in mu je popolnoma predan (Milligan 2004, 49). Zaradi njegove

predanosti si ga ljudje zapomnijo in ga imajo radi. Ta njegova lastnost je primerna tudi za promoviranje športnih blagovnih znamk, kot je Adidas, ki to s pridom izkoriščajo. V Beckhamovi karieri pa ga je ravno ta lastnost vodila skozi najtežjo preizkušnjo, padec v karieri zaradi izključitve na tekmi z Argentino leta 1998. Njegove kariere bi lahko bilo v hipu konec, vendar se je Beckham vrnil še močnejši. Predanost pa se ne kaže samo v nogometu, ampak tudi v njegovem zasebnem življenju. S poroko in svojim odnosom do otrok sporoča, kako predan mož in oče je. Seveda tudi v njunem zakonu obstajajo vzponi in padci, vendar se zdi, da se je našel popoln par, ki lahko kljubuje vsemu in lahko reši vsako krizo. Tudi spor, ki ga je imel Beckham s svojim trenerjem, se je vrtel okoli njegove družine, ko je Beckham ostal doma in varoval otroka, medtem ko je Victoria obiskala modni dogodek. S tem je požel simpatije občinstva in svetu sporočil, kako pomembna je zanj družina in kako predan je svoji ženi in otroku. Dosegel je čustva svojih oboževalcev, njegova predanost družini je univerzalno prepoznana in občudovana.

- Njegov smisel za stil je za nekatere oboževalce privlačen, druge pa odvrča. Vendar pa prav ta lastnost Beckhama povzdigne v ikono. Vse, kar naredi ali nosi, kreira okrog njega unikatno zbirko simbolov. Naj bodo to njegovi dramatični prosti streli, izzivalne obleke ali pričeske, ki označujejo faze v njegovi karieri. Kot nogometaš je znan po svoji veščini, prostih streljih, ki zavijejo okrog obrambnega zidu in čez roke nemočnega vratarja. To je eden izmed najbolj lepih in dramatičnih zadetkov vseh športov. Beckhamov smisel za stil je enako kot na igrišču opazen zunaj igrišča, vendar bolj kontroverzen. Drzne pričeske, sarong, njegova garderoba, njegove izjave, da je vedno cenil modnost in izjave njegove žene, da rad nosi njeno spodnje perilo. Vse to je Beckhama povzdignilo v modno ikono, vodilnega metroseksualca in gejevsko ikono. Ljudje ga imajo za modnega voditelja in menijo, da je močno vpleten v modno industrijo in da pomaga ustvarjati trende in dizajne. V resnici je Beckham »billion dollar« maneken, ki poskrbi za širjenje trendov, po tem ko jih dizajnerji ustvarijo, posrednik med visoko modo in množičnim trgom, ki ga bo ubogljivo posnemal. Za to vlogo je idealen zaradi svojega lepega videza, človečnosti, tolerance do drugačnih življenjskih stilov in ker se ne boji pokazati čustev. Kot je rekel novinarjem leta 2003 v Južni Afriki, je za moškega dobro, da je v stiku s svojo žensko stranjo

(Milligan 2004, 57). Prav njegov deški videz, svetli lasje, smisel za stil in izjava žene, da rad nosi njeno perilo, je Beckhama naredilo tudi za gejevsko ikono. Novinarjem je izjavil, da je popolnoma zadovoljen s tem nazivom, njegova žena pa pravi, da je celo ponosen. Pojav metroseksualcev, urbanih heteroseksualcev, katerih glavna lastnost je čutnost in smisel za modo, ne moremo v celoti pripisati Beckhamu, lahko pa ga imamo za vodilnega metroseksualca. Je vsekakor moški, ki se zaveda mode, stila in svojega videza. Beckham je kot univerzalna figura, ki ugaja različnim skupinam, moški in ženske ga ljubijo, starejši ljudje obožujejo, mladi častijo, fantje posnemajo in geji z njim ravnajo kot z ikono. Vsak lahko na njem najde nekaj všečnega.

- Na prvi pogled se zdi nenavadno, da človeku, kot je David Beckham, pripišemo skromnost in človeškost. Denar, njegov stil oblačenja, slavna žena, pojavljanje na naslovnica vseh pomembnih tabloidov nam sporočajo ravno nasprotno. Toda če pogledamo bolj natančno, je njegov življenjski stil sicer res razsipen, ampak njegov življenjski pristop je v bistvu skromen. Kljub svoji slavi ostaja trdno na tleh, njegove napake ga delajo človeškega, izražanje čustev priljubljenega in njegove moralne vrednote ga približajo povprečnemu človeku, ki se z njim lažje identificira. In prav zato sta ti dve lastnosti zaželeni med oglaševalci, saj zvezdnik ljudem sporoča, da je uspešen, ampak vseeno podoben njim. Njegove moralne vrednote so osvojile mesto v srcih ljudi.

Za zaključek lahko še enkrat poudarimo, da je Murdoch zaslužen, da je ustvaril pogoje, v katerih je nogomet postal del zabavne industrije in so športniki, predvsem nogometaši, postali zvezdniki, celo zvezde nad zvezdami. V sodobni kulturi so zvezdnikom pripisane posebne vrednote, ki jih spoštujemo in občudujemo. Med vsemi še posebno izstopa eden, »popoln simbol našega časa«, ki bi ga lahko najbolje opisali kot »najbolj stilsko in športu predano športno ikono svojega časa, ki je povezala svet mode in nogometa« (Milligan 2004, 63). Beckham se je rodil v pravem času in klub Manchester United ter televizija sta ustvarila prave pogoje za njegov vzpon, kateremu je nekaj začimbe dodala njegova zveza z Victorio. In tako kot ni popolna nobena jed brez začimb, tudi fenomen Beckham ne bi bil popoln brez Victorie.

9.2.3 POROKA Z VICTORIO

»Kako zelo zanimiva sta bila za medije, lahko vidimo na primeru njune poroke, ki je bila leta 1999 na Irskem. Dogodek je bil ključni moment v njenem prehodu k vzvišenemu statusu.« (Cashmore 2002, 34)

»But really, she is pivotal, she was responsible for levering him into a culture, a status, perhaps a world of entirely new possibilities, possibilities that, using her aptitude, know-how and diligence, he was able to realize.« (Cashmore 2002, 99)

Pomemben element, ki je dodal k nastajanju fenomena Beckham zelo veliko, je bila zveza z eno izmed najbolj slavnih pop zvezdnic tistega časa. »Its association with rising superstar gave its waning image a much-needed boost.« (Milligan 2004, 20) Mediji so takrat že odkrili, da občinstvo rado posluša, gleda in bere o zvezdah med športniki in lepoticami. Victoria je bila takrat veliko več kot le lepotica, bila je zvezdnica svetovnih razsežnosti. Čeprav je sama sebe imela za »Spajsico«, ki se drži bolj v ozadju, se je v teh letih naučila veliko o slavi. Vedela je, da ni nobene garancije za slavo in da je hitro minljiva in zato je treba zanjo trdo delati. Victoria je prispevala k nastanku fenomena Beckham, ker (Cashmore 2002):

- je bila leta 1997, ko sta se spoznala, članica svetovno znane skupine Spice Girls,
- je imela znanje o produkciji zvezdnikov,
- je imela znanje o graditvi blagovne znamke,
- je vedela, da je treba za uspeh trdo delati.

V nasprotju z njo je bil David leta 1997:

- obetaven nogometaš in ne zvezdnik,
- znan v športni javnosti, a ne še slaven,
- del blagovne znamke Manchester United, a ne še lastna blagovna znamka.

Njuna stična točka je bila, da sta oba vedela, da je treba za uspeh trdo delati.

Ekskluzivne pravice za objavo fotografij s poroke sta prodala tabloidu OK! za vrtoglavih milijon funtov. Prodaja tabloida je narasla za več kot štirikrat. Njuna poroka nam potrjuje

tudi vzajemno pozitiven vpliv tabloidov in zvezdnikov. »Beckhama je poroka spremenila iz nogometne zvezde v večnamenskega zvezdnika.« (Cashmore 2002, 34) Njuna poroka je pomenila tudi prelomnico v zanimanju novinarjev za Beckhama. Pred njo so se zanj zanimali predvsem športni novinarji in zanimala jih je predvsem njegova igra. Po poroki je Beckham postal zanimiv za skoraj vse vrste novinarjev, vedno manj pa je zanje postajala zanimiva njegova igra. Osredotočili so se predvsem na njegovo zasebno življenje. Victoria in David sta pokazala, da sta večča ravnanja z mediji in uživata v očeh javnosti. »Pozornosti medijev ni težko pritegniti, mnogo težje jo je obdržati.« (Cashmore 2002, 32). Videti je, da slavnemu zakonskemu paru to dobro uspeva. Victoria je bila kot članica skupine Spice Girls ravnanja z mediji večča že prej in je z organizacijo poroke in prodajo ekskluzivnih pravic reviji samo dokazala, da obvlada svoj posel in pokazala svojo prevlado. V svetu, ki ga nadzorujejo mediji, je Victoria nadzor prevzela v svoje roke in poskrbela, da bodo zgodba in slike dosegle javnost na primeren način. Kot pravi Morton, »je kot drugi trgovski posli, tudi slava posel in Victoria je spretna podjetnica« (Morton v Cashmore 2002, 34)

Sinergija in združitev dveh umetnikov z različnih področij zabave, športa in glasbe je ustvarila nove in neslutene možnosti trženja, pospeševanja prodaje, oglaševanja v športu, glasbi, modi in domoljubju (Cashmore 2002, 34). Slavna zakonca sta postala globalna blagovna znamka, ki podira meje in dosega slavo neslutelih razsežnosti. David je s poroko dobil vstopnico v svet zabavne industrije in svet slave ter tako nadgradil svoj status, medtem ko je Viktorija preprečila zaton svoje zvezdniške pop kariere in se povzpela še višje na prestol slave. »The first thing to remember is that, when the two elements combined, they produced a potent chemistry, as Morton calls it, or the out-of-control snowball, as Victoria prefers. Posh and Becks as an item was much more than the sum of its parts, it was phenomenon in its own right.« (Cashmore 2002, 96)

9.2.4 OBOŽEVALCI IN OBČINSTVO

»In fact, it's part of the celebrity's function that he or she should never acknowledge the full extent of his or her reliance on fans. Celebs thanks fans and perhaps salute them; they may even claim that »without them, I'm nothing.« (Cashmore 2002, 164)

Spremembe v nogometu so prinesle tudi spremembe pri oboževalcih in občinstvu. Pred temi spremembami, proti koncu 20. stoletja, so bili igralci in oboževalci del zaključene celote in so živeli v istem svetu. Igralci so živeli enako življenje kot njihovi navijači in zato ni bilo nenavadno, da so se srečevali na avtobusu ali skupaj pili pivo. Okoli leta 1970 so se začele dogajati spremembe v nogometu in nogometaši so začeli dobivati boljše plače in začeli uživati boljše življenje kot njihovi navijači. Nogometaši in navijači si niso več delili istega družbenega okolja in zato se je tudi okus navijačev spremenil. Ni jih več zanimala samo igra, ampak tudi življenje nogometašev, ki se je razlikovalo od njihovega. Želeli so brati o nogometaših, govoriti o njihovih življenjih, vedeti vse o njih. Dobili so pomembno vlogo pri oblikovanju in vzdrževanju športnikove slave.

Beckhamova slava je grajena na trdnih temeljih njegovega vrhunskega igranja nogometa in dograjena z vsemi ostalimi elementi, ki sem jih našela zgoraj. Njegovi oboževalci in občinstvo imajo občutek, da je resničen, ker igra nogomet in mu pripisujejo pomene. Njegova moč je v tem, da mu oboževalci pripisujejo različne pomene, ga interpretirajo na različne načine, mu dajejo kredibilnost in avtoriteto ter odobravajo njegova dejanja. Beckham je tekst, ki ga oboževalci berejo na različne načine in je primeren za vse okuse. (Cashmore 2002). Občinstvo je postalo aktiven del njegove produkcije in graditelj fenomena Beckham. Oboževalci vedo za njegovo veličino in čutijo, da so tudi sami del nje. »His extraordinary status is due less to him and what he does, and more to what people attribute to him and believe he does. We-those who read him and read about him – are the ones who credit him.« (Cashmore 2002, 165)

9.2.5 SODOBNA KULTURA IN POTROŠNIŠKA DRUŽBA

»Pred nekaj desetletji smo vsi postali potrošniki. Stvari ne kupujemo, ker jih potrebujemo, ampak zato, ker si jih želimo.« (Cashmore 2002, 14-15)

Cashmore (2002) v svoji knjigi postavi pomembno trditev za razlago fenomena Beckham, da je vse in vsakdo lahko dobrina. Zato fenomena Beckham ne moremo razlagati ločeno od pojavnosti sodobne kulture in potrošniške družbe, nastanek katerih je omogočila vrsta gospodarskih, tehnoloških in družbenih sprememb, ki so povzročile množično proizvodnjo in predvsem potrošnjo. Potrošnja je družbena praksa, ki posameznika uči, kako zadovoljiti svoje potrebe, imaginacije prek nakupa dobrin. Bistveno pri tem ni samo dejanje nakupovanja, ampak bolj užitek, ki ga posameznik doživlja ob procesu potrošnje

kot sredstvu samorealizacije. Brigita Švigelj (2009) v članku pravi: «Potrošništvo ni le proces trošenja, ampak tudi proces oblikovanja kulture in oblikovanja identitete, saj skozi njo posameznik/potrošnik po eni strani zadovoljuje svoje želje, po drugi pa komunicira s svojo okolico.» Tudi Beckham je dobrina, ki jo potrošniki uporabljamo na različne načine in kot zvezdnik oglašuje izdelke, ki jih potrošniki želimo imeti ali pa mislimo, da jih moramo imeti, hkrati pa nam na simbolni ravni sporoča, kaj je modno, družbeno pomenljivo in zaželeno. David Beckham nam ponuja določen življenjski slog, spodbudi posameznikovo željo, pričakovanja, sanje in fantazije ter obljublja, da z nakupom izdelka, ki ga oglašuje ali enostavno s kupovanjem njegove identitete, lahko postanemo tisto, kar si želimo. Teh dobrin ne kupujemo zato, ker jih potrebujemo, ampak zato, da postanemo člani določene družbene skupine, da pokažemo kdo smo in kdo bi radi bili, da izrazimo svojo identiteto, vrednote in okuse. Cashmore gre še dlje in trdi, da oboževalci ne želijo samo imeti enakih stvari, kot jih ima Beckham, ampak želijo biti Beckham. »Želijo si njegov videz, njegovo slavo, njegov talent, njegov glamur, njegovo bogastvo, popularnost, morda njegovo ženo in najbrž celo njega samega.« (Cashmore 2002, 183). Beckham je idealna dobrina sodobnega časa, ki poseblja neskončno zgodbo, spremembe in razburljivost. Beckham je dražljaj, ki potrošnike spodbuja k izboljšanju in nadgrajevanju svojih potreb in njihovem zadovoljevanju skozi potrošnjo. Potrošniki so iz obdobja iskanja presežnih užitkov in zadovoljevanja želja, prestopili v obdobje, kjer si želijo postati nekdo drug in živeti življenje skozi nekoga drugega. »Ljudje so postali dobrine in potrošniki jih lahko kupujemo, kakor vsako drugo dobrino. Še več, celo uporabljamo jih na enak način, konzumiramo jih z užitkom in z naslado. Naše želje potešijo na način kot jih objekti, ki so bolj neintimni, ne morejo.« (Cashmore 2002, 184). Sodobna potrošniška družba posamezniku omogoča, da si kupi svojo identiteto in življenjski slog ter tako postane član določene družbene skupine, ki ima enak življenjski slog in podobno preživlja prosti čas. Potrošnik ne kupuje več samo izdelka, ampak celoten življenjski slog, ki ga definira in mu omogoča, da izraža svoj okus, vrednote in pripadnost točno določeni skupini.

Kot sem že poudarila, fenomena Beckham ni mogoče razlagati ločeno od pojava sodobnih medijev, zvezdnitva, sodobne množične kulture in potrošniške družbe. Pomen medijev sem obravnavala že v prejšnjih poglavjih in zato bi na tem mestu samo še enkrat poudarila, da je »enostavno nemogoče si predstavljati, da bi Beckham brez medijev dosegel, kar je. Če nam je všeč ali ne, Beckham potrebuje medijsko pozornost. Brez nje je

le nogometni igralec, dober igralec, vendar samo igralec« (Cashmore 2002, 113). Pojavil se je v času sodobne družbe, ki jo označujemo kot potrošniško in katere značilnosti smo pojasnili zato, da lažje razumemo, zakaj je prav David Beckham lahko postal ikona vseh ikon. Potrošniki imamo občutek, da lahko svobodno izbiramo in kupimo izdelke, ki nam bodo zadovoljili naše skrite želje, strasti in potrebe. Da bomo postali tisto, kar si želimo biti, in da bomo nekoč živeli svojo pravljico. David Beckham kot izdelek in ikona nove moškosti moškim ponuja alternativo izgubljeni tradicionalni moškosti, ženskam model idealnega moža, otrokom predanega očeta, staršem model vzornega sina. Laska vsakemu posameznemu potrošniku, izpolnjuje njegove sanje, pričakovanja in fantazije.

9.3 IKONA VSEH IKON

Profesor Ellis Casmore vidi Davida Beckhama kot »ikono vseh ikon« (Cashmore v Ewbank, 2003, 153). »Zdi se, da je srečna kombinacija okoliščin naredila idealnega kandidata za prvo ikono 21. stoletja.« (Milligan 2004, 59). Ni dvoma, da je David Beckham veliko več kot samo uspešen nogometaš. David Beckham je unikat. Briljanten nogometaš, sijajen športnik, blagovna znamka, modna ikona, gejevska ikona, ikona nove moškosti, zvezdnik, model, kmalu pa naj bi postal tudi filmski igralec. V njem je združenih toliko različnih stvari. Toda v čem je bistvo njegove unikatnosti? Kakšna je zgodba njegovega uspeha? Kaj je naredil tako dobro? Kaj mu omogoča, da ostaja tako dolgo v zavesti občinstva? Kaj mu daje legitimnost?

9.3.1 ŠPORTNI ZVEZDNIK NAD ZVEZDAMI

»Morda res polni naslovnice zaradi svoje nenavadne pričeske, toda na zadnjih straneh piše o njegovih zmagovalnih nogometnih tekmah.« (Cashmore 2002, 162)

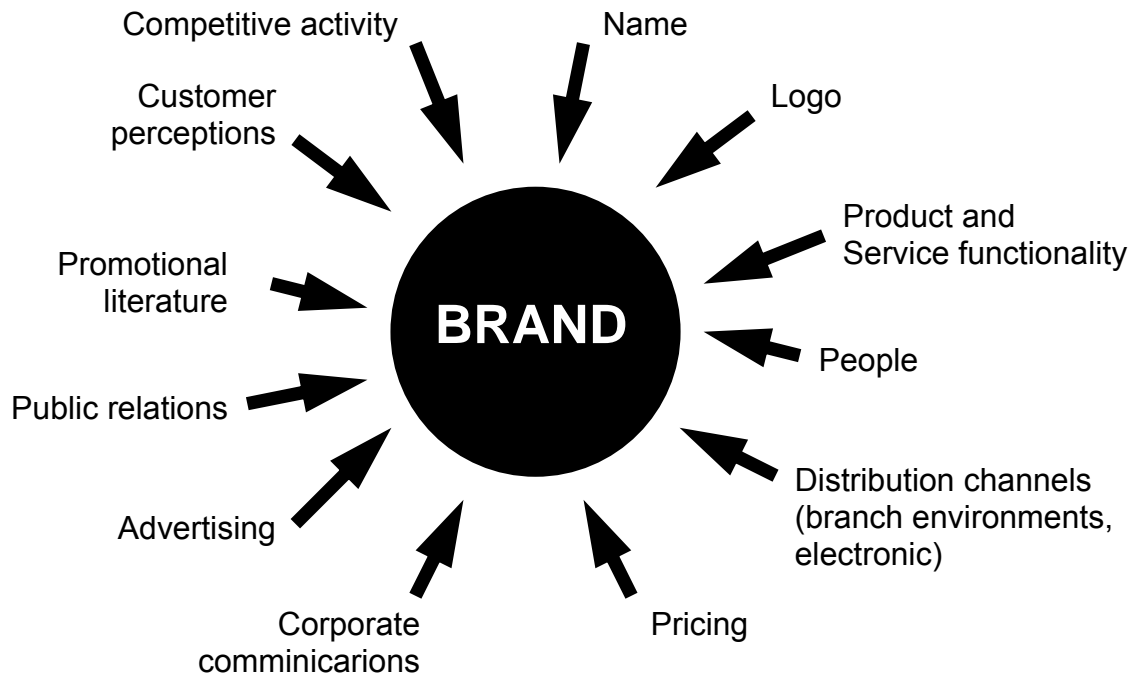
David Beckham se pojavlja na naslovnica zaradi svoje nove pričeske in nenavadnih oblačil, polni časopisne strani zaradi nove tetovaže ali oglasa za spodnje perilo, vendar pa se tudi na športnih straneh piše o njem kot o odličnem nogometašu in zmagovalcu številnih tekem. In prav zaradi tega se oboževanje njega razlikuje od oboževanja drugih zvezd iz športa, zabave, mode in drugod. David Beckham je izkušen nogometaš, ki ga odlikuje izjemna natančnost pri podajanju žoge in streljanju enajstmetrovk. Te njegove lastnosti so resnične in mu v očeh občudovalcev dajejo avtentičnost, ki ga ločuje od zvezdnikov, ki so »proizvedeni« za potrošnjo in nimajo nobenega posebnega talenta. Beckhamovi občudovalci verjamejo, da je določena stopnja proizvodnje potrebna pri

ustvarjanju zvezde v sodobni kulturi, vendar pa obstaja tudi tisti pravi Beckham, ki je resničen in igra nogomet. Tudi to je del njegovega posebnega statusa, ki ga dviguje nad ostale zvezde. Beckham na začetku svoje kariere ni počel ničesar posebnega, da bi postal zvezda, večino so zanj naredili njegovi oboževalci in ko je postal zvezda, je še vedno ostal nogometaš. Za osnovno razumevanje fenomena Beckham je po besedah Cashmora treba razumeti, da dejansko ne naredi in ne reče ničesar, kar bi postavilo na laž in spodkopalo tisto, kar mu oboževalci pripisujejo. On je lahko karkoli za kogarkoli. Njegova moč je v tem, kako ga drugi interpretirajo, v pomembnosti, ki mu jo pripisujejo, v pomenih, ki jih jemljejo od njega, v moči, ki mu jo prisojajo in priznanjih, s katerimi ga zasipajo. Resnična moč je v tem, kako ga občudovalci berejo in njegov tekst je praktično brezmejen in primeren za vse okuse, razrede, spole; za vse.

9.3.2 OD BLAGOVNE ZNAMKE DO IKONE

V enem izmed poglavij sem že omenila, kako pomembno za Beckhamov vzpon je bilo dejstvo, da je začel igrati za Manchester United v času, ko je ta iz nogometnega kluba »odraščal« v močno blagovno znamko ali »brand«. Pojem »brand« ne pomeni enostavno samo prepoznavnega imena ali pa logotipa, ampak se za njim skriva veliko večja vrednost. Blagovna znamka je simbolna vrednost, ki potrošniku zagotavlja posebno prijetno in edinstveno izkušnjo. Je skupek lastnosti, ki omogočajo, da potrošnik loči med izdelki, podjetji, storitvami, organizacijami, osebami, ki mu obljublajo edinstveno doživetje v nasprotju s tistimi običajnimi. Milligan z diagramom (glej Slika 9.3) prikaže, kaj vse vpliva na naše doživetje blagovne znamke. Kljub temu da je izdelek vitalnega pomena, pa sam po sebi ni zadosti. Prav tako je pomembno, kako je proizvod promoviran, zapakiran, kje se prodaja, kako se prodaja, kakšna je cena in celo kdo ga prodaja in promovira. Vsi faktorji, ki so prikazani na spodnji sliki, sodelujejo pri ustvarjanju naših občutij do določene blagovne znamke in lojalnosti do nje.

Slika 9.2: Faktorji, ki vplivajo na naše zaznavanje blagovne znamke



Vir: Milligan (2004, 29)

Samo proizvod ni dovolj, kajti dožemanje blagovne znamke in potrošnikova lojalnost do nje, je miselni proces pri, katerem sodeluje veliko faktorjev. Tudi športni zvezdniki so blagovne znamke, ki jih lahko določajo funkcionalne ali emocionalne lastnosti. Med prve uvrščamo Beckhamovo kakovost, da zadene prosti strel in med druge njegovo karizmo in šarm. Športnik kot blagovna znamka ima enake lastnosti kot vsaka druga blagovna znamka. Potrošniku obljublja doživetje določenega izkustva, doda njegovemu življenju vznemirljivost in prijetne občutke. V prejšnjem poglavju sem že podrobneje opisala ključne dimenzije Beckhamovega življenja, ki vplivajo na naše dožemanje Beckhama kot blagovne znamke in so: predanost, smisel za stil ter skromnost in človečnost. Blagovna znamka, ki jo poznamo pod imeni David Beckham, Beckham, Becks in DB, je kulturna ikona, s katero se ljudje lahko identificirajo v vsakdanjem življenju in simbolizira jasne vrednote in cilje, ki jih poseblja in živi tudi David Beckham. Douglas B. Holt (2004) uspešne blagovne znamke imenuje »iconic brands«, to so blagovne znamke, ki so postale kulturne ikone in imajo močno »identity value« oz. identitetno vrednost. Posebljajo

vrednote in ideale, ki jih potrošniki občudujejo in govorijo zgodbe, ki bi jih radi doživeli. Ikonične blagovne znamke ljudem pomagajo izraziti njihove želje o tem, kdo in kaj želijo postati in graditi njihovo identiteto. Posebno identitetno vrednost pred navadnimi blagovnimi znamkami imajo zato, ker nagovarjajo kolektivno hrepenenje in želje celotnega naroda. Pri raziskavah potrošnikove identitete so ugotovili, da ima večina populacije enake želje in hrepenenja. Holt trdi, da zato, ker ljudje gradijo svoje identitete kot odgovor na zgodovinske spremembe, ki vplivajo na narod. To trditev lahko prenesemo tudi na vzpon Davida Beckhama v ikono nove moškosti. Zgodovinske, ekonomske in politične spremembe ter vse glasnejše zahteve žensk po enakopravnosti so povzročile, da so se moški počutili pomehkuženi, negotovi, nekoristni. Izgubljeni brez svoje tradicionalne moškosti, ki je temeljila na izkušenem delavcu v tovarni, ki s svojimi rokami preživlja družino. Tehnološki napredek in selitev proizvodnje v Azijo sta povzročila, da se je delavski razred počutil nekoristnega in nevrednega. Blagovna znamka David Beckham je v tem času zgodovinskih sprememb tradicionalne moškosti ponujala alternativo in obljubljala drugačno izkušnjo moškosti. Usmerila se je na napetosti med krizo tradicionalne moškosti in novo ekonomsko realnostjo ter moškimi ponujala alternativo in jim obljubljala nove možnosti za povrnitev izgubljene moškosti.

Ponavadi so ikonične blagovne znamke zgrajene prek množičnih medijev, večinoma prek oglaševanja na televiziji. Blagovne znamke ponavadi gradijo svojo identiteto tako, da za oglaševanje uporabijo atraktivno osebo, s katero bi se potrošnik lahko identificiral. Ikonične blagovne znamke nagovarjajo potrošnike in njihove želje prek identitetnih mitov in namišljenih svetov. Ti miti gladijo napetosti v družbi in pomagajo ljudem najti smisel v njihovem življenju takrat, ko ni vse v najlepšem redu. Celotno Beckhamovo življenje je mit, ki ljudem daje upanje in možnost, da je življenje lahko nekoč boljše tudi za njih. Deček David iz delavske družine, ki je s trdim delom in treningi dosegel kariero vrhunškega športnika, padli Beckham, ki se je po tekmi z Argentino leta 1998 vrnil v Veliko Britanijo kot najbolj osovraženi nogometaš, a se kmalu za tem ponovno povzpел na piedestal, obljublja, da vsak posameznik lahko živi svojo pravljico.

»Identitetni miti so ponavadi postavljeni v populistične svetove,« pravi Holt (2004, 9) in dajejo ikoničnim blagovnim znamkam kredibilnost in avtentičnost. Mit je umeščen v navaden svet, iz katerega prihajajo tudi ljudje, ki jih vrednote te blagovne znamke tudi

nagovarjajo. To, da David Beckham prihaja iz predmestja Londona, iz delavske družine, ima za njegovo blagovno znamko določen pomen in dodano vrednost.

Še ena zelo pomembna trditev, ki jo navede Holt in je pomembna pri razlikovanju blagovnih znamk od ikon, je, da ikonične blagovne znamke delujejo kot kulturni aktivisti, ki dajejo ljudem pogum, da o sebi razmišljajo drugače. Nagovarjajo h kulturnim spremembam, ki so komaj zaznane in šele na obrobju. Prav zaradi tega je zelo pomembno, da so dobro umeščene v zgodovinski kontekst in ne izpadejo kot nepotrebne ali nerazumljive. Beckhamova nova moškost je bila idealno umeščena v zgodovinsko obdobje velikih sprememb in krize tradicionalne moškosti. Njegovo odkrito izkazovanje čustev in ljubezni, poudarjanje »ženske narave«, smisla za stil in modo najbrž danes ne bi naletelo na takšen odziv kot pred leti, ker bi bilo že popolnoma »normalno«. Toda Beckham je pravi čas zaznal spremembe, ki so se dogajale v kulturi in dojemanju moškosti in jih dobro izkoristil, da je postal ikona nove moškosti.

Med Holtovimi trditvami o nastanku ikone iz blagovne znamke je tudi, da je bolj pomembna kakovost sporočil in ne toliko stalnost pojavljanja. Nekaj dobrih nastopov, ki se vtisnejo v kolektivno zavest, je tisto, kar blagovno znamko povzdigne v ikono, vse ostalo potrošniki, občinstvo hitro pozabimo. Najbrž bi marsikdo lahko hitro naštel nekaj Beckhamovih najboljših predstav, ki so ga povzdignile med ikone. Beckhamov podpis pogodbe z Manchester Unitedom, poroka z Victorio, Beckhamov prepir s trenerjem, njegov gol proti Kolumbiji in njegovi prosti streli, Beckhamova nova pričeska – irokeza, Beckhamove tetovaže in uhani, Beckham v sarongu, rojstvo njegovih otrok in Co-branding z Brylcreemom, Pepsijem, Policom, Adidasom in Armanijem. Vsi naštetih momenti Beckhamovega življenja in kariere so doprinesli vrednost k blagovni znamki in jo povzdignili med ikonične blagovne znamke, ki uživajo kulturni »halo efekt« (Holt 2004, 10). Takoj ko takšna blagovna znamka proizvede mit, ki ga potrošniki opredelijo kot koristnega za gradnjo identitete, se identitetna vrednost prenese tudi na druge aspekte blagovne znamke. Pri Beckhamu bi ta prenos lahko ponazorili s tem, da so se ženske začele zanimati za nogomet, moški pa za modo.

9.3.3 IKONA NOVE MOŠKOSTI

Izpostaviti nekoga ni stvar, ki bi jo naredil nepremišljeno, ampak imam občutek, da je moja dolžnost, da sporočim svetu, da David Beckham, vzornik na stotine milijonov dovtetnim dečkov po svetu, ljubljenec žensk, ni heteroseksualec. Ne, dame in gospodje, kapitan Angleške nogometne reprezentance je kričeč, vriščeč, žareč, čudaški metroseksualec. (Nekega dne se mi bo za to zahvalil, ker svoji mami ni rabil povedati sam.) (Simpson el. 2002).

Vesna Milek v svojem članku povzame besede dr. Parkerja, ki Davida Beckhama imenuje »šolski primer moškega nove dobe, ki je popolnoma prelomil obstoječe definicije moškosti.« Cashmore pravi, »Gascoigne in Beckham sta, vsak po svoje, modela moškosti. Vsak je oddajal jasne in v Gascoignovem primeru, topovske/obtuse signale, kako razumeta svojo moškost. Oba, čeprav popolnoma drugače, sta reprezentirala moškost.« (Cashmore 2002, 116, 117). Že v petem poglavju smo obravnavali različne oblike moškosti, ki so se pojavljale skozi zgodovino. Omenili smo, da je bil moški v petdesetih letih »mačo« moški, popoln proizvod patriarhalne družbe, ki je legitimirala moško nadvlado nad žensko in to se je jasno nakazovalo tudi v pojmovanju moškosti. »Mačo« moški je bil delaven, discipliniran, razumski, ni imel lastnih potreb in želja. Njegova glavna naloga je bila poskrbeti za varnost in eksistenco družine (Seidler v Murn 2003, 14). Novi moški pa se v nasprotju s tradicionalnim zaveda svojih potreb in želja ter jih tudi zadovoljuje. Je idealen potrošnik in proizvod sodobne družbe. Novi moški je pridobil veliko feminiziranih lastnosti. Postal je razumevajoč, topel, čustven, nežen in občutljiv. Spremenjen je tudi njegov odnos do žensk. Ženske spoštuje in se je zanje pripravljen potruditi. V odnosu z njimi je enakovreden, jih ceni, posluša in je pripravljen upoštevati tudi njihove potrebe in želje ter se jim podrediti. Novi moški ima tudi spremenjen odnos do svojega telesa. Idealno moško telo je še vedno predstavljeno kot izklesano, močno in mišičasto, ki predstavlja moč, tekmovalnost in nadzor, a hkrati »poženščeno«, v smislu skrbi za zdravje, nego in higieno, da deluje nežno in krhko. Ukvarjanje s športom je za novega moškega obvezno, kakor tudi aktivnost na vseh drugih področjih življenja. Novi moški ima smisel za stil in je vedno urejen. Rad nakupuje in se pusti razvajati. Ni mu težko govoriti o čustvih in jokati. Novi moški je David Beckham. On je ikona nove moškosti.

»Navsezadnje je to enaindvajseto stoletje, doba novega moškega, čas ko je za moške mišljeno, da so občutljivi in uglašeni s svojo žensko stranjo ter pozorni do ženskih čustev.« (Cashmore 2002, 119). Davidovi feminizirani moškosti in vsem gejevskim oboževalcem navkljub, pa se večina ne sprašuje o njegovi spolni usmerjenosti. David predstavlja novega moškega, ki je heteroseksualec in poseblja novo moškost. Razlog za to lahko najdemo v tem, da igra nogomet, ki velja za najbolj moški šport med športi. Najbrž bi se o njegovi spolni usmerjenosti spraševali, če bi npr. plesal balet. V večini športov tekmujejo športniki, ki so odkrito priznali svojo homoseksualnost, a ne v nogometu (Cashmore 2002). Takšno stereotipno primerjavo Cashmore poda in jo utemelji s tem, da so se v sodobni družbi zgodile nekatere spremembe, vendar ne preveč dramatične in da so v nas še vedno zakoreninjene nekatere stereotipne predstave in tradicionalne moške vrednote. Že prej sem omenila, da je novi moški obdržal nekatere tradicionalne moške lastnosti in pridobil nekatere nove, feminizirane. Novi moški je izboljššan model tradicionalnega moškega in ne popolnoma nova oblika, ki ji še nismo bili priča. Beckham bi zlahka zamenjali za baletnika ali igralca, predvsem zaradi njegovega androgenega videza. Tudi njegov glas je bolj deški kot pa globok moški glas, ki bi reprezentiral možatost. Beckham v javnosti brez sramu prizna, da je Tom Cruise dobrega videza, da mu je všeč Angelina Jolie, da joka in da kdaj pa kdaj obleče ženino perilo. Brez problema nosi prstane, briljantne uhane, skrbi za pričesko in obleče sarong. V javnosti prizna, da ga gejevski oboževalci ne motijo, ampak mu laskajo.

Toda David Beckham igra nogomet in nogomet je moška igra. Nekateri pisci celo trdijo, da so nogomet izumili moški za moške in potrjevanje moškosti (Cashmore 2002). Angleško nogometno združenje in Rugbi zveza sta bila ustanovljena okoli leta 1863, z namenom, da bi določili jasna pravila in omejitve ter obema športoma dali identiteto. Cashmore to povezuje s spremembami v industriji. Delavce v tovarnah so začeli zamenjevati stroji, kar je pomenilo, da je fizično moč, ki je značilna za moške, zamenjala avtomatika. Tradicionalni moški niso imeli več glavnega orožja za superiornost nad ženskami. Tudi odsotnost vojne, kjer so moški lahko izkazovali surovo moč in nadvlado nad ženskami, je pomenila hud udarec za moškost. Kot nadomestek se je pojavil tekmovalni šport, v katerem so moški lahko pokazali svojo fizično moč, nasilje, celo brutalnost in tekmovalnost. »Nogomet je bil, prav tako kot rugbi, boksanje in atletika, ki so se pojavili v istem času, sredstvo javnega dokazovanja ali potrditev verodostojnosti moškosti v času, ko je bila ta ogrožena.« (Cashmore 2002, 121). Če gredo nekateri avtorji

tako daleč, da trdijo, da je nogomet igra, ki uteleša moškost, lahko sklepamo, da David Beckham ne bi mogel postati ikona moškosti, če bi se ukvarjal s katerim koli drugim športom. Lahko bi bil vrhunski plavalec, golfist, tenisač, a še vedno samo športni zvezdnik in ne ikona. V nogometu prevladuje tradicionalni tip moškosti, ki je le eden izmed mnogih obstoječih tipov in temelji na zgodovinskem in kulturnem kontekstu. Beckham se je uspešno zoperstavil temu prevladujočemu tipu in uspel vzpostaviti nov tip moškosti. Za uspešne nogometaše se je pričakovalo, da so poročeni z lepo žensko, ki pa ni bolj uspešna od njih in je tako moški še vedno odgovoren za materialni status družine. David je že z zvezo s slavno Posh Spice kršil vladajoče norme. Na začetku njunega razmerja je bila Victoria globalna zvezda in je zaslužila veliko več kot on. Tudi kasneje, ko se je začela vzpenjati njegova zvezda, se je težko kosal s slavo svoje žene. Zanimivo je dejstvo, da Beckhama to ni nikoli motilo in s tem ni imel težav.

Beckhamovo novo moškost dobro ilustrira tudi znameniti spor s trenerjem Fergusonom. Lahko bi rekli, da je šlo za spor med novim moškim in tradicionalnim moškim, za trenja med novimi in starimi vrednotami, za nasprotje med dvajsetim in enaindvajsetim stoletjem, predvsem pa za različno razumevanje moškosti. Beckham zaradi sinove bolezni ni šel na trening, medtem ko je Victoria obiskala londonski teden mode. Trenerja Ferguson je to tako razjezilo, da je Beckhama dobesedno nagnal iz kluba. Njegova tradicionalna vzgoja in dojemanje moškosti nista dopuščala razumevanja za takšno dejanje. Bolj kot to, da je Beckham zamudil trening, ga je motilo, da ni doma ostala Victoria. Beckhamu, ki ima družino za najvišjo vrednoto. Beckhamu se dejanje ni zdelo sporno in tudi njegova moškost zaradi tega ni bila ogrožena. Bila je le drugačna od tradicionalne moškosti. David Beckham je moški, ki je ponudil alternativno moškost hegemonični moškosti in dokazal, da je prostor za obe. S tem dejanjem je pokazal, da so za novega moškega značilne lastnosti, kot so razumevanje, toplina, ljubezen do otrok in opravljanje »ženskih opravil«.

Najhujši udarec njegovi »novi« moškosti je leta 2004 zadalo odmevno odkritje, da je imel ljubezensko razmerje z osebno asistentko. Za tiste, ki so vajeni tradicionalne moškosti, je bil nenavaden predvsem Beckhamov odziv, ki je bil zelo čustven in odkrit. Za mladega, lepega in uspešnega nogometaša bi prej pričakovali, da bo užival v družbi lepih žensk in se hvalil s svojimi podvigi in varanjem. Toda Beckham je še enkrat dokazal, da je drugačen in da mu največ pomeni njegovo družinsko življenje in njegova žena. Pokazal je lastnosti, ki jih pripisujemo novemu moškemu, čustvenost in nežnost, nagnjenost k

odnosom in občutljivost. Posul se je s pepelom, ohranil svoj zakon in ponovno požel simpatije mnogih oboževalcev.

10 ZAKLJUČEK

Slovenija je na nogah! Naša reprezentanca je v dodatnih kvalifikacijah za svetovno prvenstvo v nogometu 2010 na domačem terenu premagala Rusijo in si tako zagotovila vstopnico za Južno Afriško Republiko. Za odločilni gol smo trepetali vsi. Na stadionu v Mariboru se je zbral ves politični vrh, vstopnice za tekmo so pošle kot za med in tisti, ki smo ostali brez, smo tekmo spremljali pred televizijskimi ekrani. V prvem polčasu je Zlatko Dedič zadel odločilni gol in veselila se je vsa Slovenija. Predsednik republike je po mikrofону oznanil, da kdor ne skače, ni Slovenc, premier vlade pa je po tekmi v slačilnici izpolnil svojo obljubo in tekmovalcem očistil kopačke. Očitali so mu politično okoriščanje z zmago, toda Pahor je le večje uporabil šport kot politično orodje. Kot pravi Cashmore (1990), je šport preveč uporabno orodje, da ga ne bi uporabljali v politične namene. Vsi domači in svetovni mediji so poročali o senzaciji in spektakularni predstavi naših nogometašev. Novice so polne ugibanj o pomenu uvrstitve Slovenije na FIFA World Cup 2010, vplivu na slovensko gospodarstvo in turizem ter hitrejši izhod iz gospodarske krize. Četudi prej nismo poznali nobenega izmed reprezentantov, sedaj vemo kdo je Dedič in da je po zmagoviti tekmi z Rusijo, v bolnišnici v Nemčiji preboleval Pandemsko gripo.

Spremljanje športnih dogodkov je kulturno pogojeno, šport pa je institucija tako kot religija, izobraževanje in znanost, ki je podvrženo birokraciji, a hkrati njena opozicija (Cashmore 1990). Šport gledalcem ponuja negotovost v tem urejenem in predvidljivem svetu, izziv in napetost ob negotovem rezultatu, areno, kjer se včasih uresničujejo sanje in ima možnost tudi šibkejši. Šport imobilizira množice in utrjuje nacionalno zavest, pritegne pozornost na določene politične teme, prenaša sporočila preko nacionalnih meja in včasih celo olajša diplomatske odnose. Mediji so športu omogočili prodor v vse pore posameznikovega življenja in posamezne športnike povzdignili med zvezde. V uvodu sem se vprašala, zakaj je ravno Beckham postal ikona nove moškosti in kaj mu daje legitimnost? Prvi odgovor na to vprašanje je, zato ker je športnik in predvsem zato, ker je nogometaš. Vzpon med zvezde, ki so skupina posameznikov v javni sferi, ki se jim posveča večja pozornost (Marshall 1997), mu je uspel zaradi njegovih dejanj oziroma igranja nogometa. Subjektivisti vidijo vzrok zvezdnitva, torej tudi Beckhamov vzpon med zvezde, v domnevnih posebnih, nadpovprečnih posameznikovih lastnostih, ki so prirojene in neponovljive. Talent je zanje edinstven in nerazložljiv fenomen, darilo

narave, ki se ga da še izboljšati s trdim delom in z disciplino. Strukturalisti bi takšno razlago v celoti zavrnili, kajti sistem zvezdnitva razlagajo kot sredstvo, s katerim kapitalizem poskuša podrediti in izkoriščati množice. Zvezdniki po njihovem niso odsev realnosti, ampak lažni izdelki za širjenje moči kapitala, ki zagotovijo primerne zglede in moralne zgodbe, ter posamezniku omogočijo tolažbo in pobeg iz dolgočasnega vsakdanjika. Še ena različica tega pogleda je tipska teorija in predstavnik Klapp, ki meni, da zvezdniški sistem zagotavlja pomemben vir za kulturno vodenje, družbeno tekmovanje in psihično okrepitev. Sama sem najbližje poststrukturalizmu, ki zavrača obe razlagi zvezdnitva. Najvidnejši predstavnik Dyer pravi, da je za vzpon med zvezde najpomembnejše, da se pojavi ob pravem času na pravem mestu. Pomembne so tako določene posebne lastnosti posameznika in njegov talent kot tudi medijska konstrukcija, ki nas prepriča, da imamo res opravka s posebnim človekom. Beckhamovi oboževalci verjamejo, da je potrebna določena stopnja proizvodnje pri ustvarjanju zvezde v sodobni kulturi, vendar še vedno obstaja tisti pravi Beckham, ki je resničen in igra nogomet.

Druga izmed pomembnih ugotovitev v moji diplomski nalogi je, da je zvezdnitvo v športu postalo možno šele takrat, ko so se zgodile pomembne spremembe in se je šport iz tekmovalne aktivnosti prelevil v velik posel. K popularizaciji športa so pripomogli tudi mediji, ki so nesporno odigrali pomembno vlogo v celotni tranziciji na vseh področjih sodobne kulture in družbe. Množični mediji so zaradi novih tehnoloških zmožnosti pričeli predvajati šport, med njimi tudi nogomet, in s tem povzročili vse večje zanimanje občinstva za tekmovanja ter predvsem posamezne športnike. Oder, ki je bil prej rezerviran za zvezdnike iz filmske industrije, so zasedli tudi športni zvezdniki, ki so po Andrews (2001) posebni zato, ker je njihovo zvezdnitvo rezultat lastnih naporov, ker je šport edinstvena družbena aktivnost, ki pritegne pozornost globalne javnosti in ker je identiteta športnikov stvarna. Za Beckhamov vzpon med zvezde je bilo odločilno tudi to, da igra nogomet, ki je eden izmed športov, ki po D. Roweu (Peceli 1999) zadošča vsem štirim pogojem, in sicer: priljubljen in ustrezno promoviran šport, ima ustrezno infrastrukturo, je zanimiv za velike sponzorje ter je prodrl tudi izven svojih meja v svet mode, kozmetike, prehranske, avtomobilske itd. industrije.

Naslednja pomembna ugotovitev je, da sta šport in družbeni spol, ki se oblikuje na podlagi kulturnega okolja in skozi socializacijo, neločljivo povezana. Šport je družbeno konstruiran kot moško področje in polje uprizarjanja moškosti. Lutharjeva (2008) trdi, da

je šport pomemben del popularne kulture, obenem pa pomemben element v konstrukciji spolnih identitet. Lahko bi rekli, da je za Beckhama kot ikono nove moškosti pomembno dejstvo, da je športnik, in predvsem, da je nogometaš. Kajti nogomet je najbolj moška igra in nekateri pisci celo menijo, da so nogomet izumili moški za potrjevanje moškosti. Če bi šli v skrajnost, bi lahko rekli, da Beckham kot odličen baletnik nikoli ne bi mogel postati ikona nove moškosti, kljub temu da bi zadoščal vsem ostalim pogojem.

Pri raziskovanju moškosti sem ugotovila, da je spol kategorija, ki se nenehno ustvarja, in zato ne obstaja enotna definicija spola ali univerzalna kategorija, ki bi opredeljevala vse moške in ženske. Skozi zgodovino lahko najdemo različne prevladujoče tipe moškosti, ki so bili predvsem proizvod vladajoče družbe in odsev družbenih sprememb. Pomembne spremembe, ki so pripomogle k nastanku nove moškosti in novega moškega, so bile vse glasnejše zahteve žensk po enakopravnosti in razvoj feminizma. Zaradi tega se je začela spreminjati prevladujoča oblika tradicionalne moškosti, ki se je nekoliko omehčala in prevzela feminizirane značilnosti. Novi moški ali metroseksualec predstavlja novo dojemanje tradicionalnih spolnih vlog in nakazuje nove. David Beckham je v medijih predstavljen kot ikona nove moškosti, kot popolna in idealna oblika sodobne moškosti, kar pa ne pomeni, da je to tudi edina oblika, ki bo povzročila propad tradicionalne moškosti. Za pojmovanje moškosti je izrednega pomena tudi idealno moško telo. David Beckham je vsekakor ponosen lastnik fizično krepkega, vitkega, športnega telesa, ki ga odlikujejo široka ramena, mišičasto oprsje in bicepsi ter majhna zadnjica. Brez idealnega telesa in predvsem vzdrževanja in skrbi za lepo telo, ki se povezuje z zdravjem, družbeno sprejemljivostjo in razburljivim življenjem, Beckham nikoli ne bi mogel postati ikona nove moškosti. Mediji so pravočasno opazili spremembe, ki so se dogajale v družbi in potrebo po novi obliki moškosti, ter na podlagi teh zaznav skonstruirali fiktivno podobo novega moškega, ki naj bi bil podoben moškim potrošnikom. Kot pravi Kruharjeva (2004), imajo množični mediji ključno vlogo pri odsevanju in promociji idealov moškosti in ženskosti. Naj pa poudarim, da so tudi moški potrošniki vpleteni v produkcijo pomena, ker mediji ne bi reprezentirali takšne oblike moškosti, s katero se potrošniki ne bi identificirali.

Naslednja ugotovitev v moji diplomski nalogi je, da fenomen Beckham ne bi bil možen v nobenem drugem času kot samo v sodobni kulturi in potrošniški družbi. Cashmore (2002) pravi, da je tudi David Beckham dobrina, ki jo kupujemo in uporabljamo na enak način

kot druge dobrine. David Beckham nam ponuja določen življenjski slog, spodbuja potrošnikovo željo, pričakovanja, sanje in fantazije. Obljublja nam, da z nakupom oglaševanega izdelka ali njegove identitete lahko postanemo tisto, kar si želimo. Beckham je idealen prav zato, ker mu oboževalci oziroma potrošniki pripisujejo različne pomene, ga interpretirajo na različne načine, mu dajejo kredibilnost in avtoriteto ter odobravajo njegova dejanja. Beckham je tekst, ki ga potrošniki lahko berejo na različne načine in je primeren za vse okuse (Cashmore). Postal je močna blagovna znamka, ker poseblja določene vrednote, ki jih potrošniki cenimo. Predanost, smisel za stil in skromnost ter človečnost so ključne značilnosti, ki jih pripisujemo Beckhamu kot blagovni znamki in vplivajo na našo zaznavo, da posebimo Beckhama z njegovimi cilji, vrednotami in osebnostjo.

David Beckham je unikat, ikona 21. stoletja, odličen nogometaš, blagovna znamka, modna ikona, gejevska ikona, zvezdnik, model, ikona nove moškosti. David Beckham je univerzalen in globalen fenomen, ki predstavlja duh našega časa. Novi moški, ki je prelomil obstoječe definicije moškosti in podal nove smernice za feminiziranega moškega, ki je razumevajoč, topel, čustven, nežen in občutljiv, a hkrati uspešen, ambiciozen, samozavesten. David Beckham bo v zavesti občinstva ostal tako dolgo, dokler bo še naprej tako uspešno prilagajal svoje pomene in se spreminjal s časom ter dokler ne bo nastopil čas, da ga zamenja nova oblika moškosti. Idealni moški.

11 LITERATURA

- Andrews, David. L. 2001. *Sport stars, The cultural politics of sporting celebrity*. London, New York: Routledge.
- Antonijević, Dunja. 2003. *Športni zvezdniki v oglaševanju*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Arnol, Andrejka. 2008. *Feminizacija moškosti – metroseksualnost v moških revijah*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Beckham, David. 2000. *My World*. London: Hodder & Stoughton.
- Beynon, John. 2002. *Masculinities and culture*. Buchingham: Open university press.
- Boorstin, Daniel. 1992. *The Image, A guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- Boyle, Raymond in Richard Heynes. 2000. *Power play, sport, the media and popular culture..* Harlow: Longman.
- Buić, Mirna. 2008. Metroseksualec – »novi« tip moškega, njegove reprezentacije in poskus destrukcije hegemonije moškosti. *Revija slovenskega etnološkega in antropološkega združenja Kula*, april. Dostopno prek: http://www.kula.si/CasopisKula/teksti/prva_stevilka/pdf_verzije/kula_prva_stevilka.pdf (28. oktober 2008).
- Cashmore, Ellis. 1990. *Making sense of sport*. London, New York: Routledge.
- --- 2002. *Beckham*. Cambridge: Polity.
- Daly, Stephen. 2004. Me David Beckham, you America. *Vanity fair*, julij.
- Hall, Stuart. 1997. Proizvodnja pomena v potrošnji, primer Sonyjevega Walkmana. *Teorija in praksa* 34 (4): 709-725.
- Holt, Douglas B. 2004. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. USA: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Kellner, Douglas. 2003. *Media spectacle*. London, New York: Routledge.
- Kimmel, Michael in Amy Aronson. 2004. ***Men & Masculinities: a social, cultural, historical encyclopedia***. Santa Barbara: abc-clio. Dostopno prek: GoogleBooks.
- Komac, Jožica. 2005. *Medijske reprezentacije sodobnih moškosti, Primer, Men's health*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Luckmann, Thomas. 1997. *Nevidna religija*. Ljubljana: Krtina.
- Luthar, Breda in Mirjana Ule. 1998. Post politične prakse. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 26 (188): 10-11.
- Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

- ---2002. Homo Ludens – Homo šoper, uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura – uvod v kulture študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245-263. Ljubljana: Študentska založba.
- ---2008. *Proizvodnja slave, Politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Marshall, David P. 1997. *Celebrity and power, fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Milek, Vesna. 2004. Moški v velikosti šminke. *Sobotna priloga Delo*, (17. julij).
- Monaco, James. 1978. *Celebrity: Media as image makers*. New Yourk: Delta.
- Murn, Barbara. 2003. *Lepi in drzni, reprezentacija moškosti v sodobnem hollywoodskem filmu*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Peceli, Ajša. Š. 1999. *Mediji in zvezdnštvo*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Pezdir, Zala. 2008. Feminizem, antropologija in raziskovanje moških. *Revija slovenskega etnološkega in antropološkega združenja Kula*, april. Dostopno prek: http://www.kula.si/CasopisKula/teksti/prva_stevilka/pdf_verzije/kula_prva_stevilka.pdf (28. oktober 2008).
- Pirc, Iva. 2003. *Podoba moškega v moških revijah*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Rojek, Chris. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Simpson, Mark. 2008. *Metrosexual*. Dostopno prek: <http://www.marksimpson.com/category/metrosexual> (31. oktober 2008).
- *Sobotna priloga Delo*. 2003. Deset mož in ena blagovna znamka, (20. september).
- Šogorič, Maja. 2005. *Športni zvezdniki kot blagovne znamke na primeru Davida Beckham*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Švab, Alenka. 2002. »Devided We Stand« - Teme in dileme študij spolov. V *Cooltura uvod v kulture študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245-263. Ljubljana: Študentska založba.
- Švigelj, Brigita. 2009. Kaj je bilo prej – želja ali oglas? *Marketing magazin* 341:37.
- *The Calico Cat*. Dostopno prek: <http://www.calicocat.com> (27. oktober 2008).
- Ulčar, Anže. 2006. *Zvezdnštvo v športu, študija primera David Beckham*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ule, Mirjana. 1998. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 103-116.
- Weiss, Monika. 1999. *Kriza tradicionalne moškosti*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Weissbacher, Petra. 2003. *Moške revije, reprezentacija novega moškega*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Whannel, Garry. 2002. *Fields in vision, television sport and cultural transformation*. London, New York: Routledge.

- Whitehead, Stephen M. 2006. *Men and Masculinities, Key Themes and New Directions*. Cambridge, Malden: Polity.