

Inhoud

Voorwoord

Inleiding

<u>Inhoud.....</u>	<u>7</u>
<u>Beckham is not the planet's highest-paid athlete. (That would be Tiger Woods). Nor is he its finest soccer player. (That would be France's Zinedine Zidane). Yet he is undoubtly earth's most talked about sportman, more Madonna than Maradona, a (mostly) silent oracle whose all-purpose celebrity transcends race, gender, nationality, sexual orientation and sports itself. From Cardiff to Kuala Lumpur, every new Beckham haircut - a Mohawk, a shaved head, even cornrows - sends acolytes scurrying to their salons. (Grant Wahl in Sport Illustrated, 2003, p.60).....</u>	<u>8</u>
<u>Hoofdstuk I: David Beckham als voetballer.....</u>	<u>10</u>
1.1 Inleiding.....	10
1.2 Spelerscarrière David Beckham.....	11
<u>Hoofdstuk II: David Beckham als celebrity.....</u>	<u>46</u>
<u>Hoofdstuk III: De mannelijkheid van David Beckham.....</u>	<u>91</u>
<u>Hoofdstuk 4: De komst van een mediafenomeen.....</u>	<u>109</u>

Algemeen besluit

Referenties

Voorwoord

Alvorens mijn pen definitief neer te leggen en een vreugdekreet te slaken, zou ik bijzonder graag mijn waardering uitspreken voor enkele mensen die me nabij geweest zijn doorheen de voorbije vier studiejaren. Op de eerste plaats wil ik mijn ouders en bedanken, die altijd achter me hebben gestaan hebben en aan wie ik wellicht niet vaak genoeg dankjewel heb gezegd voor alle kansen die ze me geboden hebben. Verder dank ik en denk ik aan mijn onovertrefbare zussen Sofie en Sarah, die me elk op hun eigen manier, geholpen hebben met het vervolmaken en relativeren van deze eindverhandeling. Mijn immer sympathieke burens Patrick en Ariane, wier bemoedigende woordjes en ‘Spartaanse’ kamer er mede voor hebben gezorgd dat we nooit aan opgegeven hebben gedacht, wil ik zeker niet vergeten. Evenzeer wil ik nen dikke merci zeggen tegen Isabelle en Evie voor de morele steun, alsook aan Alexander Dhoest. Hoe fel deze eindverhandeling me ook geïntregeerd en geïnteresseerd heeft, met een ontzettend groot genoegen zal ik een knop omdraaien in mijn leven en mijn tijd bewuster besteden aan datgene wat écht van belang is in het leven. Ten slotte wil ik nog een woordje richten aan twee mensen die me op een speciale manier geholpen hebben: Adrijan,Joao, me gustaría agradecerlos para el esfuerzo que habéis hecho para mi, además durante lo que se llama ‘vacaciones’ para algunas personas, verdad ;-). En todo caso espero que sepáis que vuestra ayuda ha significado mucho para mi! No lo olvidaré! Gracias!

Algemene Inleiding

Beckham is not the planet's highest-paid athlete. (That would be Tiger Woods). Nor is he its finest soccer player. (That would be France's Zinedine Zidane). Yet he is undoubtedly earth's most talked about sportman, more Madonna than Maradona, a (mostly) silent oracle whose all-purpose celebrity transcends race, gender, nationality, sexual orientation and sports itself. From Cardiff to Kuala Lumpur, every new Beckham haircut - a Mohawk, a shaved head, even cornrows - sends acolytes scurrying to their salons. (Grant Wahl in *Sport Illustrated*, 2003, p.60)

In deze scriptie bespreken we de veelzijdige persoonlijkheid van voetbalster David Beckham en zoeken we een antwoord op onze centrale onderzoeksvraag: *Wie is David Beckham? Welke* factoren zorgen ervoor dat David Beckham is uitgegroeid tot een dergelijk fenomeen in onze huidige maatschappij? Kortom, *waarom* heeft het wel en wee van een stervoetballer een invloed op ons leven, laat het ons niet koud? Voor een antwoord opteren we bewust voor een uitgebreid en zorgvuldig onderbouwd literatuuronderzoek waarin we de factoren belichten die hebben bijgedragen tot de publieke fascinatie voor het leven van David Beckam. We zullen hierna kort en bondig een welomschreven periode uit Beckhams leven van nabij bekijken die de invloed en reikwijdte van zijn status aantoont. Deze korte kwalitatieve analyse staat volledig in functie van onze centrale onderzoeksvraag en zal concreet een beeld schetsen hoe de Spaanse pers reageerde op de komst van de voetballer. Om Beckham te begrijpen gaan we onze analytische blik niet alleen richten op de persoon zelf met zijn misschien wel uitzonderlijk voetbaltalent, maar ook onze aandacht richten op de cultuur waarin hij een belangrijke plaats inneemt en kijken we naar de maatschappij die hem een dergelijke status toedicht.

In het eerste hoofdstuk zullen we in functie hiervan stilstaan bij het aspect voetbal in Beckhams leven en de evoluties schetsen die de voetbalsport ondergaan heeft in de jaren '80 en '90. We focussen op de band tussen de (Engelse) arbeidersklasse en het voetbal, en ook op de ingrijpende veranderingen bij de media. Ook aan de rol van Manchester United wordt de nodige aandacht besteed.

In hoofdstuk twee besteden we aandacht aan de unieke celebrity-positie die Beckham inneemt aan de zijde van zijn beroemde echtgenote Victoria Adams. Zowel zijn goed gevulde endorsementportfolio als zijn modieuze escapades verdienen toelichting. Dit geldt ook voor die evoluties die celebrities meer dan ooit naar de voorgrond hebben gebracht.

Het derde hoofdstuk beschrijft Beckhams versie van mannelijkheid met alle uitdagingen, afwijkingen en discussiepunten die hiermee gepaard gaan. Tevens wordt Beckhams familiale en metroseksuele imago tegen het licht gehouden.

In een vierde en laatste hoofdstuk onderwerpen we ter illustratie een concrete mediagebeurtenis, de transfer naar Real Madrid, aan een kort maar diepgaand inhoudsanalytisch onderzoek. Hierin zal worden nagegaan hoe de Spaanse geschreven media de komst van Beckham weergaven.

Hoofdstuk I: David Beckham als voetballer

1.1 Inleiding

In dit eerste hoofdstuk schetsen we een beeld van David Beckham de voetballer, met alle aspecten die met zijn oorspronkelijke ‘core business’ te maken hebben. Zo zullen we eerst even stilstaan bij de voetbalcarrière van David Beckham. Hierbij aansluitend belichten we het belang van Beckham als Brits nationaal symbool, wat onder meer geïllustreerd kan worden aan de hand van de aanvoerdersband van Englands populairste balsport. Vervolgens focussen we op het belang van Beckham als Brits nationaal icoon, de nauwe band tussen de ‘working class’ en het voetbal, die zeker in Groot-Brittannië aanwezig is. Deze verwantschap maakt ons de verwantschap tussen sociale klasse en het voetbal duidelijk. Deze working class, waaruit Beckham zelf ontspruit, wordt gekenmerkt door een specifiek waarden- en normenpatroon, dienen hier vermeld om de soms turbulente gebeurtenissen in en reacties op de levensloop van David Beckham te kunnen vatten. Vervolgens schetsen we de fundamentele veranderingen die het voetbal tijdens de jaren ’90 ondergaan heeft. Deze transformaties zouden de relatie sport-televisie-kijker voorgoed veranderen. Aan de basis van deze transformatie onderscheiden we de figuur van Rupert Murdoch, van wie de zichtbare en onzichtbare invloed op het internationale medialandschap onmiskenbaar is. Deze veranderingen maakten het, zoals we zullen aantonen, mee het ontstaan van een fenomeen als David Beckham mogelijk. Geen beeld van Beckham kan ook worden geschetst zonder aandacht te hebben voor de club waar het allemaal begon, Manchester United. Een club die op weg was om de positie van een van ’s werelds meest waardevolle sportmerken in te nemen, een ‘global brand’ in wording. We gaan na waarom het spelen voor dergelijke club een essentiële rol speelde in de creatie van Beckham, de icoon. Hierna wijden we ons aan het explosief toegenomen marketing- en merchandisingpotentieel van het voetbal sinds zijn transformaties van de jaren ’90 en dit meer concreet toegespitst op David Beckham. Tot slot bespreken we hoe sportvedetten zoals basketballegende Michael Jordan en David Beckham konden uitgroeiden tot lucratieve, onafhankelijke merken.

1.2 Spelerscarrière David Beckham

Bij het schrijven van deze passage hebben we ons gebaseerd op de volgende werken: Beckham 2001; Cashmore 2002; Cashmore 2004; Beckham 2003; Hildred & Ewbank 2003; Merchán & López 2003. Vooraleer we onze analyse aanvatten willen we graag een beeld schetsen van de carrière en de soms bewogen levensloop van David Beckham. Hierbij zullen we kort stilstaan bij belangrijke mijlpalen in zijn leven als voetballer en tevens onze aandacht vestigen op sleutelmomenten in het leven van het mediafenomeen David Beckham.

David Robert Joseph Beckham ziet het levenslicht op 2 mei 1975 in Leytonstone, Oost-Londen. Beckham komt ter wereld als enige mannelijke telg in het arbeidersgezin Beckham. Vader Edward Alan, beter bekend als Ted, en moeder Sandra West zijn eerder van bescheiden komaf. Zijn vader Ted is zelfstandig loodgieter, moeder Beckham kapster. Beckham groeit samen met zijn oudere zus Lynne en zijn jongere zus Joanne op in Chingford, Essex, in het Londense.

Al op jonge leeftijd zet de jonge Beckham zijn eerste pasjes op het voetbalveld. Als 8-jarige junior komt hij uit voor de *Ridgeway Rovers*, een lokaal voetbalteam uit zijn buurt. Spelend voor deze ploeg zou hij al de aandacht trekken van scouts van klinkende namen in het Engelse voetbal als Arsenal en Tottenham, voetbalteams die hem later ook zouden uitnodigen om met hun jeugdteam te trainen. Op elfjarige leeftijd neemt Beckham, net als 5000 andere jongeren deel aan de *Bobby Charlton Soccer Skills Competition*, georganiseerd door de voetbalschool van voetballegende Bobby Charlton. Buiten alle verwachtingen trekt Beckham aan het langste eind en wint hij deze technische voetbalvaardigheidswedstrijd, wat hem al de nodige media-aandacht oplevert. Al op jonge leeftijd was Beckham, net als zijn vader overigens, gepassioneerd door het voetbalspel. Ondanks zijn Londense habitat was de ploeg die zijn hart écht sneller deed slaan Manchester United, het team uit het meer noordelijke en industriële Manchester.

Hoewel schoollopen niet echt zijn geliefkoosde bezigheid was, kon het sportieve luik op school hem echter wel bekoren. In zijn favoriete sportdisciplines zoals rugby, atletiek en voetbal gold hij steeds als een van de uitblinkers. Tijdens zijn verblijf bij Waltham Forest volgt de eerste grote ontgoocheling in zijn nog prille carrière: wegens zijn fysieke gestalte, wegens als té fragiel beoordeeld om zich op het internationale niveau te kunnen handhaven en zich te meten met de toppers, wordt hij niet geselecteerd voor het nationale jeugdteam. Na een verblijf bij

Waltham Forest loopt Beckham in de kijker bij Malcolm Fidgeon, een van de scouts van het grote Manchester United. Als 13-jarige voetballer mag hij er op proefperiode komen. Vanaf dan zou hij er elke zomer voetbalkamp volgen. Ondanks interesse van clubs dicht bij huis zoals West Ham United en Tottenham Hotspur tekent Beckham op zijn veertiende verjaardag zijn allereerste contract bij Manchester United. Op 23 september 1992 maakt Beckham aan de zijde van Manchester voor het eerst zijn opwachting in het eerste elftal in een bekerwedstrijd tegen Brighton. In januari 1993 zet Beckham zijn handtekening onder een profcontract, dat hem zal binden aan Manchester United. Bij zijn debuut in de Champions League tegen het Turkse Galatasaray in december '94 vindt hij al de weg naar de netten.

In maart '95 wordt Beckham anderhalve maand uitgeleend aan derdeklasser Preston Nord End. Even lijkt de weg naar de zo verhoopte carrière bij Manchester verder weg dan ooit. De fysiek zwaar wegende derde klasse wordt een belangrijke test voor de jonge en frêle voetballer. Vraagtekens over zijn tengere gestalte en fysieke weerbaarheid hangen als donderwolken boven zijn carrièremogelijkheden. Niks liet uitschijnen dat deze frêle voetballer de emotionele gesteldheid van een hele natie zou bepalen (Vandeweghe, 10.03.2004, p.31). Na vijf wedstrijden voor Preston wordt Beckham echter weer opgevoerd door coach Alex Ferguson, een persoon die in zijn hele verblijf bij Manchester als een vaderfiguur voor hem zou fungeren. Beckham zou later verklaren schatplichtig te zijn aan hem voor de carrière die hij heeft weten op te bouwen. De grote doorbraak bij United volgt in het seizoen '95-'96, waarin hij een vaste stek in het basiselftal weet te verwerven. In dit seizoen scoort David Beckham op het veld van Wimbledon een hoogst uitzonderlijke goal, een lobbal vanop ruim vijftig meter; de beelden van dit doelpunt gaan de wereld rond. Zo laat de jonge profvoetballer voor het eerst zijn naam nationaal en internationaal weerklinken. Op 1 september '96 maakt Beckham tegen Moldavië ook zijn debuut voor het Engelse nationale voetbalelftal.

De rode kaart op en de afloop van het wereldkampioenschap voetbal '98 zouden een keerpunt betekenen in de carrière van Beckham. Een overbodig natrappen op de Argentijnse verdediger Diego Simeone in de kwartfinale levert hem meer dan alleen maar de uitsluiting op. Beckham wordt verantwoordelijk gehouden voor Englands ondergang tegen aartsrivaal Argentinië en wordt op slag de meest beruchte en gehate voetballer op het Britse eiland. Beckham wordt in bescherming genomen door zijn ploegmaats, familie en trainer bij Manchester United, Alex Ferguson. Hij hult zich vervolgens in stilzwijgen en wenst enkel met

sportieve prestaties te reageren. Het daaropvolgende seizoen (1998-1999) wordt een ongezien sportief succes. Met Manchester behaalt Beckham een drievoudige triomf binnen: de Engelse titel, de Engelse beker en tenslotte “de beker met de grote oren”, de Champions League. Beckham wordt door de wereldvoetbalbond eveneens uitgeroepen als ’s werelds tweede beste voetbalspeler van 1999, na de Braziliaan Rivaldo. Zijn goede prestaties en de succesvolle resultaten van zijn club zetten het rehabilitatieproces na het WK stilaan weer op de rails. Op 15 november wordt David Beckham in een wedstrijd tegen Italië tot aanvoerder van de nationale elf gepromoveerd door de kersverse trainer, Sven Goran Eriksson. Bijna een jaar later in november strijdt Engeland in de kwalificatiewedstrijd tegen Griekenland om een felbegeerd WK-ticket. Met een adembenemende vrije trap in de 93^{ste} minuut scoort Beckham de 2-2 gelijkmaker en verzekert hij Engeland van een plaats bij het selecte kranjsje der deelnemers. Deze goal wordt door de BBC tot het gouden tv-moment van 2001 verkozen. Zo voltooit *Goldenballs* zijn rehabilitatieproces. In 2001 wordt Beckham door de wereldvoetbalbond FIFA bekroond met een tweede plaats in de verkiezing van wereldvoetballer van het jaar. Beckham eindigt op de tweede plaats, na de Portugees Luis Figo van Real Madrid. In het seizoen 2002-2003 zou David Beckham voor de laatste keer een trofee behalen aan de zijde van Manchester United, namelijk de Engelse Premiership. Tijdens een in de pers breed uitgesmeerd besproken incident tussen Beckham en zijn trainer-vaderfiguur Alex Ferguson trapt deze laatste in februari 2003 in een vlaag van woede een voetbalschoen tegen het voorhoofd van de bekende voetballer. Het incident zou bekend geraken als *‘the Flying Boot incident’*. De relatie tussen beiden lijkt gebroken en een vertrek van David Beckham op Old Trafford lijkt niet langer onafwendbaar. In twee van de belangrijkste wedstrijden van het seizoen, tegen Real Madrid in de Champions League en tegen Arsenal in de Engelse competitie, start Beckham op de reservenbank. Op 1 juli 2003 ondertekent David Beckham na een wekenlange geruchtenmolen omtrent zijn mogelijke nieuwe werkgever een contract dat hem aan het Spaanse Real Madrid zou binden. Het is deze periode, de overstap van David Beckham van Manchester United naar Real Madrid, die we nader zullen bekijken om te onderzoeken hoe de Spaanse media reageren op de komst van een stervoetballer die al lang zoveel meer is dan een sportman (cfr. infra hoofdstuk 4).

1.3 David Beckham als Brits nationaal icoon

Leading my country is something that has helped me to progress as a person and as a player. (Beckham in *The rise of captain Beckham*, 06.10.2001)

Blain (2003: 234) stelt dat Beckham een algemene herkenbaarheid geniet in de Britse cultuur. De talrijke grapjes die Becks' vermeende gebrek aan intellect en eloquentie aan de kaak stellen, illustreren dit volgens hem ten volle. De vaak niet agressief bedoelde toon waarop dit gebeurt, suggereert volgens Blain de maatschappelijke consensus dat Beckhams intellectuele limieten ruimschoots worden gecompenseerd door zijn intrigerende 'culturele persona' en zijn kwaliteiten als voetballer. Een typische niet al te 'snuggere' uitspraak van Becks bij de geboorte van zijn zootje Brooklyn, en die met de glimlach over de lippen ging, was de volgende: 'Ik zou Brooklyn best willen dopen, maar ik zou niet weten welke godsdienst ik moest kiezen' (Dheedene, 14.06;2003). Blain (2003: 34) schrijft dat Beckham vragen stelt bij diverse aspecten van de Britse identiteit en als doodgewone arbeidersjongen die samen met zijn echtgenote een tweede koninklijke familie vormt, het Britse classesysteem demythologiseert (cfr. infra 2.4.2 en 2.4.3).

Als aanvoerder van de Engelse nationale voetbalelf representeert *Goldenballs* bovendien de natie op symbolische wijze. Zoals Turner (2004: 105) terecht aanhaalt, worden sportcelebrities vaak nog steeds geconstrueerd doorheen hun connectie met een nationale identiteit. Vaak vertegenwoordigen ze formeel de natie, door hun aanvoerschap van het nationale team bijvoorbeeld. Becks is meer dan zomaar een schakel in een elftal, hij is de belichaming van de Engelse natie in persoon. Het symbolische belang van de familie Beckham in Groot-Britannië tonen we aan door volgende twee voorbeelden. Wanneer de geruchten omtrent een mogelijk vertrek van Beckham bij Manchester United in de lente van 2003 steeds hardnekkiger worden, groeit de aandacht van de belangrijkste Britse commentators, zelfs politici laten zich een nationale reflex ontvallen. Zo lanceert het Britse conservatieve parlementslid Boris Johnson in een sterk ideologisch betoog een oproep aan de Beckhams om in het UK te blijven. Volgens Johnson maakt het Britse paar als lid van 's lands 'first family' integraal deel uit van het nationale culturele landschap en zou het een doodzonde zijn om de magie van de Posh-Becks-synergie verloren te laten gaan door een overstap naar Spanje (Costa, 13.06.2003, p.102). Dat Beckham de rol van ambassadeur van de Britse natie bekleedt, bleek eens te meer bij de toekenning van de organisatie van de Olympische Spelen van 2012, een beslissing die in juli 2005

viel in Singapore. Beckham werd aangezocht om zijn persoonlijke invloed in de Zuid-Oost-Aziatische regio aan te wenden om de beslissing van het IOC alsnog in het voordeel van Londen te doen kantelen (Justaert, 27.06.2005, p.2). Beckham gold als hét uithangbord en grote blikvanger van de 100-koppige Britse delegatie en overschaduwde samen met de Britse premier Tony Blair de andere aanwezige atleten. Underdog Londen trok in extremis aan het langste eind, wat de invloed van de ‘factor Beckham’ op de Aziatische IOC-leden was, is uiteraard niet bekend (David Beckham lobbyt voor de Spelen in Londen, 06.07.2005, p.25).

Cashmore (2004: 171) is van oordeel dat Beckham bij de ontvangst van de Order of the British Empire-onderscheiding (OBE) uit de handen van de Britse *Queen Elisabeth* het label van meest gevierde Brit op aarde verdiende en de fakkel van Michael Jordan als ’s werelds belangrijkste ‘sport celebrity’ had overgenomen.

1.4 Voetbal en de “working-class culture”

The professional footballer was traditionally a kind of working-class folk hero, and knew himself to be such. He came from, and only moved marginally out of, the same economic and cultural background as those who paid to watch him. (Cricher, 1979, p.161)

Cricher wijst net als Morris (1981: 114) op de nauwe historische verwantschap tussen het voetbal en de ‘working class’, op het feit dat het voetbal geworteld is in deze arbeidersklasse. Voetballers zijn tot het einde jaren van de jaren ’70 vaak afkomstig uit dezelfde sociale klasse, delen dezelfde sociale achtergrond als het merendeel van hun fans, namelijk hun wortels in de arbeidersklasse. Giulianotti (1999: 34) benadrukt dat in Groot-Brittannië de affiniteit tussen voetbalclubs en de lokale arbeidersgemeenschap erg groot is. Deze verwantschap tussen club en supporters uit zich occasioneel nog door spontane solidariteit met de strijd van de arbeidersklasse bij collectieve sociale conflicten. Voetbal wordt volgens Cricher (1979: 161) als constitutief gezien voor de identiteitsconstructie van de arbeidersklasse. De (r)evoluties naar en binnen het professionele voetbal kunnen worden gezien als een indicator van traditie en verandering binnen deze sociale klasse, als een teken aan de wand voor sociale verandering. Volgende uitspraak geeft mooi weer hoe het voetbal door arbeiders van de ‘working class’ beleefd werd:

The clubs had grown up out of pride on athleticism, in local importance, in corporate endeavour. The stadiums were planted where the supporters lived, in and among the industrial mazes of factories and hunched workers houses. The Saturday match became more than mere diversion from the daily grind, because there was often no work to be relieved. To go to the match was to escape from the dark of despondency into the light of the combat. Here, by association with the home team, positive identity could be claimed by muscle and in goals. To win was personal success, to lose another clout from life. (Hopcraft in Critcher, 1979: 161)

Deze uitspraak is volgens Critcher tot aan de jaren '70 nog steeds geldig.

De midden- en hogere sociale klassen daarentegen zijn oorspronkelijk nauwelijks vertegenwoordigd op het voetbalveld. Morris wijst op het klassegebonden karakter van het voetbal in Groot-Britannië, Latijns-Amerika,... Voetbalclubs zoals Manchester United en Liverpool bijvoorbeeld worden aanvankelijk gekenmerkt door een sterke binding met de fans, en door een verstrengeling tussen de club en de leefwereld van de supporters (Morris, 1981 p.114).

1.4.1 Voetbal, sociale klasse en de postmoderniteit

Giulianotti stelt dat met de intrede van de postmoderniteit de oude voetbaltradities en oude sociale bindingen met de lokale arbeidersgemeenschap op de helling komen te staan:

Football has entered the period of 'post-modernity'. Deindustrialization has fractured the nexus of the working classes with inner-city clubs. Television dominates the finances and administration of football leagues clubs and their member clubs. The largest nations benefit, importing players from throughout the world, while smaller nations become dependent on overseas transfers. The global circulation of labour and ideas begins to undermine footballing 'traditions'... (Giulianotti, 1999, p.32)

Taylor (in Critcher 1979: 171) beschrijft hoe samen met de professionalisering van het voetbal en de introductie van economische wetmatigheden in het voetbal, het populaire balspel ook steeds meer de middenklasse kan bekoren, hoe het voetbal zich stilaan een klasselozer imago dan voorheen weet aan te meten.

...the process involved a transformation of the stereotype of the football supporter. Where once the stereotypical supporter was a working-class man, living for Saturday and inextricably involved -in his own perception- with the fortunes of the club, now he was of undefined class membership, enjoying an

escape from responsibilities, the provision of a spectacle from time to time, and expecting fulfilment of these needs from a team of professional entertainers...From the participatory and masculine values of the working-class supporter, and from an exclusive concern with victory, football turned its attention to the provision of spectacle, skill and efficient performance – values to be understood to be important to the stereotypical i.e. middle-class supporter.

Vanaf de jaren '70 komen de affiniteiten tussen de leefwereld van supporters en de leefwereld van de spelers stilaan onder druk te staan door interne en externe evoluties in het voetbal. Structurele factoren zoals het effect van de emancipatie van de spelers; met hogere spelerslonen en een toegenomen transfermobiliteit, liggen volgens Critcher mee aan deze veranderingen ten grondslag. De toegenomen financiële middelen ontwortelen langzaam maar zeker de voetballers uit hun sociale klasse (in economisch opzicht) en maken sociale mobiliteit steeds reëler. Zoals Critcher (1979: 165) het verwoordt: 'Money made the difference. Still drawn from and having affinities with the mainstream working class, the salaries of top players began to take them out of the most skilled worker's economic grouping'. De echte sterren van het groene grasveld vinden tegenwoordig zelfs probleemloos aansluiting bij de glamoureuze lifestyle van sterren uit de showbusiness. Hier is David Beckham, koketterend met sterren als Elton John, Jennifer Lopez en Tom Cruise, een exemplarische belichaming van (cfr. infra 2.3.1).

In de postmoderniteit ondermijnt volgens Giulianotti een drietal evoluties de klassegerelateerde betrokkenheid van het hedendaagse voetbal. Ten eerste ziet hij dat er binnen de voetbalclubs een groeiende polarisatie tussen twee soorten van supporters ontstaat. Enerzijds onderscheidt hij het lokale publiek dat zijn plaatselijk team komt aanmoedigen, een publiek dat demografisch overeenstemt met de oude 'working class'-aanhang. Anderzijds stelt hij dat voetbalclubs als Manchester United, AC Milan en Real Madrid in steeds toenemende mate aan een nationale en internationale supportersgemeenschap appeleren. Zo beschouwde zo'n 27 procent van alle 7- tot 19-jarige voetbalsupporters in Groot-Brittannië zich in 1996 als het meest aangesproken door Manchester United (Cashmore, 2002, p.47). Wereldwijd kende Manchester United volgens *Business Week* in 2003 ongeveer ruim 50 miljoen fans, het grootste supportersgevolg van een voetbalvereniging ter wereld. Een aanzienlijk aandeel van dit devote supportersgevolg bestaat bovendien uit Aziatische fans (Holmes, Dawley & Khermouch, 23.06.2003; Cashmore, 2002, p.59). We

zullen verder de factoren die de opbouw van dit transcontinentale marketingimperium mogelijk gemaakt hebben grondig belichten.

Ten tweede brengen de transformaties die het voetbal ondergaat een steeds kosmopolitisch perspectief met zich mee. Het opengooien van de internationale transfermarkt, met vrij verkeer van personen en goederen, noopt ambitieuze clubs ertoe verder te kijken dan de lokale en regionale belangen. De interesse voor en de sterke betrokkenheid van spelers en club met de lokale gemeenschap nemen stilaan af.

Ten derde stelt Giulianotti dat het voetbal, dat in Engeland ooit het etiket 'the lower class sport' opgeplakt kreeg, steeds meer tot het culturele kapitaal van de middenklasse gaat behoren. Voetbal wordt meer en meer het domein van de middenklasse, aldus ook Boyle & Haynes (2000: x). Dit is ook te wijten aan de veranderingen die de arbeidersklasse de afgelopen decennia ondergaan heeft. Als gevolg van de desindustrialisatie en de opkomst van de dienstensector is de arbeidersklasse niet alleen in omvang afgenomen, ook zijn de grenzen tussen de hoogste kringen van deze arbeidersklasse en de lagere middenklasse uitgevaagd (Giulianotti, 1999, pp.34-35).

1.4.2 David Beckham en het begrip sociale klasse

Niet zelden oefenden de vaders van of de voetballers zelf een typisch arbeidersberoep uit zoals dat van mijnwerker, dokwerker, bouwvakker of loodgieter. In het geval van David Beckham is dit niet anders; net zoals vele voetballers van zijn generatie is Beckham eveneens afkomstig uit en opgegroeid in de arbeidersklasse. Beckham geldt echter als een exemplarisch succesverhaal van opwaartse sociale mobiliteit en overstijgt later het sociale stratum waarin hij geworteld is. Hoewel Beckham erin slaagt om ook de supporters van de 'working class' te blijven aanspreken, wordt hij meer dan aanvaardbaar voor andere sociale klassen. Hij lijkt zonder enige moeite te kunnen koketteren als geen andere voetballer met zijn sociale contacten uit de film- en showbusinesswereld. De huidige lifestyle van David Beckham verraadt op het eerste zicht geenszins zijn roots. Giulianotti (1999: 35) stelt dat voetbalsterren als David Beckham eerder een klasseloosheid, een klasseloze aansprekingskracht beginnen uit te stralen. David Beckham overstijgt het begrip sociale klasse. Whannel (2002b: 77) stelt dat Beckham ondanks zijn

arbeidersafkomst op een aantal cruciale punten afwijkt van de gangbare 'working class'-normen en -waarden inzake mannelijkheid. Deze deviatie van traditionele 'working class'-waarden wordt hem echter niet steeds in dank afgenomen. De manier waarop David Beckham met deze breekt, bespreken we later nog uitvoerig (cfr. infra 3.4). Beckham belichaamt deze evolutie van een klassegebonden naar een klasseloze(re) voetbalwereld. Een wereld waarin de sterren meer dan ooit ook naast het groene grasveld schitteren. Een evolutie waarin de workingclass-supporter het onderspit moet delven voor commercieel interessantere jonge doelgroepen uit de middenklasse. Televisie- en marketingbedrijven gaan zich in de eerste plaats richten op die nieuwe, jonge middenklasse. Zoals Cashmore terecht aanstipt verschilt het voetbalmilieu waarin Beckham opereert al in aanzienlijke mate van het sociale milieu dat zo kenmerkend was voor vorige generaties van voetballers voor hem.

When Beckham surfaced, football was in a state of transition, its chrysalis breaking open as the sport emerged as something quite different from the stolid, traditional working class game of yore. (Cashmore, 2002, p.64)

1.5 Transformaties in het medialandschap

In dit onderdeel belichten we de opmerkelijke (r)evoluties die het medialandschap het afgelopen anderhalve decennium heeft ondergaan. Een tijdspanne waarin een totaal nieuw medialandschap verrijst, waarin nieuwe media zoals het Internet en digitale televisie hun opwachting maakten of maken, waarin nieuwe distributieplatformen zoals satelliettelevisie - uitermate geschikt om sport te verspreiden - ontstaan. We willen nagaan welke invloed deze globale, multimediaal georiënteerde communicatiemiddelen hebben op onze ervaring met en ons begrip van sport. We zijn van oordeel dat indien we het fenomeen David Beckham in al zijn complexiteit willen vatten, dit een grondig inzicht veronderstelt in de structurele veranderingen die het medialandschap waarin Beckham groot is kunnen worden ondergaan heeft. Beckham is enerzijds onmiskenbaar een kind van deze veranderingen en anderzijds een belichaming van hun potentiële mogelijkheden. We zullen aantonen waarom zonder deze ingrijpende modificaties een fenomeen als Beckham nooit zijn huidige globale reikwijdte en impact zou bezitten

1.5.1 Rupert Murdoch

It may be a disturbing thought to many, but Beckham wouldn't be who he is without Rupert Murdoch - or, at least without the profound changes to football wrought by Murdoch's BSkyB television network. (Cashmore, 2002 p.65)

Deze uitspraak maakt allusie op de directe invloed die Rupert Murdoch uitoefent op de hedendaagse mediawereld en bijgevolg op indirecte wijze ook op een figuur die integraal deel uitmaakt van, en amper weg te denken valt uit het hedendaagse medialandschap, David Beckham. Mediamagnaat *Rupert Murdoch* geldt als één van de architecten, een van de meest invloedrijke spelers die het medialandschap vanaf eind jaren '80, begin jaren '90 vorm heeft gegeven. Murdoch zou het medialandschap en bijgevolg ook het sportlandschap quasi onherkenbaar herscheppen. De lancering van de Astra-satelliet in februari 1989, die zou instaan voor het doorstralen van Murdochs Sky televisiekanalen naar Groot-Brittannië, betekende een mijlpaal in de geschiedenis van het medialandschap en luidde de komst in van een nieuw tijdperk (Boyle & Haynes, 2000, p.i). Een tijdperk waarin de satelliet als nieuw distributieplatform voor de verspreiding van televisiesignalen en de introductie van betaaltelevisie een heuse revolutie in het medialandschap ontketenden.

Eind jaren '80 komen er drie satellietkanalen, exclusief gewijd aan sport, op de buis. Na de fusie met, of beter na de opslorping van zijn Britse concurrent BSB, British Satellite Broadcasting, door de Sky-televisiekanalen ontstaat het aanvankelijk verlieslatende mediaconglomeraat BSkyB. De controle hierover berust bij Rupert Murdoch, wiens transnationale media-imperium *News Corporation* zo'n 40 procent van de aandelen in handen heeft (Giulianotti, 1999, p.91). Het sleutelmoment in de transformatie van het media- en sportlandschap is het verwerven van de uitzendrechten van de gloednieuwe Britse Premier League voetbal in 1991. Murdochs BskyB verwerft de rechten om wedstrijden uit de Engelse competitie live te verslaan. De som die de Britse satellietzender op tafel gooit, slaat de sportwereld met verstomming. Met een in de ogen van velen suïcidaal hoog bod, een goede 304 miljoen pond voor vier seizoenen, blaast Murdoch de concurrentie, de BBC en het commerciële ITV, bijna volledig van tafel (Giulianotti, 1999, p.92). Murdoch introduceert met zijn satellietzenders de economische logica van betaaltelevisie. Daar waar het competitievoetbal voorheen rechtsreeks en 'free-to-air' ontvangen en bekeken kon worden op de Britse publieke of commerciële omroepen, die hun

inkomsten van overheidswege of uit de advertentiestromen haalden, zou live voetbal vanaf nu steeds vaker slechts op de beeldbuis komen in ruil voor een financiële tegemoetkoming van de kijker, bijvoorbeeld door abonnementsgeld. Bovendien krijgt deze kijker nog eens een portie publicitaire boodschappen voorgeschoteld. Het concept om voetbal rechtstreeks te vertonen op een betaalzender, via een satellietnetwerk, zou de meest drastische en revolutionaire verandering in het omroepbestel betekenen sinds de invoering van commerciële televisie, dertig jaar eerder (Cashmore, 2002, p.67). Ondanks sceptische opmerkingen en hoongelach over de leef- en haalbaarheid van betaaltelevisie zou de beredeneerde gok van Murdoch om een betaaltelevisienetwerk met een sterke sportprogrammatie op poten te zetten een commercieel succesverhaal worden en het verlieslatende BskyB in een mum van tijd omtoveren in een bloeiende en winstgevende mediaspeler.

We staan nog stil bij het duidelijk cruciale belang van sport voor het hedendaagse televisielandschap (cfr. infra 1.5.3). Giulianotti (1999: 93) stelt dat in grote Europese landen zoals Spanje en het Verenigd Koninkrijk betaaltelevisie gegarandeerd kan rekenen op een schare fans die de hele operatie uit de rode cijfers helpt en zelfs meer dan rendabel maakt. Hiervoor volstaat vaak al 2% van het televisiepubliek.

Deze opwaardering van de sportrechten zorgde voor een ongeziene financiële injectie in het voetbal. Een injectie die meer dan ooit het geld in de kassa's van voetbalorganisaties en clubs deed rinkelen en ook een weerspiegeling kreeg in de verloning van de voetballers. Volgens Cashmore (2002: 65-66) creëerde deze exponentieel toegenomen circulatie van geld in het voetbal een klasse van 'nouveaux riches'. Een klasse waar David Beckham aan de zijde van zijn echtgenote Victoria meer dan wie dan ook symbool voor zou komen te staan. Cashmore drukt het als volgt uit:

Not least of the consequences was that both leagues governing bodies were foaming with money. Much of the new revenue made its way to clubs, which duly converted into players' salaries. Players weren't exactly underpaid before Murdoch's hidden hand signed the cheques, but after, they were rolling in it. In Britain, the flood of money created a class of *nouveau riche*: Maserati-owning, Armani suited, Bollinger-swigging athletes with need of accountants, agents and lawyers to handle their affairs.

Technische evoluties maakten het mogelijk om televisiesignalen te verzenden en te ontvangen via omroepsatellieten. Een evolutie die wellicht als groot voordeel inhiel

de mogelijkheid om deze televisiesignalen te coderen en (tegen betaling) te decoderen. De introductie van de satelliet als distributieplatform vergemakkelijkte dus in aanzienlijke mate de controle over de inhoud.

1.5.2 Convergentietendensen in de jaren '90

Rupert Murdoch etaleert tevens op exemplarische wijze tendensen in de media van de jaren '90 zoals verticale integratie en cross-ownership, tendensen waaraan hij deels zelf ten grondslag ligt. Met het proces van verticale integratie in de mediasector doelen we op evoluties waarbij mediabedrijven zich niet langer beperken tot één enkel niveau in de productie van een mediaproduct. Mediabedrijven nemen geen genoegen meer met louter de distributie of de productie van een mediaproduct. Zo was Murdoch niet alleen geïnteresseerd in de distributie van media-inhoud zoals sport, tevens trachtte hij de controle te verwerven over deze 'content' zelf. De overnamepoging in 1999 van Beckhams voormalige voetbalclub Manchester United getuigt van deze intenties en dient in dit kader geïnterpreteerd te worden. Boyle en Haynes (2003: 104-105) stellen dat deze intentie tot controle over de distributie én inhoud de natte droom is van menig mediabedrijf. In Italië bijvoorbeeld, waar Silvio Berlusconi met zijn fininvest-holding én voetbalclub AC Milan, en een aanzienlijk deel van de mediasector in zijn bezit heeft, zien we een concreet voorbeeld van de verstrengeling van media- en sportindustrie (Maguire, 1999, p.142) .

Als we spreken van het fenomeen van cross-ownership in de mediawereld, refereren we aan een situatie waarbij een bepaalde groep de touwtjes in handen heeft van diverse media. Zo domineert de *News Corporation* van Rupert Murdoch in Groot-Brittannië niet alleen een deel van de audiovisuele mediamarkt via BskyB, ook heeft het concern meer dan één belang in de geschreven pers. Ten koste van een sociaal bloedbad wist Murdoch zich in 1985 het eigenaarschap van zowel *The Times* als *The Sunday Times* te verwerven. Bovendien was Murdoch goed op weg om van *The Sun* Englands best verkopende dagbladtitel te maken. Deze cross-ownershipstructuur biedt diverse mogelijkheden, mogelijkheden waar ook Murdoch zich van bewust was. Zo kunnen dagbladen de interesse voor sport, voor voetbal op de beeldbuis opwekken en/of stimuleren, een gedroomd marketinginstrument voor andere tentakels van het mediarijk. De activiteiten van de audiovisuele arm van het

Murdoch-imperium worden wel degelijk verdedigd, ondersteund en gepropageerd in de kranten uit de Murdochgroep. Dit illustreert bijvoorbeeld de volgende uitspraak over het overnamebod op Manchester United in *The Sun*: 'Those against the deal are either brain dead, or editors of rival national newspapers' (The Sun, 8 september 1998 in Boyle & Haynes, 2000 p.63). Boyle & Haynes stellen dat zowel de Murdochkranten *The Times* als *The Sun* zich als fervente voorvechters van de deal opstelden, hoewel de deal vanop enige afstand gezien volgens deze academici niet in het langetermijnbelang van het Britse voetbal zou spelen.

Cashmore schetst in een kanttekening de hypothetische mogelijkheden die de cross-ownershipstructuur van Murdochs *News Corporation* voor een speler als David Beckham bijvoorbeeld in petto had kunnen hebben, gesteld dat diens overnamepoging van voetbalclub Manchester United wel degelijk zou zijn doorgegaan:

Murdoch's Byzantine network of media interests around the world would have made it possible for him to create all manner of opportunity for one of the world's leading sport celebrities. For instance, Beckham might have been eased into the role of host in a chat show on a Murdoch-owned TV station, or featured in a movie made by the Fox studios. Murdoch's publications could promote any Beckham enterprise with laudatory stories and photospreads. David Beckham cookbooks, travel guides or gardening manuals could be published by any of Murdoch's imprints. (Cashmore, 2002, p.75)

Wat Cashmore duidelijk maakt is dat de symbiotische verstrengeling van sport- en media-industrie zichtbaar is en ogenschijnlijk grenzeloze mogelijkheden met zich meebrengt. Rupert Murdoch zelf zou bijvoorbeeld de winsten van zijn Sky-kanalen aanwenden om een prijzenoorlog te ontketenen in de dagbladsector. Zijn winsten op de audiovisuele markt stelden hem in staat de prijs van zijn kranten drastisch te laten dalen en zo de concurrentie in de dagbladsector in de problemen te brengen. Naomi Klein (2001: 57) wijst erop dat sportsterren zoals David Beckham 'are made to be cross-promoted' en dus beter dan wie dan ook tot hun recht komen in het huidige medialandschap. Zo is het bijvoorbeeld makkelijker voor David Beckham om te acteren in een film of een album op te nemen dan voor een filmster als Tom Cruise of een popster als Beyoncé Knowles om een voetbalwedstrijd te spelen met Manchester United of Real Madrid. Klein stelt dat 'only animated characters are more versatile than sport stars.'

1.5.3 Sport als inzet in de strijd om kwaliteitsvolle ‘content’

The 1990s saw an explosion in the business of sport in the UK. As broadcasting markets opened up, increased competition for viewers and subscribers has seen sport become the key element of ‘media content/product’ being used to built new audiences and income streams for media organizations. (Boyle & Haynes, 2003, p.102)

Boyle en Haynes maken hier gewag van de centrale rol die weggelegd lijkt voor sport in het gederegulariseerde medialandschap zoals wij dat vandaag de dag kennen. De toegenomen vraag naar kwaliteitsvolle inhoud zoals sport is recht evenredig met de exponentiële groei van het audiovisuele spectrum sinds het begin van de jaren '90. Dezelfde auteurs stellen dat de natuurlijke synergieën van verticale integratie die zijn ontstaan tussen sportorganisaties zoals voetbalclubs enerzijds en mediagroepen anderzijds, iets onthullen over de centrale positie die televisiesport inneemt in het hedendaagse medialandschap. ‘With the proliferation of television channels and heightened competition for an increasingly fragmenting audience, quality programme content is at a premium’ (Boyle & Haynes, 2003, p.102). Whannel (1992: 3) stelt dat een van de belangrijkste troeven van sportprogrammatie bestaat in haar kracht om een aanzienlijk kijkerspubliek voor zich te winnen of net te behouden. ‘It has the unique ability to win and hold large audiences even well outside normal peak viewing hours’ Het uitzenden van sport past vaak in een zenderstrategie om zijn marktaandeel op te krikken, op te bouwen of zijn marktaandeel te behouden. In het Verenigd Koninkrijk heeft sportprogrammatie zelfs aangetoond dat het publiek kan lokken naar geheel nieuwe mediaplatformen zoals satelliettelevisie (cfr. supra 1.3.1). Ook in België zien we dat sport zo belangrijk wordt geacht voor een hedendaagse mediaspeler dat zelfs telecomoperatoren zich in toenemende mate gaan mengen in het voetbalrechtendebat. Traditionele telecomspelers zoals Belgacom en Telenet worden de spil van een verbeten strijd waarin beide het voetballaken naar zich proberen toe te trekken (Telenet vreest alliantie VRT-Belgacom, 16.10.2004). Bernstein en Blain (2003: 22) stellen dat het aantrekken van kijkers zowat het meest wezenlijke kenmerk uitmaakt in de ogen van globaal opererende mediagroepen. ‘Sport has become less important in itself than in its capacity as a vehicle for attracting massive audiences.’ Barclay Knapp, hoofd van een van de grootste kabelmaatschappijen in het Verenigd Koninkrijk, omschrijft het als volgt: “...without content you may have the best store in town, but with nothing on the shelves” (Boyle & Haynes, 2003,

p.103). Omwille van deze aantrekkingskracht is sport van vitaal belang voor actoren in het medialandschap. Bovenvermelde auteurs zien bovendien een tweede belangrijke reden waarom sportrechten en -programmatie de spil worden van nieuwe zenderstrategieën. Sport is niet alleen belangrijk voor een televisieomroep omwille van zijn appelleringskracht aan publiek en reclamewereld, bovendien reikt hij deze geloofwaardigheid en profilering aan in een sterk concurrentiële mediamarkt (Boyle & Haynes, 2000, p.70).

1.6 Sport, media en sponsoring

1.6.1 De sportdriehoek sport-media-sponsoring

A triangular relationship has developed in recent years that has come to dominate the economic structure of modern sport. Sport governing bodies, sponsors and television have become intertwined in an alliance that has transformed sport in Britain and throughout the world. (Boyle & Haynes, 2000, p.47)

Deze uitspraak duidt op het belang van de programmatie van sport op televisie, een fenomeen dat dient gekaderd in de driehoeksrelatie die er bestaat tussen sport, media en sponsoring. Blain (2003: 245) wijst op de interdependentie die bestaat tussen sport, op de eerste plaats het voetbal, en televisiegelden, een samenhang tussen sport en televisie zoals die geldt voor de relatie tussen sport en de media in het algemeen. Bernstein en Blain (2003: 4) wijzen op de wederzijdse kruisbestuiving die heeft plaatsgevonden tussen sport en de media. Enerzijds hebben de media een onmiskenbare invloed op de sport weten uit te oefenen. Anderzijds heeft sport op haar beurt transformaties in de media teweeggebracht. 'Many recent developments within mass sport have been guided by economic considerations that can easily be traced back to the media, and especially television. Sport for its part has also transformed the media' (Bernstein & Blain, 2003, p.1). Boyle en Haynes (2000: 3) wijzen erop dat de relatie media-sport allesbehalve nieuw is, maar dat de intensiteit van deze relatie nog nooit zo groot geweest is als op het einde van de twintigste eeuw. De sferen van sport- en mediawereld zijn tegenwoordig zo met elkaar verweven dat er vaak gesproken wordt over 'mediated sport' of mediasport. Slecht weinige populaire sporten zijn niet gemediatiseerd, heel vaak staat het begrip sport gewoon gelijk aan 'televisiesport'. Bernstein en Blain (2003: 3) stellen net als Whannel (1992: 93) dat beide sferen dermate worden geassocieerd met elkaar dat het

in de hedendaagse samenleving uiterst moeilijk wordt om over sport te spreken zonder haar relatie tot de media in rekenschap te brengen.

Waarom betekent televisie iets voor sport? Boyle en Haynes (2000: 49) bieden het volgende antwoord: 'A sport's ability to secure television coverage became a key factor if it wished to attract potential sponsors'. Professionele sporten zoals voetbal hangen voor hun financiële overleving in steeds grotere mate af van commerciële sponsoring en inkomsten die voortvloeien uit televisierechten. Boyle en Haynes (2000: 48) schetsen goed in welke mate sponsorschap belangrijk is voor de financiële situatie van sportorganisaties:

Professional sport in Britain today relies on commercial sponsorship and money from the sale of television rights for its financial survival. Sponsors are keen to secure media exposure, the most desirable being television, thus sports are desperate to achieve a television space for their sport and sponsors.

De mate van mediabelangstelling wordt dus een belangrijke drijfveer voor potentiële sponsors om een sport te al dan niet te steunen. Het noopt sportorganisaties ertoe om steeds obsessiever op zoek te gaan naar mediabelangstelling, zoals van televisie.

Whannel (1992: 78) ziet eveneens de vitale rol die weggelegd lijkt voor televisieverslaggeving met het oog op het aantrekken van sponsors, sponsors die een zo groot mogelijke (televisie)publiek willen bereiken. Whannel komt zelfs tot het opstellen van een vijftal criteria die bepalen wat van een bepaalde sport een aantrekkelijke televisiesport maakt.

- Het gebeuren moet ten eerste plaatsgrijpen op een plek waar mensen kunnen zien wat er zich afspeelt.
- Ten tweede moeten mensen begrijpen wat er gebeurt, hiervoor moet de sport zo eenvoudig mogelijke spelregels hebben.
- De sport moet passen in een redelijk tijdschema.
- Mensen moeten ook geïnteresseerd zijn in de sport en om naar de wedstrijd te gaan kijken, een wedstrijd filmen met slechts enkele toeschouwers is niet echt goede publiciteit.
- De wedstrijd moet ook van enige (technische) vaardigheden getuigen, dit verhoogt zijn spektakelwaarde.

Om de wensen van televisieomroepen te bevredigen en mogelijke media-aandacht reëler te maken, heeft het merendeel van de sportdisciplines zich aangepast, zekere transformaties ondergaan, niet in het minst het voetbalspel. Een vaak geuite kritiek is dat televisie in steeds toenemende mate het tempo en de timing van sportwedstrijden is gaan dicteren. Rombouts (2004: 24-25) wijst erop dat sportregels en -tradities probleemloos worden aangepast aan de wetmatigheden van de media. Zo zien we bijvoorbeeld voetbalwedstrijden die van zaterdag naar zondagavond worden verplaatst louter om aan de wens van betaalzenders tegemoet te komen. Of wedstrijden op het WK voetbal '94 in de USA die op het heetste tijdstip van de dag in een verzengende hitte worden afgewerkt om in Europa in prime time live op de buis te verschijnen (Giulianotti, 1999, p.95, Boyle & Haynes, 2000, p.8). Sportregels en -tradities worden aangepast aan televisie.

Sinds het lanceren van de eerste Sky-zenders in 1989 is het aantal uren sportprogrammatische exponentieel toegenomen. Aan de andere kant van het Kanaal kon men anno '89 ongeveer 2800 uren sport op televisie volgen per jaar. Een luttele tien later zou voetbal alleen al zo'n 5000 uur televisie opleveren per jaar op een totaalpakket van maar liefst 25 000 uren sport (Boyle & Haynes, 2000, ix). Het programmeren van sport is niet alleen de kern van vele zenderstrategieën geweest, ook de interesse voor sport in de dagblad- en tijdschriftensector is evenredig toegenomen. We staan later (cfr. supra 2.7.1) stil bij een trend die we gewoonlijk aanduiden met de term tabloidisering. Whannel stelt dat de sport meer dan ooit centraal is komen te staan in onze cultuur:

The combination of the growth of satellite television, sport in pubs and bars, sport supplements in papers, the launch of new sport magazines and the extension of the fame of top sport players [like David Beckham] has placed sport in a more central position than ever before in the cultural life of the nation. (Whannel, 2002a, pp.38-39)

Deze aandacht voor sport heeft tevens een ongeziene 'exposure' van sportsterren met zich meegebracht. Meer dan ooit voordien genieten de sterren van het groene grasveld zoals Zinedine Zidane, David Beckham en Michael Owen de aandacht van de media. Voetbal, Engels koninkrijks sport, zou de eerste globaal verspreide en meest populaire sport worden (Boyle & Haynes, 2000, p.69). De globale reikwijdte van deze sporttak zou het Beckham ook mogelijk maken om een intercontinentale aanhang te verzamelen en invloed uit te oefenen op globale schaal. In Engeland zou het balspel na de instroom van het Murdochgeld in de Engelse Premier League en de

bijgevolg verhoogde spelerslonen een glamoureuze connotatie krijgen, iets wat quasi ondenkbaar leek doorheen de donkere jaren '80. Geplaagd door hooliganisme en sterk geassocieerd met racisme werden de Engelse ploegen na het Heizeldrama in '85 geschorst van het Europese toneel wegens het wangedrag van hun supporters (Conn, 1997, pp.112-113; Cashmore, 2002, p.56). De steeds groter wordende inkomsten uit televisierechten en merchandising zouden voetbalclubs eveneens stimuleren om zich te richten op voetbalsupporters uit de middenklasse, veeleer dan op de traditioneel sterk vertegenwoordigde arbeidersklasse. Mocht David Beckham tien jaar eerder zijn opwachting gemaakt hebben op de grasmat van Old Trafford, had hij misschien wel erkenning genoten als atleet, maar had hij vast de voetbalsport nooit op dergelijke manier kunnen overstijgen. De enorme mediabelangstelling voor de sportieve en extrasportieve prestaties van voetbalsterren is een belangrijke en noodzakelijke factor geweest in de creatie van Beckhams iconische status.

1.6.2 Commodificatie van de (voetbal)sport: sponsoring en merchandising

Gedurende de laatste decennia heeft de voetbalsport een steeds intensere commodificatie gekend. Een eerste golf ervan bereikte het voetbalspel in de jaren '60. Voetbal zou steeds meer geassocieerd worden met shirtsponsoring, televisiecommercials, merchandising van de club,... Op het einde van de jaren '80 zouden Engelse clubs al meer opbrengsten halen uit deze extrasportieve randfenomenen dan uit de reële kaartjesverkoop zelf (Giulianotti, 1999, p.88). Giulianotti geeft aan dat transnationale fabrikanten vaak wel varen bij shirtsponsoring of bij het sponsoren van de clubuitrusting, evenals de clubs zelf:

These arrangements are highly profitable for the transnational manufacturer; clubs like Real Madrid and Manchester United [David Beckham's former and actual club] are global commodity signs recognized and consumed on a universal basis. Meanwhile, the manufacturer will design several new shirts to be worn each season by the team, forcing 'brand loyal' fans to pay inflated prices for each one. (Giulianotti, 1999, p.88)

Deze shirtsponsoring is tegenwoordig een geldgenererende activiteit. In 2001 bedankte Manchester United shirtsponser Umbro voor bewezen diensten. Umbro legde tussen 1996 en 2001 jaarlijks zo'n 10 miljoen pond op tafel. In 2002 trad een kersvers, dertienjarig lopend supercontract tussen de Amerikaanse sportfabrikant Nike en Manchester United in werking. De sportfabrikant zal alle Man U-spelers van

uitrusting voorzien tegen een bedrag van 19,8 miljard oude Belgische franken oftewel zo'n 450 miljoen dollar (Kledingmonopolie levert Adidas forse boete op, 03.01.2001; Holmes et al., 2003, p.108).

Giulianotti (1999: 89) wijst erop dat deze shirt- en andere vormen van sponsoring echter meer dan eens conflicten tussen sponsorbelangen met zich meebrengen, conflicten tussen de sponsors van clubs, nationale voetbalelftallen en individuele spelers. Cashmore (2003: 22) stelt dat Adidas wellicht niet bijster opgetogen was met het zien van de beelden van Beckham voor zijn overstap naar het Spaanse Real Madrid. Ondanks een persoonlijke sponsoringovereenkomst tussen Beckham en Adidas sinds 1998 zouden in 2003 zo'n 90% van de afbeeldingen in de media Beckham vertonen in de uitrusting van aartrivaal Nike, sponsor van Manchester United. *Business week* wijst er dan ook op dat sponsorbelangen wellicht een niet onbelangrijke rol hebben gespeeld bij de overstap van David Beckham naar Real Madrid. De transfer naar het Spaanse Madrid verzoent deze specifieke sponsorbelangen van club en speler, maar creëert er wel andere. Net als David Beckham heeft Real Madrid immers een sponsoringscontract lopen met de Duitse sportproducent Adidas. Of zoals Vandeweghe de gevolgde transferlogica met andere woorden omschrijft:

De limited Company Beckham wilde geen conflicterende sponsorbelangen meer. Afgelopen moest het zijn met in een Nike-shirt achter een bal lopen en tegelijk vele ponden, dollars of euro's vragen voor een Adidas-contract. Vandaar ook dat Barcelona, ook een Nike-club, meteen werd afgeblazen. (Vandeweghe, 10.03.2004, p.31)

Arce en Gómez (2003: 18) zien echter nieuwe sponsoringconflicten opduiken wanneer Real-shirtsponsor Siemens zijn beklag maakt over de persoonlijke sponsoringovereenkomst van David Beckham met concurrent Vodafone.

Niet alleen voetbalclubs worden 'commodities', verhandelbare goederen met een bepaalde (markt)waarde. Goederen die overigens perfect verhandeld kunnen worden op de aandeelmarkten. Ook voetbalspelers zelf verworden steeds meer tot een imago, een product, aanwezig en verhandelbaar op een meer en meer globaliserende marktschaal. 'Commodity fetishism afflicts the best paid players as they become known and appreciated for their 'price tag' value rather than their technical qualities or intrinsic worth' oordeelt Giulianotti (1999: 108).

In de jaren '90 heeft televisie een significante rol gespeeld in de voortschrijdende commodificatie van het voetbal. We hebben al stilgestaan bij de

financiële revolutie die de exponentieel stijgende voetbalrechten met zich mee hebben gebracht (cfr. supra 1.5.1). Deze intense commodificatie heeft zelfs tot bezorgdheid van overheidswege geleid. Overheden zoals de Britse hebben zelfs bij wet bepaald dat bepaalde sport- en voetbalwedstrijden van ‘nationaal belang’ niet achter de betaaldecoder mogen verdwijnen.

1.7 Manchester United: ‘a global brand’

By creating a genuinely global brand via new commercial ventures and outlets (most recently in the far east) and trading as a limited company at the higher echelons of the international transfer market, Manchester United elevated itself to the position of the most wealthy soccer club in the world. In this sense, the club provided the perfect backdrop for David Beckham’s meteoric rise, while at the same time benefiting from it. (Cashmore & Parker, 2003, p.217)

De kans die David Beckham genoot om als een onderdeel van Manchester United, nét deze voetbalploeg, te debuten op het professionele toneel, om nét deel uit te maken van dit ‘global brand’ in wording valt niet te verwaarlozen. Het loont dan ook meer dan de moeite te belichten welk aandeel dit Engelse voetbalteam heeft in de creatie van David Beckhams iconische status.

Cashmore (2002:7) stelt dat Manchester als globale actor (met uitzondering van de VS dan) Beckham de noodzakelijke ‘(media)exposure’ bood die het hem mogelijk maakte om een wereldwijde fanbasis te vergaren. Indien Beckham aanvankelijk voor een minder glamoureuze en minder roemruchte voetbalclub zou gespeeld hebben, had hij zich misschien eveneens tot een goede voetballer ontpopt en zou als goede atleet waardering ontvangen hebben, maar allicht was hij nooit uitgegroeid tot de intercontinentale icoon dat hij vandaag de dag is. Een icoon die de voetbalwereld al lang overstijgt. Ten eerste liet Manchester United David Beckham toe om in zijn wedstrijden op het internationale toneel zijn voetbalkunsten te tonen aan de wereld. Ten tweede gebruikte Manchester zijn naam en afbeelding voor een waaier van merchandisingproducten die wereldwijd aan de man werden gebracht. Cashmore (2002:7) stelt terecht dat beide factoren een essentiële rol hebben gespeeld in de creatie van het fenomeen David Beckham. Beckhams stijgende beroemdheid zou parallel verlopen met de onstuitbare opgang van Manchester United, terwijl zijn rijkdom een metoniem zou worden voor deze van zijn club:

When, in april 1995, Beckham started his first premiership game, his club was already the indomitable force of British football. It was mutating from Manchester United the team to Manchester United the brand. In the process, it was charming fans away from the modesty of local clubs and towards the grandeur of United (Cashmore, 2002, p.47).

Het transformerende Manchester United van de jaren '90 belichaamt de evolutie naar een gloednieuw tijdperk, zette een evolutie in de verf die komaf maakte met de mythische tijd waarin voetballers alleen maar voetballers waren. Toen Beckham zijn opwachting maakte bij Manchester United, was dit een tafereel uit een lang vervlogen tijd, was deze club zich aan het ontplooiën van een eenvoudige voetbalclub naar een heus voetbalmerk, naar een economisch redenerende machine met een bijzonder goed geolied marketingapparaat. Beckham is enerzijds een kind van en anderzijds ook een illustratie van culturele veranderingen binnen het voetbal. Beckham heeft nooit de tijdsperiode meegemaakt voordat voetballers werden gepercipieerd als de 'marketable commodities' bij uitstek, maar is van dit laatste wel een perfecte belichaming (Boyle & Haynes, 2000, p.93). Wahl (2003: 60) is van oordeel dat de symbiotische relatie tussen Manchester United en David Beckham hem de nodige steun heeft geboden om zich als een globaal (marketing)fenomeen te ontpoppen.

1.7.1 De marktwaarde van Manchester United

Manchester United kon anno 2003 ongetwijfeld worden beschouwd als een van 's werelds leidende sportmerken. De club waar de professionele carrière van Beckham begon en vorm kreeg was niet alleen de rijkste voetbalvereniging ter wereld, met het grootste supportersgevolg ter wereld, volgens Cashmore (2002: 47) draagt ze het zilveren kroontje in de strijd om 's werelds belangrijkste en meest waardevolle sportmerk, na de Dallas Cowboys (American football). *Business Week* en *Advertising Age* beschouwden Manchester United in 2003 zelfs als de belangrijkste sportonderneming ter wereld (Holmes et. al., 2003, p.108; Hatfield, 2003, p.20). In dat jaar telde Man U wereldwijd meer dan 200 officiële fanclubs en een fanbasis die over de wereld verspreid ruim 50 miljoen supporters verenigde. Met de omvang en reikwijdte van deze globale supportersgarde overtrof Beckhams voormalige voetbalteam volgens *Business Week* ruimschoots de aanhang die andere bekende

sportteams zoals de New York Yankees, de Los Angeles Lakers of de Dallas Cowboys kennen (Holmes et al., p.108; Wahl, 2003, p.60). In 2001 raakt ook een revolutionaire deal tussen Manchester United en de New York Yankees, eveneens een der succesrijkste sportondernemingen ter wereld, bekend. Beide gaan hun krachten (en marketingexpertise) bundelen en zullen in ook elkaars merchandising te koop aanbieden (Whannel, 2002a, p215).

Bij haar beursnotering wordt de club een waarde van 42 miljoen pond toegedicht. Op het tijdstip van Beckhams debuut, anno midden jaren '90 wordt de waarde van Manchester United al op zo'n 625 miljoen pond geschat. Nauwelijks een vijf jaar later, rond de eeuwwisseling, zou deze voetbalclub de allereerste sportvereniging ter wereld zijn die op de aandelenmarkt de symbolische kaap van 1 miljard pond weet te overschrijden. De omzet in het seizoen 1999-2000 bedroeg een goeie 116 miljoen pond (Boyle & Haynes, 2003, p.103). Recht evenredig met de exponentiële waardevermeerdering van het merk Manchester United zien we dat ook een van zijn belangrijke spin-offs (David Beckham) enorm in waarde zou stijgen.

1.7.2 De merchandisingvisie van Manchester United

It was Manchester United, through their many overseas tours and their visionary export of licensed products which laid the foundation for Beckham's marketing success. (Fenez, 2003, p.19)

Het marketingestablishment van Manchester United zou zich vanaf de jaren '90 niet alleen over Groot-Brittannië of het Europese continent ontfermen. Zijn werkkerrein zou zich al snel uitstrekken over andere continenten zoals Azië bijvoorbeeld. United realiseerde zich als eerste Europese voetbalvereniging dat het aanboren van nieuwe globale markten wel eens bijzonder lucratief zou kunnen zijn. In de strijd om deze nieuwe markten het hof te maken maakt Manchester United onder meer gebruik van publicitair uitgekende promotors door Azië waarbij ze de club, spelers en sponsors in de spotlichten probeert te plaatsen. Het merchandisingapparaat boort de exploitatiemogelijkheden op de Aziatische markt ten volle aan. Het is deze merchandisingmachine die zich na de onverwachte terugtrekking van Eric Cantona anno 1997 zal ontfermen over David Beckham. Beckham erft niet alleen het rugnummer zeven van het Franse 'enfant terrible', maar ook de omkadering die Cantona genoot. Alleen viel het moeilijk te voorspellen dat het marketingpotentieel

van David Beckham het al impressionante marketingpotentieel van Cantona zou overtreffen, zelfs overschaduwden (Cashmore, 2002, pp.20-22).

Elliot en Bolt (2003: 49) stellen dat Manchester United door zijn enorme 'brand recognition' of merkherkenbaarheid en indrukwekkende aanhang in voetbalminnend Azië het potentieel bezit om merchandising aan de man te brengen van Berlijn tot Bangkok. Manchester United was een van de allereerste voetbalteams die geloofde in de intercontinentale groeikansen van het populaire voetbal. Het predikte en predikt als het ware de voetballeer van Azië tot Amerika. Met zijn oefenpartijen tijdens een geslaagde promotie op het Aziatische continent in 2001 weet Manchester een 200-tal miljoen kijkers aan de buis te kluisteren (Cashmore, 2002, p.59). Manchester United onderneemt verwoede pogingen om ook de Amerikaanse sportmarkt aan te spreken. Hiervan getuigt bijvoorbeeld zijn promotietoer door de VS met uitverkochte wedstrijden in Seattle, Los Angeles, Philadelphia en New York. De drijfveer voor deze promotie is tweeledig volgens *Business Week*. Ten eerste was het een poging om door te breken en een plaatsje te veroveren op de druk bezette Amerikaanse sportmarkt, jaarlijks goed voor een omzet van 15 miljard dollar. In tweede instantie was het een poging om Wall Street te overhalen om te investeren in een groeiend 'global brand' (Holmes et. al., 2003, p.108)

Fenez (2003:19) en Elliott en Bolt (2003:49) stellen dat aan de overstap van David Beckham naar Real Madrid in 2004 een belangrijk marketingaspect verbonden is. Ze wijzen erop dat Real Madrid niet alleen hoopte om de sportieve kwaliteiten van de Engelsman te kunnen rekenen, maar tevens te kunnen profiteren van het marketingplatform dat hem omgeeft. In Azië gold Beckham op het ogenblik van zijn transfer, mee dankzij de globale marketingvisie van Manchester United, reeds als een gevestigd marketingfenomeen. Elliott en Bolt wijzen erop dat Real Madrid door de aanwerving van David Beckham hoopte om zijn marketingbeleid over de wereld uit te spreiden en Beckham als troef uit te spelen op het Aziatische continent. Stefano Hatfield van *Advertising Age* (2003:20) wijst er eveneens op dat het cruciaal is de transfer van Beckham tegen deze achtergrond te interpreteren. Hatfield ziet dat Real Madrid de positie van Manchester United als meest succesvol voetbalmerk wil bestoken, vooral dan in Azië. In ons vierde en laatste hoofdstuk nemen we de media-aandacht in de Spaanse dagbladers onder de loep en bekijken we in welke mate de overgang naar het koninklijke Madrid als een marketing-deal wordt bestempeld (cfr. infra 4.3).

1.7.3 Het voorzitterschap van Martin Edwards en de marketing(r)evolutie

Edwards [chairman of Manchester United] provided Beckham with a platform, a stage and a theatre (Cashmore, 2002, p.60).

Ellis Cashmore schetst met deze beeldspraak treffend wat het voorzitterschap van Martin Edwards betekend heeft voor de carrière en status van David Beckham. Door van Manchester een prominente speler te maken binnen de Engelse competitie en ver daarbuiten zou Beckham een wijde internationale ‘exposure’ krijgen, een catwalk om zijn kunnen aan de wereld te showen.

Hoewel geen enkel individu persoonlijk verantwoordelijk is voor het omtoveren van Manchester United tot een ijzersterke merknaam, valt het niet te ontkennen dat meer dan onder welke voorzitter ook, het marketingdenken zijn intrede heeft gedaan onder het voorzitterschap van Martin Edwards. Edwards liet als geen andere een nieuwe, commercieel georiënteerde wind waaien door het Manchester-firmament. Hij verkondigde en verspreidde de mentaliteit dat om zich echt te kunnen handhaven aan de vooravond van de 21^{ste} eeuw voetbalclubs geld uit hun sport moesten halen. Om in dit opzet te slagen moesten de grenzen van de traditionele consumenten worden doorbroken. Dit hield het creëren van zowel emotionele als instrumentele banden in, die de naam Manchester United overal zou laten weerklinken, zodat het merk United gebruikt zou kunnen worden om zowat alles te verkopen (Cashmore, 2002, pp. 47-48).

De familie Edwards (vader Louis en zoon Martin) krijgen voor het eerst oog voor het winstgenererende potentieel van Manchester United als midden de jaren '70 de vleesindustrie, waarin beiden zaken deden, begint te slabakken. Het bedrijf van vader Edwards deelt in de klappen. In de prille jaren '80 neemt Martin Edwards de fakkel van zijn vader over aan het hoofd van Manchester United en wordt een van de eerste fulltime ‘chief executives’ binnen de Britse voetbalwereld. Wettelijk was het echter nog niet mogelijk om persoonlijke winst te halen uit een voetbalclub, zoals Edwards voor ogen had. De uitkering van dividenden werd geplafonneerd tot een 5% per jaar per aandeel om het leegzuigen van de voetbalsport te verijdelen (Conn, 1997, pp.35-40).

In 1991 zet Manchester United een belangrijke stap en gaat het naar de beurs. Dit besluit is een belangrijke factor in de opgang van de ploeg. Officieel bestonden

er vier motieven voor de beursgang. Onder meer gemakkelijker toetreden tot het eigenaarschap van de club en het voor werknemers en supporters mogelijk maken om meer te investeren in Manchester United. Conn (1997: 40-41) stelt dat de belangrijkste beweegredenen voor de beursgang echter het feit is dat deze operatie geld vrijmaakt voor de aandeelhouders, onder wie Martin Edwards. Dit zou ook blijken wanneer deze vrijwel onmiddellijk 1,7 miljoen aandelen (ongeveer een kwart van het totale aantal) van de hand doet, wat hem geen windeieren legt en een slordige 6 miljoen pond oplevert. Om de wetgeving te omzeilen, die door maatregelen zoals het aangehaalde maximumdividend en het toelaten van slechts één betaalde directeur ervoor wou zorgen dat voetbalclubs wel degelijk nog sportinstituten zouden blijven, wordt een speciale constructie opgezet. Er wordt een nieuwe onderneming opgericht, Manchester United plc, officieel zelfs niet eens een voetbalclub. Deze bestond uit drie dochterondernemingen, met name Manchester United Merchandising, Manchester United Catering en de Manchester United Football Club. Later zou een vierde divisie zich ontfemen over geassocieerde bedrijven zoals MUTV (Manchester United Televisie) (Conn, 1997, p.40-41; Cashmore, 2002, p.55).

Als een beursgenoteerde 'onderneming' met als voornaamste oogmerk winstmaximalisatie had Manchester United voortaan eerder verantwoording af te leggen aan zijn aandeelhouders dan aan zijn eigen supporterslegioen. Manchester gaat zich in de eerste plaats bekommeren om de wensen en grieven van televisie, sponsors en aandeelhouders. Bovendien verkoopt het probleemloos elke thuiswedstrijd in het 67 700 plaatsen tellende thuisstadion van Old Trafford uit. Traditionele fans uit de arbeidersklasse daarentegen blijven steeds vaker in de kou staan; de verdrievoudiging van de ticketprijzen tussen 1988 en 1993 illustreert dit (Conn, 1997, p.43). Cashmore (2002: 55) omschrijft de gevolgen van de beursnotering als volgt: 'As a public corporation, United had new responsibilities, not to the fans, but to shareholders. Edwards took these responsibilities seriously, exploring all ways of maximizing profits.'

Om Manchester United als merk te bestendigen, volgde een reeks van innovaties die de club in een marketingrevolutie onderdempelden. Edwards zou een marketingoperatie binnenloodsen die vitaal was voor de club en bijgevolg ook voor David Beckham. Deze innovatieve golf breekt aan wanneer Martin Edwards Freedman in '86 aanstelt als het hoofd van het marketingdepartement (Cashmore, 2002, p.57). Freedman zelf omschrijft zijn taak en roeping bij Manchester United als 'building a brand' (Conn, 1997, p.44). Bose (2001: 198-199) beschrijft enkele van de

vernieuwingen die deel uitmaakten van deze marketingrevolutie, door Bose ook de 'Freedman marketing revolution' getiteld:

There was a rapid retail operation, production and wholesome facilities, overseas operations, and a new publication, the first official club magazine and, now, the best selling football in the world. Licensing was cut back as the club cranked up manufacture of its own goods, sourcing materials from all over the world. A monthly video magazine was introduced. These kinds of innovations were instrumental in building Manchester United into the second most valuable sport brand in the world.

Cashmore stelt dat deze marketingoperatie vitaal was voor de opgang van de club en dientengevolge ook voor de status van David Beckham.

Om ook naast het groene grasveld extra inkomsten binnen te rijden, gaat de club verder dan het innen van de primaire inkomsten (afkomstig uit de ticketverkoop en de televisiegelden van Murdochs Sky Broadcasting Group). Manchester Merchandising brengt niet alleen een gamma van producten op de markt, gaande van koffietassen over sjaaltjes tot bedspreien, maar verder ook consumentleningen, eigen kredietkaarten en verzekeringspolissen. Daarnaast baat het wereldwijd 'Red Cafe'-restaurants uit, waar supporters van de 'Red Devils' waar ook ter wereld zich thuis kunnen voelen (Holmes et. al., 2003, p.108). In de lente van 2005 wordt bekendgemaakt dat Manchester op plannen broedt om in de nabijheid van het thuisstadion een ontspanningscomplex uit de grond te stampen dat onder meer onderdak zal bieden aan een vijfsterrenhotel, restaurants, sportbars en een casino (United announce plans for casino complex, 11.05.2005). Het is maar een greep uit het publicitaire arsenaal dat Manchester United rijk is. In 2000 zou de winstgevende merchandising-divisie van Manchester 40% van de clubinkomsten voortbrengen (Cashmore, 2002, p.55). Het bovenstaande mag duidelijk maken dat Manchester United niet zomaar een voetbalclub is. Manchester United heeft de rol van pionier vervuld, was de profeet die het voetbal in de commerciële logica ingewijd heeft.

1.7.4 Rupert Murdochs overnamepoging

In 1998 lanceert mediamagnaat Rupert Murdoch door middel van BskyB een overnamebod op voetbalclub Manchester United van om en bij de 625 miljoen pond. Volgens Boyle en Haynes (2000: 61-63) was deze overnamepoging een poging om twee van de agressiefst gemarketeerde merken binnen de Britse sport-mediawereld

samen te voegen. In de lente van 1999 blokkeert het Britse ministerie van Handel en Economie de overname door Murdochs mediaspeler na negatief advies van de Monopolies and Mergers Commission. De gevolgde redering luidt: belangenvermenging. In het geval van een overname zou BskyB bij de onderhandelingen over de verkoop van televisierechten voor voetbal aan beide kanten van de onderhandelingstafel komen te zitten, en voor een stuk zowel vragende als biedende partij zijn (Boyle & Haynes, 2000, p.61). Zoals aangehaald (cfr. supra. 1.3.2) is het de eindverzuchting van menig mediaconglomeraat om zowel het distributienetwerk als de inhoudverstrekkers onder controle te hebben. De overnamepoging van BskyB op Manchester United moet dan ook tegen deze achtergrond worden begrepen (Boyle & Haynes, 2003, p.104). Dit gefnuikte overnamebod neemt echter niet weg dat Murdoch wel degelijk een voet in de aarde heeft bij diverse voetbalclubsclubs, systematisch een investeringsportfolio van Engelse clubs heeft weten te verzamelen. Zo worden 9,9% van de aandelen van Manchester United gecontroleerd door BskyB. Deze overigens wettelijke techniek, die erin bestaat om zich zonder al te veel ruchtbaarheid als minderheidsaandeelhouder in te kopen in sportclubs, wordt treffend omschreven als ‘sneaking in the back door’ (Boyle & Haynes, 2003, p.105).

We hebben ons eerder al gebogen over de hypothese welke mogelijkheden Rupert Murdochs media-imperium in petto gehad zou hebben voor David Beckham indien de overnamepoging niet op een njet van de Britse overheid gestoten zou zijn (cfr. supra 1.5.2). In ieder geval getuigt de interesse van prominente mediaspelers van de aantrekkelijkheid van het merk Manchester United. De tijd dat voetbalverenigingen zich louter met sport bezighielden, vooral lokaal of nationaal georiënteerd waren en geleid werden omwille van filantropische motieven is al lang verleden tijd. Zoals González-Martín (14.07.2003, p.96) van de Spaanse krant *ABC* mooi de extra dimensie die de seizoensvoorbereiding gekregen heeft, schetst: ‘Vroeger dienden de seizoensvoorbereidingen louter en alleen om de sportieve conditie te pakken te krijgen. Nu maken de grote clubs zoals Real Madrid, Barcelona, Manchester United van de gelegenheid gebruik om geld binnen te rijven. Dit gebeurt door winstgevende oefenpartijen in het verre Oosten of in de Verenigde Staten en door de verkoop van het merk en het imago van de club’. Manchester United is zonder meer een ‘global brand’, een ijzersterke merknaam die quasi wereldwijd weerklinkt. Man U was de pionier, de profeet die de toon gezet heeft en andere voetbalverenigingen de weg naar het grote geld, naar lucratieve deals getoond

heeft. In de schoot van Manchester United zou in de jaren '90 een van zijn spelers, als onderdeel van dit globale merk, uitgroeien tot een eigen merk. Een eigen merk dat de merknaam die het groot heeft gemaakt zelfs zou overstijgen (cfr. infra 1.8.2).

1.7.5 MUTV (Manchester United Television).

MUTV is a joint venture between the club, Granada and BSkyB and is viewed as a vehicle to drive the sale of the Manchester United brand around the world. (Boyle & Haynes, 2003, p.106)

In Europa hebben diverse topclubs het afgelopen decennium betaaltelevisiekanalen uit de grond gestampt in samenwerking met andere mediapartners. Manchester United zette de toon met zijn betaalzender MUTV, Manchester United Television. Europese topploegen zoals Real Madrid en FC Barcelona, zouden dit voorbeeld volgen. In eigen land liet ook Anderlecht zich recentelijk ontvallen interesse te vertonen in een eigen televisiestation. MUTV is een joint venture tussen *Manchester United*, mediagroep *Granada* en het *BskyB* van Rupert Murdoch (Boyle & Haynes, 2003, p.106). Volgens Boyle & Haynes (2003: 97) worden sportgerelateerde betaaltelevisiekanalen zoals Real Madrid TV en MUTV door velen in de sportindustrie gepercipieerd als middel om de zakelijke mogelijkheden van de club uit te breiden, vooral dan voor de verkoop van merkproducten. Giulianotti (1999: 95) stelt dat de opzet van MUTV met haar 75 000 abonnees voornamelijk vooral te situeren valt in de reproductie van fanloyaliteit en daarnaast eveneens als vehikel geldt voor de marketingondersteuning van clubproducten.

Volgens Giulianotti (1999: 95) geeft MUTV blijk van de strategische visie van de club. De oprichting van deze betaalkanalen zou de topclubs aanmoedigen om op middellange termijn te dingen naar de uitzendrechten van hun eigen wedstrijden. In Nederland zijn voetbalclubs zoals Ajax hier overigens al lang in geslaagd. Boyle & Haynes (2003: 106) volgen dezelfde gedachtegang en voegen eraan toe dat het ontwikkelen van een eigen mediainfrastructuur, zoals Manchester United dit doet, op korte termijn de exploitatie van de online rechten (WAP, Internet,...) al mogelijk zou kunnen maken.

1.8 Brand it like Beckham'

1.8.1 Michael Jordan, 'the one-man-superbrand'

Vooraleer we onze aandacht toespitsen op de groeifactoren en het groeipotentieel van het merk David Beckham staan we eerst stil bij de symbiotische relatie die basketballegende Michael Jordan heeft ontwikkeld met sportartikelenfabrikant Nike. Een revolutionaire en bijzonder lucratieve verhouding die ook Adidas niet zou ontgaan en als blauwdruk zou dienen voor de relatie die Adidas met Beckham zou aangaan.

Naomi Klein (2001: 50) stelt dat geen enkele discussie over 'branded celebrity' (celebrities die zich weten om te vormen tot een heus merk) voorbij kan gaan aan de man die zichzelf incorporeerde tot het 'Jordan brand', tot een 'superbrand'. Klein stelt eveneens dat geen enkele discussie over Michael Jordans merkpotentieel gevoerd kan worden zonder te kijken naar het merk dat hem omtoverde in een merk: Nike. In 1985 plaatst Jordan zijn handtekening onder een quasi revolutionaire (en baanbrekende) deal met Nike. Het Amerikaanse sporttalent zou een gegarandeerd minimumbedrag ontvangen, plus een percentage van elk stukje gepromote kleding of schoeisel, niet alleen van producten die zijn naam droegen maar van alle producten in het Nike Air-assortiment. Doorheen de jaren '90 zou de lijn van kleding en sportschoenen die zijn naam (uit)draagt, Air Jordan, in verkoopstermen goed zijn voor bijna 6 miljard euro (Cashmore, 2002, p.141).

Volgens Klein (2001: 51) is de marketingfilosofie van Nike het verhaal van het transcendent superbrand uit de jaren '90 dat meer dan welke andere organisatie dan ook aangetoond heeft hoe 'branding' de grenzen tussen de sponsor en de gesponsorde tracht uit te vagen. Turner (2004: 34) is van oordeel dat Jordan aantoonde dat merken en succesvolle beroemdheden kunnen samengaan en tot een en hetzelfde ding kunnen versmelten. Jordan was de eerste atleet die synoniem kwam te staan voor een merk. Een vaststelling die ook Adidas geenszins zou ontgaan. Klein (2001: 52) stelt dat hoe succesvol sommige atleten zoals Mohammed Ali ook waren in wat ze het 'pre-Nike tijdperk' noemt, geen van hen ooit Jordan's 'other-wordly level of fame' heeft bereikt. Een stratum dat ooit enkel gereserveerd leek voor film- en popsterren. Een graad van beroemdheid die Beckham aan de zijde van vrouwlief Victoria volgens velen al lang verworven heeft. Evenmin werd een van hen ooit synoniem voor een merk zoals Michael Jordan. Klein drukt de synergetische deal tussen de NBA-ster en Nike als volgt uit:

It was Michael Jordan's extraordinary basketball skill that catapulted Nike to the branded heaven, but it was Nike's commercials that made Jordan a global superstar. (Klein, 2001, pp.51-52)

Cashmore (2002: 141) stelt dat hoe talentvol Jordan ook was (zonder twijfel de grootste basketbalspeler uit de geschiedenis), hij geen globaal icoon geworden zou zijn zonder Nike. En de Amerikaanse sportschoenproducent zou waarschijnlijk geen wereldwijde marktleider in sportwear geworden zijn zonder de associatie met Jordan.

Stilaan zou Nike volgens Klein (2001: 58) echter niet alleen beginnen te concurreren met rivaliserende merken zoals Reebok, Fila of Adidas, maar ook met een merk dat Jordan heette. Jordan had immers een grotere onafhankelijkheid weten te verkrijgen binnen het Nike-imperium. Niet alleen hield 's werelds meest herkenbare basketbalicoon er een eigen kledinglijn op na die de concurrentie met Polo en Hilfinger aanging, en een assortiment van basketbaluitrusting, op termijn kon Jordan zelf eigen atleten vastleggen om als endorser voor het Jordan-brand op te treden. Michael Jordan was als onderdeel van het wereldbepaalde sportmerk Nike uitgegroeid tot een eigen onafhankelijk 'superbrand': het 'Jordan-brand'(Mc Donald & Andrews, 2001, p.24).

1.8.2 David Beckham als global brand

Beckham was eerst een deel van het merk Manchester United, vervolgens een spin-off van het merk Spice Girls en uiteindelijk werd hij zijn eigen merk (Vandeweghe, 10.03.2004, p.31).

Deze uitspraak vat kort samen welke evolutie David Beckham ondergaan heeft als onderdeel van voetbalglorie Manchester United en door zijn symbiotische associatie met Posh Spice. De cruciale rol die Adidas speelt in de carrière van Beckham, en waar we zeker niet omheen kunnen, ontbreekt hier echter.

We hebben eerder stilgestaan bij het belang van Manchester United voor de status van de Engelse voetbalster (zie supra 1.7). Nog voor er enige sprake was van een groep die Spice Girls heette, en voor de associatie met een van haar groepsleden, werd Beckham in de eerste plaats geassocieerd met een 'global brand in wording', voetbalclub Manchester United. De club met haar trendzettende marketingvisie zou dé club worden die de glitter en glamour van de vernieuwde Engelse Premier League

zou uitstralen. Cashmore (2004: 15) geeft mooi aan welke exposure Manchester United Beckham geboden heeft:

Playing for a global brand was vital for Beckham: it drew him media attention in a way that would have been impossible if he had played for a lesser club.

Alleen Man U kon Beckham midden jaren '90 presenteren aan een wereldwijd publiek, alleen Man U had een podium groot genoeg om Beckham zo ver te schragen. Het zou eveneens Manchester United zijn, van wie de succesvolle marketingdivisie zich na het vertrek van Eric Cantona zou ontfermen over Beckham en diens marketingpotentieel (cfr. supra 1.7)

Beckham zou in de jaren na zijn relatie (en associatie) met Posh Spice merk op zich ontwikkelen. Hij zou zijn naam en beeltenis vastleggen en zichzelf omtoveren tot een commodity op dezelfde wijze dat de Spice Girls dit gedaan hadden. Dit meidenkwartet, de Spice Girls, mocht anno '97 als een van de meest succesvolle brands op de markt gezien worden. *Advertising Age* plaatste de groep in dat jaar op de zesde plaats in haar 'Top marketing 100' (Turner, 2004, p.34). Een associatie met dit wereldwijd succes oogstende brand leverde hem geen windeieren op. Mr. Posh werd in een mum van tijd een object van nieuwsgierigheid voor de populaire pers en zou al gauw de beroemdheid van zijn fiancée evenaren. Terwijl haar beroemdheid proportioneel zou groeien met de zijne, zouden Posh en Becks 'een potentially marketable brand in its own right worden' (Cashmore, 2002, p.95)

Wanneer hij in de zomer van 2003 de overstap waagt naar het Spaanse Real Madrid en de band met Manchester United doorknipt, blijkt de speler groter geworden te zijn dan de club. Fenez (2003: 19) oordeelt dat het brand Beckham sterker is dan dat van de club waarvoor hij speelt en een waarde kan toevoegen aan welk merk of product dan ook. Beckham brak met de regel, de heilige wet van Manchester die luidt: 'No player must loom longer than the club' (Holmes, Dawley & Khermouch, 2003, p.108). Beckhams globale aura, goed voor 60 procent van de Engelse truitjesverkoop, was duidelijk hoger gerezen dan die van zijn club. In de schoot van het merk Manchester United jarenlang gevoed en gegroeid, zou het brand Beckham zijn vleugels uitslaan, bewijzend dat het brand van de familie Beckham een onafhankelijk bestaansrecht kent. Beckhams merk groeide ironisch genoeg uit boven dat het merk dat hem piloteerde naar wat Klein (2001: 52) 'the branded heaven' zou noemen.

Volgens Cashmore (2004: 169) is het Adidas-contract het juweel op David Beckham's kroon, het meest waardevolle van zijn reeds indrukwekkende collectie van endorsement deals. Vaak worden endorsement-deals als een extra bron van inkomen gezien voor atleten en celebrities, maar vaak stellen ze veel meer voor, representeren ze methoden om figuren in de markt te positioneren. De manier waarop Adidas Beckham positioneert en diens imago tracht te 'managen' verdient aandacht. In 1998 tekent Beckham een overeenkomst met de Duitse fabrikant van sportartikelen ter waarde van 6 miljoen euro, gespreid over zes jaar (Cashmore, 2004, p.171). Een vernieuwd contract verbindt beide partijen tot 2008.

Hoewel de deal tussen Beckham en Adidas nog niet eens helemaal in de buurt komt van de intense verstrengeling tussen Michael Jordan en Nike, kenmerkte doet de manier waarop Adidas Beckham tracht te promoten niettemin denken aan de revolutionaire overeenkomst. Een van de grote verschillen tussen het Beckham-brand en het Jordan brand is wellicht het ontbreken van de Amerikaanse markt, ondanks verwoede pogingen om ook deze markt in te pakken (Horyn, 25.05.2003, z.p.). Daar waar NBA-ster Jordan overal *big* was, geldt dit voor de Beckhams met uitzondering van het Amerikaanse continent. In maart 2004 wordt in het Duitse Herzogenaurach, in het Duitse hoofdkwartier van Adidas, bekend gemaakt dat Beckham binnen het Adidas-assortiment een eigen kledinglijn zal lanceren. Het logo dat de kledinglijn zal opsmukken (cfr. foto) is een zwart-wit afbeelding afgeleid van de uiterst vloeiende, zeer herkenbare manier waarop de Engelse voetballer zijn vrije trappen neemt (Beckham wordt kledinglijn, 05.03.2004, p.25). Beckham's bekendste pose, die als inspiratie heeft gediend voor het ontwerp van het logo wordt door sommigen vergeleken met Michael Jordans handelsmerk, de slam dunk. Net als Jordan zou Beckham boven zijn sport uitstijgen. Net als bij Jordan zou Beckham's succes pas na enige volharding en tegenslagen komen: Jordan werd ooit verwijderd uit het jeugdteam wegens niet goed genoeg. Beckham werd ooit een seizoenshelft uitgeleend aan derdeklasser Preston North End (Vandeweghe, 10.03.2004, p.31).

Niemand twijfelt eraan dat met de strategische keuze voor het legendarische rugnummer 23 (het magische nummer dat jarenlang het shirt van Jordan zou sieren) bij Real Madrid Beckham in de voetsporen treedt van sporticoon Michael Jordan (cfr. infra hoofdstuk 4). Hatfield (2003: 20) omschreef het als het snelst verkopende shirt uit de geschiedenis, met tijdens de eerste namiddag in de fanshop reeds een



David Beckham presenteert zijn nieuwe logo

verkoop ter waarde van een slordige 1 miljoen dollar. Net als Nike Jordan een zekere mate van autonomie gunde, net zo gunt Adidas Beckham een zekere mate van onafhankelijkheid. De vraag is allicht niet of Beckham snel atleten zoek die als endorser voor zijn merk willen optreden. De vraag is: wanneer? Want zoals de marketingicoon Jordan heeft bewezen, kan het merk Beckham ook onafhankelijk van Adidas opereren en succes oogsten.

1.9 Besluit

In dit hoofdstuk hebben we vooraleerst een blik geworpen op Beckhams oorspronkelijke ‘core business’, het voetbal. Het was zijn uitzonderlijke traptechniek, die vooral duidelijk wordt bij vrijschoppen, die hem voor het eerst in de publieke spotlichten brengt. De nauwe verstrengeling tussen de voetbalwereld en de leefwereld van de supporters, doorgaans behorende tot de ‘working class’ zou een van de belangrijkste kenmerken uitmaken van de voetbalsubcultuur voor de jaren ’80. We hebben ook geschetst hoe David Beckham, zelf afkomstig uit de arbeidersklasse, de evolutie veruitwendigt waarbij voetballers door emancipatie en hogere spelerslonen stilaan de sociale klasse ontgroeien waaruit ze ontspruiten. Beckhams klasseloze positie is het toonbeeld voor een generatie voetballers wier lifestyle quasi probleemloos aansluiting vindt met deze van film- of popsterren. Een cruciale evolutie en revolutie, waarvan we enig begrip behoeven willen we

Beckhams status kunnen begrijpen, is de ingrijpende mediafinanciering die het voetbal ondergaan heeft, en die extreme proporties aangenomen heeft. De Australische mediamagnaat Rupert Murdoch fungeert als spilfiguur in het herscheppen van het medialandschap van de jaren '90 en zou bijgevolg ook zijn stempel drukken op het sportlandschap. Murdochs *News Corporation* zou in 1992 met het verwerven van de voetbalrechten van de Britse Premier League de aanzet geven voor een enorme financiële kapitaalinjectie in het voetbal. Dit zou van voetbal minder een sport maken, maar des te meer een showbusiness spektakel waarin voetbalsterren zoals David Beckham de show stelen. Murdoch zou de eerste zijn die de uitspraak 'Sport absolutely overpowers film and all other forms of entertainment in drawing viewers to television' (Murdoch in Cashmore, 2004, p.83) zou bewijzen. Sport wordt een cruciale en felbegeerde media-inhoud in een steeds gefragmenteerder medialandschap en kan enerzijds zenderprofilering aanreiken en anderzijds kijkers aantrekken en aan de buis kluisteren. Bovendien zouden de Murdochkranten zoals *The Sun* de mogelijkheden van zijn cross-ownership duidelijk maken en hun aandacht voor voetbal gevoelig opkrikken. De aandacht voor sport en haar vedetten zou meer dan ooit aantonen welke centrale rol sport bekleedt in onze cultuur. We hebben vervolgens oog gehad voor de groeiende interdependentie die er bestaat tussen sport, de media en sponsoring. Professionele sporten worden steeds afhankelijker van mediaverslaggeving om sponsorgeld te verwerven en te overleven. Maar deze afhankelijkheid geldt ook in omgekeerde richting.

Manchester United zou een essentiële rol spelen in de promotie van David Beckham naar zijn huidige positie. Man U zou de eerste club worden die de het prestigieuze karakter van de vernieuwde Premier League zou uitstralen. Zijn marketingvisie vervulde een pioniersrol in het voetbal en zou uiting geven aan zijn overtuiging dat merchandising en dergelijke mogelijk meer opbrengsten kunnen genereren dan de verkoop voor tickets zelf. Manchester zou naar buiten treden en zichzelf promoten als een 'global brand' dat ook nieuwe markten op andere continenten gaat impalmen. Zo zou het 'imperialistische' Manchester United Zuid-Oost-Azië tot zijn persoonlijke achtertuin uitroepen. Beckham zou als een onderdeel van deze merknaam intercontinentaal gepromoot worden in het ondertussen quasi mythische rugnummer zeven. Man U zou tonen in welke mate voetballers 'commodities' geworden zijn, wier imago vrij verhandeld kan worden op een globaliserende marktschaal. Als onderdeel van de sterke merknaam Manchester united zou Beckham een groeiproces ondergaan waarbij hij uiteindelijk groter zou

worden dan de hand die hem voedde. Net zoals Michael Jordan zou Beckham een onafhankelijk merk worden dat de grenzen van de sport overstijgt. Een waardevol merk dat volgens de Spaanse krant *ABC* (Carabias, 18.06.2003, p.98) twee jaar geleden reeds een goeie 350 miljoen euro waard was, en volgens insiders op termijn wel eens kunnen uitgroeien tot een merk van één miljard euro dat zowel sport, mode als cosmetica omvat.

Hoofdstuk II: David Beckham als celebrity

2.1 Inleiding.

In dit tweede hoofdstuk trachten we een beeld te schetsen van de diverse celebrity-aspecten, eigen aan de persoonlijkheid van David Beckham. Hiervoor gaan we vooral eerst kort na welke typologieën van celebrities academici hanteren om dit begrip te omvatten. We zullen onze aandacht vervolgens vooral richten op de opkomst van het fenomeen ‘sporting celebrity’, op het huwelijk tussen sport en entertainmentwereld. Geen analyse van David Beckham kan adequaat zijn zonder stil te staan bij de invloed van zijn echtgenote Victoria Adams op zijn carrière. Velen zullen hierover al een mening hebben, maar het loont de moeite te kijken waaruit deze invloed nu juist bestaat. We stellen dat het ‘symbolische’ huwelijk tussen Posh & Becks resulteert in een uitkomst die groter is dan de som van de afzonderlijke delen. Vaak wordt ook de vergelijking gemaakt met koppels van koninklijken bloede of omschrijft men beide partners in termen van koninklijke superlatieven. Ook dat komt aan bod.

Dat celebrities meer dan ooit een economische functie hebben en invullen, meer dan ooit geliefkoosde objecten zijn die geld in het laadje kunnen brengen, wordt uitvoerig geïllustreerd wanneer we kijken naar hun talrijke ‘endorsement deals’. We zullen de endorsement deals die David Beckham heeft weten te vergaren analyseren en de uitgekiemde selectie ervan bespreken in het licht van het fenomeen ‘image-building’. Vervolgens schetsen we ter illustratie van het samengaan van mode en sport David Beckham als mode-icoon.

Meer dan ooit nemen celebrities een prominente plaats in onze hedendaagse westerse cultuur, is hun bestaan zinvol en richtinggevend voor het onze. De mate waarin beroemdheden aan ons appelleren en wij hen een belangrijke status toedichten, zal eveneens worden behandeld. We staan in het licht hiervan stil bij evoluties die diverse media zoals de dagbladers en televisie de afgelopen decennia ondergaan hebben en welke bijdrage zij geleverd hebben aan onze schijnbare verslaving aan beroemdheden en hun privéleven. Tot slot menen we dat het met het oog op deze verhandeling waardevol is het mechanisme ‘vortextuality’ van Garry Whannel te bespreken, toegespitst op de figuur van David Beckham.

2.2 Een taxonomie van celebrities.

De afgelopen decennia hebben vele academici die zich buigen over het fenomeen beroemdheid een poging gedaan om celebrities te doorgronden door middel van een aantal eigenschappen die geassocieerd worden met deze individuen. Als gevolg hiervan heeft men vaak typologieën of taxonomieën van celebrity opgesteld, 'systems that categorise the celebrity in terms of the meanings they generate, or the power they possess, or the political and social determinants responsible for their public profile, and so on' (Turner, 2004, pp.20-21). Ondanks de kritiek van academici zoals Turner, die deze taxonomieën een gebrek aan aandacht voor de consumptie en consumenten van celebrities ten voordele van een focus op het karakter en de eigenschappen van de celebrity verwijt, loont het ons inziens de moeite om deze categorieën van nabij te bekijken. We bespreken de meest relevante taxonomieën hier om een inzicht te verwerven in de structu(u)r(en) die velen hanteren bij het spreken over celebrities. Verder (cfr. infra 2.3.2) belichten we diepgaander welke unieke positie David Beckham nu precies inneemt in dit hedendaagse celebrity-landschap.

Een eerste veel besproken indeling is deze die door Daniel Boorstin gehanteerd en gelanceerd werd in het begin van de jaren '60. Boorstin schetst een tweespalt tussen enerzijds de 'hero' en anderzijds de 'celebrity', tussen de traditionele held en de hedendaagse beroemdheid.

The hero was distinguished by his achievement; the celebrity by his image or trademark. The hero created himself; the celebrity is created by the media. The hero was a big man; the celebrity is a big name (Boorstin, 1960, p.61).

Boorstin stelt dat een held een menselijk wezen is (echt of imaginair) dat zijn grootsheid getoond heeft aan de natie of aan de wereld door een of andere verwezenlijking zoals het winnen van een belangrijke veldslag bijvoorbeeld. Het is in de ogen van Boorstin een man of vrouw van grootse daden (Boorstin, 1960, p.49). Als voorbeelden haalt hij onder meer Jezus, Jeanne d'Arc, William Shakespeare, Julius Caesar en Napoleon aan. Tegenover het natuurlijke karakter van de held die 'self-made' is, staat volgens Boorstin de celebrity: een artificiële constructie, een 'human pseudo-event'. Boorstin percipieert de celebrity louter als een mediaproductie. Om het aureool van celebrity te verwerven zijn geen specifieke voorwaarden of talenten vereist. Boorstin stelt dat iedereen een beroemdheid kan worden, zolang men er maar in slaagt in het nieuws te komen en daar te blijven. Eens

in het nieuws volstaat het deze aandacht op een of andere wijze vast weten te houden. De redenen hiervoor zijn dan ook bijkomstig. Boorstin (1960: 57) definieert de celebrity als volgt: *'The celebrity is a person who is known for his well-knownness'*. Deze welbekendheid maakt dan ook haar grootste kenmerk uit. Boorstin stelt dat de massamedia de mogelijkheid scheppen om beroemdheden te fabriceren, maar niet om helden te creëren, deze zijn 'self-made'. Boorstin stelt dat beroemdheden niet tegen de tand des tijds bestand zijn en vaak tijdens hun leven al lang passé zijn. In tegenstelling tot helden, aldus Boorstin (1960: 61-63). Deze waardengeladen indeling, waarbij Boorstin sterk gepolariseerde termen gebruikt om het zogenaamde 'gefabriceerde' karakter van beroemdheden te hekelen, kan wellicht gezien worden als het startpunt van discussies over de rol van de media in het toekennen van celebrity-status aan individuen in onze samenleving. Hoewel deze tweespalt misschien een vrij negatieve connotatie toekend aan celebrities, is het model voor vele auteurs in ieder geval een referentiepunt waar ze verfijningen in aanbrengen of hun model juist tegenover stellen.

Monaco op zijn beurt onderscheidt drie categorieën van beroemdheden. Celebrities kunnen volgens Monaco onderverdeeld worden in heroes, stars en quasars. Tot de categorie van 'hero' of held behoren diegenen die iets spectaculairs gedaan hebben waarmee ze de aandacht hebben weten te trekken. Helden zijn publieke figuren die door hun verwezenlijkingen een positieve ruchtbaarheid verworven hebben. Cashmore (2002: 173) stelt dat helden volgens de interpretatie van Monaco niet erkend werden omwille van hun look, visies of opvattingen, seksuele voorkeur of marketingwaarde, maar voor hun eigenlijke daden. De tweede categorie van de 'star' omvat individuen die actief publieke interesse in zichzelf, in hun eigen personificaties nastreven. Volgens Monaco verwerft de ster zijn of haar bekendheid door de ontwikkeling van een 'publieke persona' die belangrijker is dan zijn of haar professionele profiel. Zo is een filmacteur slechts een ster als hij/zij interessanter en intrigerender wordt dan de rol die hij/zij vertolkt op het witte doek (Turner, 2004, p.21). De derde categorie is deze van de 'quasar'. Hier kunnen we personen onderbrengen die 'per ongeluk' in een promotiespiraal worden gezogen en het zo tot celebrity schoppen. De quasar komt in het brandpunt van de (media)belangstelling te staan voor een korte periode, niet zozeer door zijn of haar eigen toedoen maar eerder door een proces waarop ze zelf weinig greep hebben (Andrews & Jackson, 2001, p.2). Turner (2004:21) bestempelt hen als 'accidental

celebrities'. Tot deze categorie behoren bijvoorbeeld Monica Lewinski en David Beckham's voormalige assistente en vermeende minnares Rebecca Loos.

De misschien wel meest interessante typologie wordt aangereikt door Chris Rojek. Rojek definieert een celebrity als 'the attribution of glamorous or notorious status to an individual within the public sphere' (Rojek, 2001, p.10). Rojek maakt vooraleer zijn typologie aan te vatten een aantal niet onbelangrijke kanttekeningen bij deze definitie. Zo staat hij stil bij de vaak gepolariseerde termen glamour en notoriety. Hij merkt op dat glamour geassocieerd wordt met gunstige publieke erkenning, terwijl 'notoriety' of beruchtheid gezien kan worden als ongunstige publieke erkenning. Het Braziliaanse model Gisele Bundchen bijvoorbeeld is glamorous, bekoorlijk. Timothy Mc Veight, het brein achter de bloedige aanslag in Oklahoma City in 1995, of Marc Dutroux in eigen land hier zijn berucht voor hun daden. Rojek (2001: 10) stelt dat datgene wat Bundchen met Mc Veight of Dutroux verbindt culturele impact is. Hij vereenvoudigt zijn definitie van celebrity tot iemand die een impact uitoefent op het publieke bewustzijn. Ook wijst hij erop dat er een onderscheid gemaakt zou moeten worden tussen de begrippen '*celebrity*', '*notoriety*' en '*renown*' ofwel beroemdheid, beruchtheid en faam. Faam interpreteert Rojek als de informele attributie van onderscheiding binnen een bepaald sociaal netwerk. Faam hangt af van wederzijds persoonlijk of direct para-sociaal contact. Deze individuen genieten eigenlijk een soort van lokale bekendheid omwille van hun schoonheid, durft of moed. Voor beroemdheid of beruchtheid daarentegen is sociale afstand een vereiste. Celebrity of beruchtheid veronderstellen vaak een relatie waarbij het individu zich dikwijls distantieert van de kijker door podium of scherm (Rojek, 2001, p.12).

Rojek onderscheidt drie types celebrities, die in categorieën ingedeeld kunnen worden op basis van de wijze waarop ze hun beroemdheid verdienen of verworven hebben (Turner, 2004, p.22). Celebrity status kan volgens Rojek voorkomen als '*ascribed*', '*achieved*' of '*attributed*'. Ascribed celebrity of toegeschreven beroemdheid is meestal een gevolg van een bloedband die bijvoorbeeld in het koningshuis duidelijk zichtbaar is. De status van prins William of prins Laurent heeft zijn oorsprong in hun biologische afstamming. De oorzaak van ascribed celebrity is steeds voorbepaald, ook al zet het beroemde individu zich in voor goede doelen, ook al laat hij van zich spreken met persoonlijke verwezenlijkingen. Achieved celebrity op zijn beurt is een gevolg van de waargenomen prestaties van een individu in een open competitie. Rojek (2001: 17-

18) stelt dat Brad Pitt, David Beckham, Venus en Serena Williams beroemdheden zijn door hun artistieke of sportverdiensten. In de publieke sfeer worden ze beschouwd als individuen die over unieke talenten of vaardigheden beschikken. We zullen het nog uitvoerig hebben over deze categorie van celebrities (cfr. infra 2.3). Achieved celebrity is echter niet louter een kwestie van talent en kunnen, in vele gevallen is het veeleer het gevolg van de representatie van een individu als nieuwswaardig of uitzonderlijk door culturele intermediairen zoals televisie. In dit geval kunnen we spreken over attributed celebrity. Vele tv-persoonlijkheden vallen in deze categorie. Turner (2004: 22) is net als Rojek van oordeel dat deze categorie van beroemdheden die faam verwerven zonder enige enige significante prestatie in het huidige medialandschap steeds belangrijker wordt.

Rojek ziet volgens Turner dat deze driedelige taxonomie niet zonder meer toegepast kan worden op de hedendaagse beroemdheid. Rojek onderscheidt hierom een belangrijke subcategorie, de 'celetoid' 'to refer to a media-generated, compressed, concentrated form of attributed celebrity'

The celetoid enjoys a hyper-visibility but also an especially short and unpredictable lifespan: the category includes film stars and television personalities as well as the kinds of figures we have been describing as 'accidental celebrities' (Turner, 2004, p.22).

Rojek (2001: 20-23) maakt een onderscheid tussen celetoids en celebrities omwille van de korte periode waarin celetoids in de kijker staan. Het is karakteriserend voor celetoids dat ze plots hun 'moment de gloire' krijgen en vrij snel weer verdwijnen van het publieke toneel en uit het publieke bewustzijn. Lottowinnaars, one-hit wonderen, stalkers,... zijn voorbeelden van publieke figuren die de ene dag 'hot' zijn in mediatermen en de andere dag alweer vergeten. Vaak zijn celetoids echter gerelateerd aan publieke schandalen, bij voorkeur seksueel getinte schandalen, en symboliseren ze zo de hypocrisie of corruptie van publieke figuren (Rojek, 2001, pp.21-22). Denken we maar aan de vermeende affaire van Rebecca Loos met David Beckham in de lente 2004. Alles wat Loos betraf was bijzonder 'hot' voor magazines, kranten, televisieomroepen. Het piloteerde de Nederlandse diplomatendochter in een mum van tijd tot globale celetoid.

2.3 De ‘sporting celebrity’.

Volgens Andrews en Jackson (2001: 6) brak het tijdperk van de moderne ‘sporting celebrity’ aan op het ogenblik dat William Hearst in 1895 het eerste sportkatern een plaatsje gaf in de *New York Journal*. Beide auteurs stellen dat hiermee het eerste mechanisme voor de “productie” van sportberoemdheden in werking trad. Het initiatief zou de transformatie van talentrijke atleten in nationaal gevierde en beroemde persoonlijkheden door een proces van familiarisatie aanzienlijk vergemakkelijken. Nu ruim een eeuw later vallen de culturele impact en de aanwezigheid van sporting celebrities in het hedendaagse medialandschap nog maar moeilijk weg te denken. In 1995 zou men al voor 11 procent van alle reclamespots op televisie in de Verenigde Staten een beroep doen op sport celebrity endorsers. Tegenover het verlenen van deze diensten stond anno '95 een verloning van 1 miljard dollar (Dyson & Turco in Andrews & Jackson, 2001, p.7). We richten ons later (zie infra 2.5) uitvoerig op de prominente aanwezigheid en lucratieve nevenactiviteiten van de meeste sporting celebrities zoals David Beckham.

Cashmore en Parker (2003: 214) menen dat sporting celebrities niet alleen een belangrijke positie bekleden in onze westerse samenleving, ze argumenteren dat de analyse van autobiografische details van sporticonen ons bovendien een inzicht kan bieden in bredere patronen van culturele verandering. Dat ze m.a.w. kunnen gelden als een indicator voor culturele transformaties of evoluties. ‘Analyses of the autobiographical details of contemporary sport figures represent key sites through which cultural change can be viewed’ (Cashmore & Parker, 2003, p.214). Met dit oogpunt nemen ze net als Whannel (2001; 2002a; 2002b) sporticoon David Beckham onder de loep als indicator van sociale verandering. We gaan verder in op de culturele betekenis die David Beckham incorporeert.

We schetsen welke positie de sporting celebrity toekomt binnen het celebrity-landschap en in welke mate deze verschilt van de positie en status die andere celebrities toegemeten krijgen. Turner (2004: 18) wijst erop dat de categorie van ‘sport star celebrities’ zich enigszins distantieert van andere categorieën van celebrities. Andrews en Jackson (2001: 7) wijzen erop dat in vergelijking met andere bronnen van beroemdheid (zoals ‘ascribed celebrity’, als gevolg van een bloedverwantschap), sport een fundamenteel meritocratisch karakter bezit. Giles (2000: 107) is eveneens de mening toegedaan dat sport een van de weinige domeinen van het publieke leven is dat als echt meritocratisch beschouwd kan worden: ‘sport

stars can prove they are the best'. Vaak leeft de gedachte dat sporthelden hun status te danken hebben hebben aan hun uitmuntende sportieve prestaties en hierdoor deze status van beroemdheid ook verdienen.

Andrews en Jackson (2001: 7-8) maken gewag van een drietal factoren die sporting celebrities een aparte positie toewijzen in vergelijking met celebrities uit andere culturele sferen zoals de entertainmentwereld. Ten eerste stellen ze dat het opstijgen uit de massa tot sportberoemdheid, vaak wordt vereenvoudigd tot een kwestie van aangeboren talent, onverdroten toewijding en een speling van het lot. De sportheld wordt vaak gepercipieerd als de terechte ontvanger van erkenning en lof omwille van zijn volharding. Ten tweede geldt sport als een uniek gewaardeerde culturele activiteit. 'Only sport has the nation, and sometimes the world watching the same thing at the same time, and if you have got a message, that's a potent messenger'. Andrews en Jackson (2001: 8) menen dat sporting celebrities door hun vaak verhoogde aanwezigheid en affectie in het populaire bewustzijn makkelijker de overgang naar echt beroemdheid kunnen maken. Ten derde leeft in de sport de perceptie dat kijkers en toeschouwers worden geconfronteerd worden met 'echte' individuen die strijden in een onvoorspelbare competitie. Dit aspect is bijzonder belangrijk m.b.t de status die sporthelden weten te verwerven.

The seeming visceral dramatic immediacy of the sport practice provides the sport celebrity with an important veneer of authenticity, that sets him or her apart from celebrities drawn from other, more explicitly manufactured, cultural realms (Andrews & Jackson, 2001, p.8)

Turner (2004: 19) interpreteert bovenstaand citaat als volgt: daar waar artiesten in films of op televisie in de huid kruipen van personages en zich dus fictieve identiteiten aanmeten om hun ding te doen, biedt sport een spektakel met 'echte' individuen die deelnemen aan onvoorspelbare competities. Ook volgens Whannel (2002a: 48) bestaat er een zekere publieke fascinatie voor het strijdlustige, dramatische, spannende en onvoorspelbare karakter van de sport. Deze maakt deel uit van haar dynamisme. In tegenstelling dus tot de groeiende batterij van beroemdheden op wie de uitspraak 'famous-for-being famous' van toepassing is en die hiertegen zelfs niets kunnen inbrengen, bezitten sporthelden nog wel degelijk een aspect van authenticiteit. Ze zijn voor een stukje tenminste nog 'self-made' zoals Boorstin het zou stellen.

2.3.1 De integratie van sport en entertainmentwereld

Symbolically, Beckham's relationship with Victoria Adams of the popgroup The Spice Girls (between them, they are worth about £ 29 million) consummates the linkage between sport - football in particular - and the popular music and entertainment industries in the UK in the late 1990's (Boyle & Haynes, 2000, p.103).

Volgens sommige auteurs zoals Boyle en Haynes (2000: 103) staat het synergetische huwelijk tussen voetbalster David Beckham en Victoria Adams symbool voor het huwelijk tussen de sport en de entertainmentwereld, voor de verstrengeling van beide sferen. Sinds de intrede van Rupert Murdoch in het Britse voetbal in 1992 heeft de aanblik van de voetbalsport een gedaanteverwisseling ondergaan die zijn gelijke niet kent. Voetbal is meer dan een sport geworden, het is een integraal deel gaan uitmaken van de entertainmentindustrie. Andrews en Jackson (2001: 7) wijzen erop dat sport 'media driven celebrity entertainment' geworden is. Klein (2001:) stelt dat het de reclamespots van Michael Jordan waren, waarin de vraag 'who says a man isn't meant to fly' getart wordt, die de eerste indicatie vormden dat sport wel degelijk haar traditionele bedding zou kunnen overstijgen. In de film *Space Jam* in de vroege jaren '90 zou de celebrity athlete Jordan symbolisch zijn schouders zetten naast animatiefiguren zoals Bugs Bunny en Daffy Duck. Maar volgens Boyle en Haynes (2000: 103-104) zou het David Beckham zijn die het ultieme symbool zou worden voor het glamoureuze samengaan van sport en showbusiness. Ook Cashmore (2002: 76) is van oordeel dat Beckham de evolutie belichaamt die van voetbal minder overliet als een sport, maar des te meer als een showbusiness subindustrie. Dat het hedendaagse voetbal steeds meer onderhevig is aan showbusiness-wetmatigheden wordt bijvoorbeeld sprekend geïllustreerd door de voetbalgala's zoals De Gouden Schoen of de verkiezing van FIFA's wereldvoetballer van het jaar. Naar analogie met de Hollywoods Academy Awards-ceremonie wordt de rode loper uitgerold voor heuse voetbalgala's (die plaatsgrijpen in 's werelds meest mondaine oorden zoals Monte Carlo) waarbij de meest opmerkelijke en waardevolle voetbalgoden met trofeeën worden gelauwerd (Cashmore, 2002, p.76). In 2001 zou Beckham bij deze laatste verkiezing het zilveren kroontje in de wacht slepen, na de Portugese Madrileen Luis Figo. Volgens Cashmore (2002: 76) ligt de ware toedracht van dergelijke gebeurtenissen in het verhogen van de marktwaarde van het voetbal en in het uitstellen van zijn meest waardevolle sterren. De Spaanse sportkrant Marca (28.06.2003) vergeleek de

presentatieceremonie van David Beckham bij diens overgang naar Real Madrid in 2003 onomwonden met de uitreiking van de Oscars (cfr. infra 4.3). Meer zelfs, de Spaanse pers benadrukte dat de media-aandacht voor ‘el futbolista pop’ zo mogelijk nog intenser was dan deze gebruikelijk voor de filmdiva’s (El País, 25.05.2003). Bell en Campbell (in Andrews en Jackson, 2001, p.1) laten niet na een een expliciete vergelijking te maken met de glamour en glitter van Hollywood: ‘Its drama, its personalities and its worldwide appeal mean sport is the new Hollywood’. Cashmore (2002: 11) geeft mee dat de intrede van het voetbal in de mondaine entertainmentwereld verschillende gevolgen met zich meebrengt. Een daarvan bepaalt dat de meest succesrijke voetballers een status verwerven, vergelijkbaar met pop- en filmsterren en zich aan uitnodigingen voor galabals mogen verwachten. Beckham plaveide de weg voor andere voetballers om *au sérieux* genomen te worden als volwaardige leden van de entertainmentindustrie.

In dit verband is het veelzeggend dat Beckham koos voor de diensten van het bureau 19 Management van Simon Fuller. Deze is niet toevallig de ex-manager van de Spice Girls en de bedenker van het tv-programma Pop Idol.

2.3.2 David Beckham als de sporting celebrity ‘par excellence’.

Due to the blurring of the boundaries between lifestyle and career, between private and public domains, Beckham is decentred from his primary domain, and emerges as the archetypal postmodern sport celebrity known as much for his well-knownness as for any concrete sporting achievement. (Whannel in Adrews & Jackson, 2001, p.13)

Graag analyseren we de unieke positie die David Beckham bekleedt binnen het hedendaagse sport- en celebritylandschap. Becks is niet zomaar een atleet, geroemd en berucht voor zijn haarfijne vrije trappen. Cashmore (2002: 4) stelt dat Beckham meer dan zomaar een begenadigde voetballer is. Ook Whannel wijst op de uitzonderlijke status en positie die Beckham als sportberoemdheid heeft weten te verwerven in het celebrity-landschap: ‘Few sport stars have been quite so succesful at the glamorisation and commodification of the private sphere of their lives as Beckham’ (Whannel, 2002a, p.203). Cashmore (2004: 1) stelt terecht dat met uitzondering van Michael Jordan wellicht geen enkele atleet in de geschiedenis dergelijke interesse van de globale media heeft weten op te wekken. Becks is niet

zomaar een atleet, geroemd en beducht voor zijn aan perfectie grenzende, haarfijne vrije trappen. Hij is de sport celebrity *'par excellence'*.

Daar waar het gros van de hedendaagse celebrities geen bevredigende en diepgaande replek in petto heeft op de vraag waaraan ze hun beroemdheid ontleen, ligt dit bij David Beckham enigszins anders. Cashmore (2002: 161) stelt dat Beckham niet ondergebracht kan worden in de categorie *'famous-for-being-famous'*, maar dat zijn voetbalkwaliteiten hem wel degelijk een legitimatie van zijn status aanreiken. Ondanks het feit dat Beckhams invloed verder reikt dan de sportwereld, zijn 'achievement' wordt overstelpd door zijn 'celebrity' in Boorstins perspectief, blijft zijn status volgens Blain (2003: 235) toch schatplichtig aan zijn associatie met zijn sport:

Although Beckham's life in culture has become something in itself it is still associated with sport. Had Beckham been a celebrity hairdresser rather than a footballer his symbolic resonances would be quite different. We cannot take sport out of the symbolic framework even though it has travelled into areas of culture far beyond its habitat. (Blain, 2003, p.235)

Wanneer Beckham na het wereldkampioenschap voetbal in '98 tot nationale zondebok wordt verklaard en wordt verguisd door de media als een gevolg van zijn rode kaart op het WK '98 tegen aartsrivaal Argentinië op Franse bodem bovendien, hult hij zich in stilzwijgen. Zijn antwoord volgt, maar zonder ook maar een woord te uiten, maar met uitmuntende sportieve prestaties op het veld in het successeizoen 1999. Turner (2004: 39) meldt dat, een schandaal voldoende kan zijn om carrière van een celebrity definitief te besmeuren en te breken. Als men bovendien voorgesteld kan worden als *'famous-for-being-famous'* verliest men het laatste wapen om mee terug te vechten en behoedt niets hen nog voor de val. Niet zo in het geval van Beckham, die wel degelijk het potentieel in zich droeg om zich te bewijzen. Cashmore (2002: 161) stelt dat Beckham antwoordde *'through the expression of talent, ability, aptitude and skill - the things for which he became known in the first place'*. Zijn prestaties op Old Trafford waren de reden waarom hij beroemdheid verwierf in de eerste plaats. Het zou pas de relatie met Posh Spice zijn die hem omtoverde in een *'celebrity athlete'*. Welke de invloed van echtgenote Victoria Adams op de carrière en de status van David Beckham uitmaakt, belichten we meteen (cfr. infra 2.4).

Cashmore en Parker (2003: 216) zijn van oordeel dat er niet één atleet vergelijkbaar met David Beckham op aarde rondgelopen heeft. Niettemin hebben

ook anderen de wand tussen sport en showbusiness proberen te doorprikken. Tiger Woods, Dennis Rodman en Michael Jordan (cfr. supra 1.8.1) in het bijzonder hebben geflirt met de ‘entertainmentwereld’, en zowel de aandacht van filmmakers als van academici op hun conto geschreven. Cashmore en Parker stellen dat deze individuen zeker beroemd waren en als sporticonen worden aanzien, maar echter niet als volwaardige celebrities (in de hedendaagse zin van het woord) beschouwd kunnen worden.

2.4 David Beckhams partner, Victoria a.k.a. Posh Spice

2.4.1 De relatie tussen David en Victoria Beckham (Eén plus één = drie)

Posh and Becks was different from other celebrity matches, a genuine case of $2+2 = 5$. Individually, they would both have chivvied out handsome, lucrative careers and enjoyed the status afforded top singers and athletes, respectively. Together, they expressed elemental properties of the times (Cashmore, 2004, p.84).

De bovenstaande uitspraak geeft mooi weer welke de onmiskenbare invloed van hun relatie is op de beroemdheid die beiden nu genieten. De combinatie van voetbalster David Beckham en de voormalige Spice Girl Victoria Adams vormde een synergie, anders dan alle andere van beroemde celebrities-koppels. Cashmore (2002: 84) omschrijft het resultaat van Cupido’s pijlen mooi als een geval van $2 + 2 = 5$. Hoewel beiden reeds als een volwaardige publieke figuur bestempeld konden worden op het moment dat hun relatie bekend raakte, zou hun relatie properties aannemen die groter zijn dan de som van de afzonderlijke delen, Victoria’s bekendheid proportioneel groeiend met die van haar echtgenoot. Hun relatie werd zonder meer een fenomeen zonder weerga. De media-aandacht die ze samen als item wisten te genereren, zou immers sterker zijn dan de aandacht die ze elk voor zich wisten te versieren. Zoals Victoria Beckham het sprekend verwoordt bij de inontvangstname van de Order of the British Empire van haar echtgenoot in 2003: *‘I think I wouldn’t be as famous if I wasn’t with David. And I don’t think David would be as famous if he wasn’t with me’* (in Cashmore, 2004, p.101).

Morton (2000: 20) stelt dat daar waar de Beckhams als beroemd koppel gevierd worden, het individuele imago van beide partners steeds schatplichtig is aan de andere. Deze dualiteit voegt volgens Morton een extra dimensie toe aan de

publieke fascinatie. Eens hun relatie een publiek geheim was, was het als ‘een sneeuwbal die steeds groter en groter werd totdat hij volledig uit controle raakte’ zoals Victoria (in Cashmore, 2004, p.101) het zelf poogt te omvatten.

Op het ogenblik dat hun relatie aan het licht kwam in 1997, was Beckham een veelbelovende voetballer, aanvoerder van de Engelse nationale beloftenploeg, maar had hij nog geenszins zijn naam weten te vestigen als een internationale speler, of als ‘celebrity athlete’. Victoria daarentegen maakte op hetzelfde ogenblik wereldwijd furore met de popformatie *The Spice Girls* onder het motto van ‘Girl Power’. Haar globale beroemdheid oversteeg zonder enige twijfel de nationale bekendheid van haar mannelijke partner. Daar waar Beckham wel als een publieke figuur erkend werd, ging vrijwel alle aandacht uit naar zijn sportieve prestaties bij Manchester United. Zijn relatie met ‘Posh Spice’ zou hier echter verandering inbrengen, hem tevens in het brandpunt van de mediabelangstelling plaatsen, en niet langer louter aan de aandacht van sportjournalisten blootstellen. Het zou Beckham in een blitstempo inwijden en onderdompelen in een aangrenzende culturele sfeer, deze van de popmuziek. Poshs status werd overgedragen op hem als ware het osmosis. Cashmore en Parker (2003: 218) stellen dat het net deze associatie, de relatie met Victoria Adams is die Beckham de weg wijst naar en binnenleidt in de celebrity cultuur. In belangrijke mate ten gevolge van de invloed van zijn vrouw verandert en evolueert zijn identiteit in aanzienlijke mate. Hij ontwikkelt zo bijvoorbeeld een nieuw sociaal netwerk, een waarin film- en showbusinesssterren zoals Tom Cruise, Elton John en Andrew Lloyd Webber zich in thuisvoelen. Diego Torres van *El País* vat de invloed van Victoria als volgt samen:

Las fiestas de Gucci, las portadas en revistas de moda, las escapadas a Estados Unidos e Italia, el compadreo con estilistas, el palacete en la Costa Azul y los coquetos con el mundo del cine son el aporte fundamental de Victoria Adams a la relación. (Torres, 19.06.2003, p.56)

De feestjes van Gucci, de covers van modebladen, de ontsnappingen naar de Verenigde Staten en Italië, het gezelschap van stilisten, het paleisje aan de Côte d’Azur en het koketteren met de wereld der filmsterren zijn de voornaamste bijdrage van Victoria Adams aan de relatie.

Tevens meet Beckham zich een publieke lifestyle aan, tooit zich bij momenten in een extravagante en exotische kledingstijl. Niet alleen was Beckham al een onderdeel van een van ’s werelds meest succesvolle sportclubs, Manchester United (cfr. supra 1.5), per toeval werd hij ook een deel van een ander global ‘brand’ (en ‘band’), met name de Spice Girls (Cashmore, 2002, p.98). Hoe Beckham respectievelijk als

onderdeel en spin-off van beide merken uitgroeide tot een merk op zich hebben we al aan een analyse onderworpen (cfr. supra 1.8.2). Cashmore en Parker (2003: 218) stellen dat door deel uit te maken van het culturele kapitaal dat Victoria bezat, David Beckham de mogelijkheid krijgt om zijn eigen sfeer, deze van de sport te overstijgen en zich een weg te banen naar een veel bredere consumptiesfeer, een sfeer niet enkel voorbehouden voor atleten.

Volgens Cashmore (2002: 9) speelde en speelt Victoria een cruciale en vaak onderschatte rol in Beckhams carrière. Ze kan beschouwd worden als Beckhams belangrijkste carrièrestrategie. Meer dan wie dan ook heeft ze een pivotale rol gespeeld in de promotie van Beckham naar zijn huidige klasseloze positie. Hij onderscheidt vier manieren waarop Victoria Adams een waardevolle bijdrage heeft geleverd aan de ‘opstijging’ van David Beckham naar zijn quasi goddelijke status. Ten eerste werd hij op het ogenblik van het bekend raken van de relatie in 1997 wel aanzien als een talentrijke, beloftevolle voetballer en aanvoerder van de Engelse nationale beloftenploeg, maar als een internationale speler had hij nog geen naam weten te vestigen. Het befaamde truitje met rugnummer 7, wat later een waardevolle erfenis van Eric Cantona zou worden, hing nog niet om zijn schouders. Victoria daarentegen had haar celebrity-sporen al meer verdiend, als lid van de immens populaire popformatie Spice Girls: wereldwijd miljoenen platen verkopend, met een omvangrijke aanhang als tieneridool, een goedgevuld endorsementportfolio. (o.a. frisdrankgigant Pepsi zou colliciteren naar de diensten van de Spice Girls) (Cashmore, 2002, p.97).

Haar tweede bijdrage schuilt in haar kennis van het reilen en zeilen in de entertainmentindustrie. Victoria had - door haar ervaring op de theaterplanken en haar training - als geen ander ervaring met en inzicht in het productieproces van celebrities. Zoals Cashmore (2002: 97) stelt, amper 23 was Victoria een oud hoofd op jonge schouders. Volgens sommigen getuigde het feit dat ze uit de vele honderden inzendingen geselecteerd wist te worden tot een van de vijf uitverkoren Spice Girls alleen al dat ze beseft hoe beroemdheid werkt. En dat aan beroemdheid bovenal geschaafd en gewerkt dient te worden, wil je de spotlichten blijven staan (Danneels, 07.06.2003, z.p.). Het belang van ‘imago-management’, hoe de beste verloning te krijgen voor zijn gepresteerde arbeid, het zouden inzichten zijn die vrouwlief Victoria de jonge voetballer uit Essex al snel bijbracht. Kranteninterviews en ‘photo shoots’ zouden aan een zorgvuldige selectie worden onderworpen, enkele deze die hem een verdere culturele ‘boost’ konden bezorgen werden weerhouden:

GQ, the *Sunday Times Style Section*, *The Times* behoorden bijvoorbeeld tot het selecte kransje der uitverkorenen. Turner (2004: 36) is de mening toegedaan dat bepaalde 'photo shoots' of een exclusieve reportagereeks voor magazines zoals *Hello* of *Vanity Fair* het culturele kapitaal van een celebrity kunnen uitdiepen en versterken. Morton (2000: 23) heeft de volgende woorden over voor de 'knowhow' van Victoria Adams: '*Like any other ommercial concern, fame is a business and Victoria is a skilful entrepreneur*'.

Haar derde bijdrage bestaat uit 'branding'. Een van de belangrijkste lessen die Victoria heeft weten te trekken met de Spice Girls is volgens Cashmore (2004: 116) hoe een merk op te bouwen, eerder dan een groep te blijven. Handelsmagazines zoals *Advertising Age* plaatsen de Spice Girls in de top tien van hun marketingtop 100 in '97 (op basis van de waarde van hun merk, niet o.b.v. hun bekendheid) (Hatfield, 2003, p.20). Terend op hun platenverkoop en tv-optredens zouden de Spice Girls hun naam lenen aan een hele rist van producten, waaronder eigen merchandisingproducten. Beckham zou zich eveneens tot een lucratief, op zich staand, merk ontpoppen, mee dankzij de invloed van het commerciële potentieel van het Spice Girls merk (cfr. supra 1.8.2).

Een vierde en laatste invloed bestond uit het besef dat de entertainment-industrie niet echt 'merocratisch' van aard is; talent kan al dan niet een factor zijn die succes verzekert. Als geen andere had Posh begrepen dat hard werk, vastberadenheid om te slagen allicht de belangrijkste factor is waarover je controle hebt. Victoria verklaarde dat ze 'datgene wat ik aan zangtalent miste, compenseerde door hard werk'. Uitspraken als 'I was always down in the rehearsal studios an hour before class began, and when the favourites had packed up for the day, en 'I was the last to leave' en 'It's all about hard work' illustreren deze mentaliteit. Opvallend is dat deze vastberadenheid in sterke mate gelijkenissen vertoont met Beckhams lange weg naar succes. Het verhaal van de begiftigde knaap die als fysiek te kwetsbaar, te breekbaar werd beschouwd om het echt te maken bij de grote jongens. De jongen die steeds nableef op training om zijn traptechniek te verbeteren, bezeten door een niet aflatende drang naar perfectie en de wil om de wereld van zijn kunnen te overtuigen (Cashmore, 2002, p.100).

2.4.2 Een koninklijk huwelijk voor de nieuwe ‘royalty’

Forget Charles and Camilla or even Andrew and Fergie. The real king and queen of the British tabs are “Posh ‘n Becks”’: soccer star David Beckham and his wife, Victoria, a.k.a. Posh Spice. (Brownell, 2000, p.64)

De Britse media bestuiven sinds het huwelijk van David Beckham met Posh Spice hun relatie steeds vaker met koninklijke superlatieven. Dit is een onontkoombare conclusie als we onze blik richten op de mediaberichtgeving over beiden. Volgens Morton (2000: 18) hebben we te maken met de ‘new royals for the common man’. Voetbalster Beckham en zijn geliefde worden door diverse media omschreven en naar voren gebracht als het nieuwe koninklijke koppel. Ter illustratie hiervan wensen we even stil te staan bij hun, zelfs voor celebrities, vrij uitzonderlijke trouwplechtigheid. Garry Whannel (2002a: 207) vat hun huwelijksplechtigheid samen als ‘A royal wedding without royalty’.

The event was represented as a royal wedding. It occupied the same space, attracted the same form of coverage in the tabloid press. The apparent mobilization of public attention through the media, resembled the media mobilization of an audience for royal weddings. (Whannel 2002a, p.144)

Zowel de organisatie van het event als de mediarepresentatie focusten op de vorstelijke praal, de koninklijke connecties en vergelijkingen met leden van het koningshuis. Meer dan een krant liet zich terloops ontglippen dat David en Victoria overigens veel glamozeuzer waren dan de ‘echte royalty’ prins Edward en Sophie Rhys-Jones die een maand eerder in het huwelijksbootje waren gestapt. Expliciete vergelijkingen werden niet geschuwd zoals de volgende uitspraak uit de *Daily Mail* van 5 juli 1999: ‘After Edward and Sophie’s low key affair, the Spice Girl and the soccer star show them how to stage a proper Royal wedding’ (Whannel 2001, p.144). Zelfs de intensiteit van de media-aandacht werd gezien als een bewijs dat het koppel interessanter en intrigerender was dan dan de echte ‘royals’. *Vanity Fair* merkte droogjes op dat ‘de quasi zelfmoordachtige, halsbrekende toeren die sommige wanhopige journalisten uithaalden veel zegt over de unieke positie die Beckham en Adams bekleeden in de Britse maatschappij. Per slot van rekening waren er een maand eerder geen paparazzi opgemerkt die hun leven riskeerden om een foto te bemachtigen van Edward Windsor en Sophie Rhys-Jones.

De veelbesproken trouwplechtigheid had plaats op 4 juli 1999, vier maanden na de geboorte van hun eerste spruit, Brooklyn. De plaats van het gebeuren, was het

achttiende-eeuwse Luttrellstown Castle nabij Dublin waar 255 genodigden onthaald zouden worden. Om dit slot om te toveren in een volgens Morton (2000: 74-75) koninklijk sprookjeslandschap waren zo'n 400 mensen in de weer en werd een slordige 500 000 pond uitgegeven. De keuze voor het themalied van Disney's 'The Beauty and the Beast' als openingslied versterkte volgens de aanwezige pers de keuze voor het sprookjesachtig ogende decor.

De Beckhams hadden de exclusieve rechten om hun trouwfoto's te publiceren voor een royaal bedrag van 1 miljoen pond toegewezen aan het roddelmagazine OK! Victoria, net als Madonna beducht voor haar wil/vastberadenheid om gebeurtenissen te orkestreren en controleren, kreeg door het contracteren van de publieke representaties van de gebeurtenis aan een magazine gespecialiseerd in fotojournalistieke verslaggeving van huwelijken, echtscheidingen, geboortes en overlijdens van de 'rich and famous' van deze aardbol, de kans om haar dominantie ten volle uit te oefenen. Volgens Cashmore (2004: 44-45) had de opzet van de deal met OK! niet zozeer te maken met financiële overwegingen (met een



Een 'koninklijke' kus

gezamenlijk inkomen van ruim 10 miljoen pond) maar eerder met public relations. Ervoor zorgen dat beelden en woorden het publieke bewustzijn bereikten via print- en elektronische media op een welbepaalde manier. Door de foto's te contracteren aan een partij konden men een vleugje controle verwerven over een anders zo oncontroleerbare

(media)omgeving. Deze intentie blijkt ook uit onderstaande uitspraak:

We wanted everything to be under control and to be safe. The best way to do that was to have control over the pictures, the way they were taken, nobody pushing or shoving. (Victoria Beckham in Morton, 2000, p.77)

2.4.3 In de voetsporen van Diana, prinses van Wales

Toen het Diana-effect uitgewerkt was, bleven de media met een braakliggend sentimenteel territorium zitten. De paparazzi waren werkloos en ineens was er dat befaamde koppel waarmee Engeland zich kon identificeren. De familie Beckham vulde de leegte die Diana had achtergelaten. (Vandeweghe, 10.03.2004, p.31)

De meest sprekende vergelijking tussen de Beckhams en leden van het koningshuis wordt gemaakt met wijlen prinses Diana, prinses van Wales. Expliciete of impliciete vergelijkingen met de overleden prinses worden gemaakt. Zo laat het magazine *GQ* niet na te vermelden dat de diamanten ring en het gouden kroontje die Victoria droeg afkomstig waren van Slim Barrett, een juwelier die eveneens voor prinses Diana werkte (Whannel, 2001, p.145). Arce en Gómez (2003: 18) leggen de link tussen de familie Beckham en de familie Al Fayed. Volgens beide auteurs bestaat er een hechte vriendschap tussen beide en spendeerden David en Victoria hun vakantie op het jacht van vader Al Fayed, waar wijlen Dodi Al Fayed en prinses Diana hun allerlaatste vakantieperiode doorbrachten. Het zijn slechts enkele van de talrijke verwijzingen naar Diana Spencer. Hoewel prinses Diana in augustus 1996 ongelukkig en geheel onverwacht het leven liet, heeft deze gebeurtenis volgens velen een invloed uitgeoefend op de steile opgang van de familie Beckham in het publieke bewustzijn. Cashmore (2004: 107) merkt bijvoorbeeld cynisch op dat Beckham vanuit mediaperspectief bekeken geen beter moment had kunnen uitkiezen. Volgens Morton (2000: 18) en Whannel (2002a: 207) traden David en Victoria Beckham op het ogenblik van hun huwelijk het braakliggende sentimentele terrein binnen, ooit ingenomen door en voorbehouden voor. Diana, prinses van Wales. Over de mate waarin deze onverwachte gebeurtenis de opgang van de familie Beckham naar haar iconische status heeft weten te beïnvloeden of te bespoedigen bestaat echter enige discussie.

Waar de meeste auteurs het echter roerend over eens zijn is dat David en Victoria Beckham door de media worden benaderd met een vastberadenheid die ooit slechts weggelegd leek voor echte leden van het koningshuis, denken we maar aan

de vaak turbulente relatie tussen prinses Diana en de paparazzi (Cashmore & Parker, 2003, p.216). De plotse dood van Diana liet een leemte achter in de tabloidpers, die volgens Whannel (2002a: 207) opgevuld zou worden door de ‘royal wedding’ van Beckham en Adams. Als koppel traden ze in de voetsporen van Diana en hebben ze haar weten te vervangen als belangrijkste bron van ‘celebrity-gossip’ in het Verenigd Koninkrijk en uiteindelijk ver daarbuiten (Elliott & Bolt, 2003, p.49). De Londense krant *Evening Standard* beschreef het glamoureuze paar en hun zoontje als volgt ‘the Jesus, Mary and Joseph of the 21st century – the answer to every tabloid reporter’s prayer after the dead of Diana’ (Brownell, 2000, p.64).

David en Victoria worden niet zelden overladen met termen als King David, maar vooral Queen Victoria, Reina Victoria in de Spaanse pers. Hun luxueuze residentie in het Engelse Hertfordshire wordt ironisch ‘Beckingham palace’ gedoopt en Victoria wordt in een woordspeling, verwijzend naar prinses Diana’s late zelfbeschrijving, de ‘Queen of Herts’ getiteld (Blain, 2003, p.235).

2.5 Het belang van celebrity endorsements

A celebrity is a person whose name has attention-getting, interest-riveting, and profit-generating value. (Rein, Kotler & Stoller, 1997, p.15)

We willen even stilstaan bij het fenomeen van celebrity endorsements (vooraleer we de endorsementportefeuille van David Beckham onder de loep zullen nemen). Niet zelden doen adverteerders een beroep op de diensten van beroemdheden om hun product te promoten. Volgens Andrews en Jackson (2003: 6) zijn celebrity endorsers zeer gegeerd, vooral deze die een hoge zichtbaarheid genieten in de publieke sfeer. Steeds vaker gaat het om lucratieve deals tussen persoonlijkheden uit de sportwereld, ‘celebrity athletes’ zoals Tiger Woods, David Beckham en internationale adverteerders. Hier zullen we later onze aandacht nog op richten (zie infra 2.5.1). Net als Danneels (20.03.2004: z.p.) willen we nagaan waarom merken met de grootste ster willen pronken, en sterren met het coolste merk. Pr-agent Oliver Wheeler stelt over de fascinatie voor sterren het volgende: ‘In pr-termen betekent een beroemdheid uitgebreide media-aandacht voor de adverteerder. Een gewone tas op zich is niet interessant, een blikje cola evenmin. Soms moet je er een persoon aan verbinden’ (Danneels, 20.03.2004, z.p.).

Rein et al. (1997:54) zijn van oordeel dat de beslissing om een beroemdheid in te schakelen voor een product endorsement een beslissing is die enerzijds potentiële voordelen en anderzijds risico's met zich meebrengt. De endorser brengt normaal gezien twee potentiële voordelen met zich mee. Een eerste mogelijk voordeel bestaat uit '*name recognition*' of naamherkenbaarheid. Als een productendorsement door een bekende naam gebeurt, dan is men volgens Rein et al. beter in staat om de aandacht van de consument te lokken en vergemakkelijkt dit de memorisatie van de reclameboodschap. 'Studies by ad agencies indicate that the consumer does not assume that because of the celebrity endorser's credibility an endorsed product will do, however, is pay closer attention to advertising that features celebrities, and absorb more of the sales message' (Rein et al. 1997, p.54; Kardes, 2002, z.p). Een tweede potentieel voordeel dat de adverteerder vaak beoogt, is '*name association*' of naamassociatie met de product endorser. In dit geval hoopt men dat de gepercipieerde kwaliteiten van de sportster of beroemdheid vaak overvloeien in, vermengd raken met of toegevoegd worden aan de kwaliteiten die het product zou bezitten (Rein et al., 1997, p.54).

Rein et al. staan ook stil bij de risico's die endorsements kunnen inhouden. Vanuit het perspectief van de celebrity kunnen endorsements overexposure creëren, en bijgevolg kan het imago van een tanende ster het imago van een merk of product bezoedelen. Vanuit het perspectief van de adverteerder: het breekbare, kwetsbare imago van zijn product wordt in de handen van de feilbaarheid van een enkele persoon gelegd (Rein et al., 1997, p.48). Het is dan ook hier dat een van de belangrijkste risico's van celebrity-endorsements schuilgaat, mogelijke negatieve of ongewenste publiciteit rond de ster. Zo zat Pepsi meer dan verveeld toen Britney Spears ettelijke malen betrapt werd met een blikje Coca-Cola in de hand nadat Pepsi een recordbedrag van 75 miljoen dollar op tafel had gelegd om het eigen product te 'endorsen' (Cashmore, 2004, p.173). Charlie Watts, de drummer van de Rolling Stones presteerde nog beter toen die tijdens een door Volkswagen gesponsorde tournee naar zijn favoriete model van de wagen werd gevraagd: 'Geen enkel. Ik wil er nog niet dood in gevonden worden' (Danneels, 20.03.2004, z.p.). Al kan het natuurlijk altijd nog erger met endorsers die beschuldigd worden van verkrachting of doodslag.

Een ongewenst nevenverschijnsel waarvoor Danneels en Fowles (1996:125) tenslotte voor waarschuwen zouden we kunnen omschrijven als *kannibalisme*. De ster gaat met alle aandacht lopen, en niemand die zich het product voor de geest kan

halen dat hij/zij promoot. Ondanks de potentiële risico's gelden celebrity endorsements in de ogen van Rein, Kotler en Stoller (1997: 48) als bijzonder lucratief voor zowel de ster als de adverteerder. Cashmore (2004: 165) stelt dat hoewel endorsements al te vaak als eenzijdig worden gezien, met de celebrity die geld ontvangt in ruil voor het lenen van zijn/haar naam en imago aan een product, het in vele gevallen gaat over een wederzijdse kruisbestuiving tussen de endorser en het product of merk. De symbiotische relatie tussen Michael Jordan en Nike is hier een exemplarische illustratie van (cfr. supra 1.8.1).

Wat maakt van een bepaalde celebrity nu de perfecte ambassadeur van een product? Volgens Rein et al. (1997: 55) is het cruciaal dat het product en de endorser bij elkaar passen, het criterium 'product fit'. Ook Danneels (20.03.2004, z.p.) ziet het als een basisvereiste dat er makkelijk een link te leggen valt tussen de vedette en de boodschap. De geloofwaardigheid en waarschijnlijkheid van de combinatie tussen product en product endorser zijn essentieel. 'Een rietslanke sportvrouw als Justine Henin die in een spotje het lage vetgehalte van Danette aanprijst: dat snijdt bijvoorbeeld hout' (Van Gussem in Danneels, 20.03.2003', z.p.). Mocht Gaia-voorman Michel Vandenbosch morgen het uithangbord worden van een slagerij, dan zou deze deal in de ogen van het publiek wellicht weinig geloofwaardig overkomen.

Cashmore (2002: 133) stelt in een reflectie over de motivationele beweegredenen achter onze consumptie dat we 'commodities' vaak niet aanschaffen omdat we ze echt nodig hebben. We kopen ze omwille van allerlei redenen, om een imago van onszelf te projecteren, om op dezelfde lijn te zitten als gelijkgestemden, of om onszelf te herinneren aan wie we graag zouden zijn. De motivatie achter ons consumptiepatroon heeft vaak meer te maken met onze verlangens en verzuchtingen dan met reële behoeften. En volgens Cashmore zijn celebrities gedroomde vehikels om onze verlangens op te wekken. Nochtans zijn we er ons vaak terdege van bewust dat deze sterren hun naam doorgaans niet lenen uit merktrouwheid, of omdat ze geloven dat het product het beste is op de markt. Ze doen het voor het geld, uit financiële overwegingen en wij consumenten lijken ons er niet aan te storen. Andersen (in Cashmore 2002, p.133) wijst erop dat de drijfveer om deze producten - aangeprezen door beroemdheden - te kopen wel eens 'a sense of group membership, but membership earned through commodity consumption' zou kunnen zijn. Dezelfde producten gebruiken als de 'celebs' maakt ons leden van dezelfde klik. Gust De Meyer (in Danneels, 20.03.2004, z.p.) wijst erop dat sommige fans een zeker imitatiegedrag vertonen, waarbij ze niet alleen uiterlijke aspecten (zoals het kapsel of

de kledij) van hun ster nabootsen, maar ook rituele gedragingen zoals drinken of roken, of de producten die de ster gebruikt (tenminste in de advertentie) overnemen. Adverteerders hopen dat consumenten zich in even sterke mate zullen identificeren met het product dat door de celebrity aangeprezen wordt als ze dit doen met de ster zelf.

2.5.1 ‘Sporting celebrities’ als product endorsers.

Andrews en Jackson (2003: 6) stellen dat ‘sport celebrity endorsers’ steeds vaker en prominenter aanwezig zijn op de advertentiemarkt. In deze evolutie blijft het voetbal zeker niet achterwege. Voetbalvedetten zoals Zinedine Zidane of Alessandra Del Piero worden door sportfabricanten zoals Nike en Adidas aangezocht om voor hun merk in de huid van product endorser te kruipen (Cashmore, 2004, p.32). De sterren van de groene grasmat fungeren tegenwoordig steeds vaker als ‘human advertisements’, zoals Boyle en Haynes (2000: 89) dit omschrijven. Beide auteurs drukken ons op het hart dat beroemde sportlui door de scrupuleuze mediabelangstelling en -fascinatie gelden als een voortdurende bron van reclame. Elk kledingstuk met een herkenbaar logo, elk slokje dat ze nemen van een frisdrank, het is vaak voldoende om het product of merk mee in de schijnwerpers te zetten.

Cashmore (2004: 96) stelt vast dat ‘sport sells’ en meer bepaald dat succesrijke atleten verkopen en laten verkopen. Maar wat maakt sportpersoonlijkheden zulke gegeeide en geschikte endorsers? Katz is ervan overtuigd dat sport een bijzondere aantrekkingskracht uitstraalt:

Sport had arguably surpassed popular music as the captivating medium most essential to being perceived as “young and alive”, and sports, as never before, had so completely permeated the logic of the marketplace that by 1992 the psychological content of selling was often more sport-oriented than it was sexual (Katz, 1994, pp. 25-26).

Katz (1992: 24-25) stelt dat ’s werelds leidende fabrikanten van sportgoederen sinds de jaren ’80 in een bittere strijd verwickeld zijn geraakt waarin ze het laken naar zich toe trachten te halen door ’s werelds topatleten aan zich te binden. Aan de zijde van superster Michael Jordan zou Nike de positie van marktleider weten te veroveren (Klein, 2001, p.52). De marketingfilosofie van Nike zou een katalysator-effect vervullen en de concurrentie tot aanpassingen dwingen. In de wijze waarop Adidas

David Beckham aanwendt ter promotie van zijn producten is het zonder twijfel schatplichtig aan Nike en Jordan.

Volgens Cashmore (2004: 96) toonden ook autofabrikanten, kledingontwerpers, voedingsproducenten en andere organisaties zonder enige interesse in sport buiten haar kracht om producten makkelijker uit de rekken te verdrijven, sinds de prille jaren '90 een toenemende belangstelling voor sport. Multinationale actoren zoals Coca-Cola, Nike, Mc Donalds, steeds vaker haken ze hun wagonnetje aan bij sportvedetten om hun commerciële producten, die al dan niet met sport te maken hebben, aan te prijzen op een globale markt. Volgens Cashmore (2004: 96) weten ze meestal profijt te halen uit deze 'sportieve' associatie. En ook de topatleten boeren op financieel vlak niet slecht, en mogen ze zich soms wel aan een verhouding 3 t.o.v. 1 verwachten, wat betreft de verhouding inkomsten uit endorsements versus inkomsten uit hun sportieve activiteiten zelf (Rein et al. 1997, p.53).

2.5.2 Het endorsement portfolio van David Beckham.

Celebrity sells products, but endorsements can make celebrities. (Cashmore, 2002, p. 143)

Zoals Cashmore terecht stelt, is verschijnen in advertenties meer dan een appeltje voor de dorst voor diegenen die beroemd zijn. Het maakt een integraal deel uit van een proces om beroemdheid te behouden of om nog beroemder te worden. Endorsements kunnen helpen om iemand in het publieke bewustzijn te positioneren (Cashmore, 2002, p.10). We zullen aantonen hoe David Beckham hier actief gebruik van maakt. Als we onze blik werpen op het kleurrijke endorsement-portfolie van David Beckham (gaande van Castrol over Pepsi tot Adidas) dan bemerken we dat Beckhams beeltenis een bijzonder waardevol goed blijkt te zijn. Beckhams imago is een publiek goed, een externe verschijning, of noem het een commerciële identiteit geconstrueerd met de bedoeling om geld te verdienen.

Beckham, net als een andere elitegroep van topatleten zoals golfster Tiger Woods en F1-piloot Michael Schumacher, verdient jaarlijks met zijn endorsements een bedrag dat een veelvoud is van de inkomsten die hij genereert door zijn competitie-activiteiten (door effectief achter een bal te lopen) (Wahl, 2003, p.60; Rein et al., 1997, p.53). Anno 2003 schatte men het jaarlijkse inkomen van de

Engelse topsporter op bijna 30 miljoen dollar, waarvan ‘slechts’ 8,8 miljoen dollar afkomstig was van ‘s mans salaris bij Manchester United (Wahl, 2003, p.60; Elliott & Bolt, 2003, p.49). Cijfers over zijn inkomsten in 2004 zouden nog een lichte stijging aangeven en zorgen voor een totaalbedrag van naar schatting 25 miljoen euro (Beckham verdient 25 miljoen euro per jaar, 04.05.2005, p.27). Hoewel David Beckham met dit inkomen de duimen moet leggen voor bovengenoemde sportlui geldt hij zonder enige twijfel als ‘s werelds best betaalde voetballer. In het rijtje van grootverdieners in voetballand laat Beckham ploegmaten als Ronaldo en Zidane een eind achter zich.

Beckhams commerciële potentieel wordt duidelijk wanneer de Sara Lee Corporation in 1997 een contract ter waarde van 1 miljoen pond (naar schatting) sluit met de rijzende voetballer om haar haarverzorgingsproduct Brylcreem te promoten. De 22-jarige Beckham zou het gezicht worden van een restylingoperatie die het hopeloos verouderde merkimage een nieuw leven moest inblazen. Ook al zouden Brylcreems haren ongetwijfeld ten berge rijzen toen bleek dat Beckham plots voor een blinkende kale knikker koos, de marketingcijfers waren gunstig: een 8,5 procent meerverkoop. In 1999 zouden beide partijen een verdere deal sluiten, ter waarde van 4 pond miljoen deze keer (Cashmore, 2004, p.164). Beckhams geloofwaardigheid als product endorser was gevestigd en plaveide de weg voor een resem van andere



lucrative endorsement deals. Volgens Cashmore en Parker (2003: 217) werd Beckham in de daaropvolgende jaren een soort van industrie op zichzelf, zowel producent als product. Perfect omgetoverd tot een *commodity* dat gekocht en verkocht kan worden op een markt net zoals elk ander product. Beckham geldt als exemplarische uiting van het commodificatieproces.

Beckham personifieert de wederkerige relatie die vaak bestaat tussen product en product endorser. Met betrekking tot de producten in Beckhams portfolio kunnen we zeggen dat er producten zijn die niet

Beckham promoot Police sunglasses

enkel gef profiteerd hebben van de associatie met hem, maar in feite Beckhams imago versterkt hebben, een grotere waarde toegevoegd hebben aan zijn brand en zijn cultuele invloed verdiept en uitgebreid hebben. Beckham heeft een heuse industrie rond zich gewijd aan 'image-building': het kweken en stroomlijnen van een bepaald publiek imago. Dit houdt tevens de selectie in van enkel die endorsement deals voor producten die passen bij zijn imago (Cashmore, 2002, p.136). Contracten met de Amerikaanse cosmeticaproductent Coty Beauty of de Duitse sportfabricant Adidas zijn wel in staat om zijn invloed en uitstraling naar een hoger niveau te tillen. Dat Beckham onderhoudsproducten of bier zou gaan promoten lijkt bijvoorbeeld weinig waarschijnlijk. Het zou zijn zorgvuldig opgebouwde en geboetseerde imago immers schade kunnen toebrengen. Een deal die zeker geen schade toebrengt aan het imago Beckham was de deal met Police Eyewear. De overeenkomst waardoor Beckham het snoetje werd van de zonnebrilcollectie voor 2001, ademde de nodige stijl en klasse uit die de nv Beckham beoogde (Arce & Gómez, 2003, p.16).

Police Eyewear werd geconfronteerd met een verdubbeling van zijn verkoop waarop het prompt er op aanstuurde de samenwerking te hernieuwen, niet langer voor 1 miljoen pond maar ter waarde van 3 miljoen pond. Belangrijk is ook dat 70 procent van de omzet op rekening kwam van de Aziatische markt waar Beckham immens populair is (cfr. infra 2.5.2.1).

Verdere deals sloot de Engelse voetbalster met de Britse winkelketen Marks and Spencer om een exclusieve eigen kledinglijn, DB7, op de markt te lanceren. Allicht in een poging om de neerwaartse spiraal en eerder negatieve reputatie om te buigen (Cashmore & Parker, 2003, p.217; Arce & Gómez, 2003, p.16). In 2000 gaat Beckham ook in zee met Pepsi en tekent een contract ter waarde van 2 miljoen pond voor het maken van commercials die wereldwijd vertoond zullen worden. Hierdoor treedt de Engelse voetbalster in de voetsporen van diva's uit de showbusiness zoals Britney Spears, Jennifer López en Beyoncé Knowles die allen product endorser zijn of waren van Coca-Cola's eeuwige rivaal. In 2002 vervolgens gaat Beckham na een eerdere overeenkomst met Manchester United scheid met telecomoperator Vodafone. Hij verschijnt voor het merk in tv-commercials, op posters en point-of-sale materiaal. Aan de overeenkomst hangt eveneens een bedrag van ongeveer 2 miljoen pond vast (Arce & Gómez, 2003, p.16; Cashmore, 2004, pp.170-171).

Rein et al. (1997: 54) waarschuwen voor het belang van 'exposure management', om het gevaar op overexposure te beperken. Overexposure kan optreden wanneer producten onderling tegenstrijdig zijn of wanneer de consumenten

de celebrity beu raken. Conflicten tussen de persoonlijke sponsoringscontracten van David Beckham en de club waarvoor hij speelt, zijn echter niks nieuws. Cashmore (2003: 54) en Vandeweghe (10.03.2004) wijzen op de asymmetrie die er bestond tussen de persoonlijke sponsoringovereenkomsten van Becks en Manchester United. Ondanks de persoonlijke sponseringsovereenkomst met Adidas toonde in 2003 90% van de beelden David Beckham hem in een shirt van United, mét het logo van aartsrivaal Nike. Met de transfer naar Real Madrid mag dit euvel dan wel van de baan zijn, Arce en Gómez (2003: 18) tonen andere pijnpunten aan. Zo was Siemens, de shirtspenser van de Koninklijke, naar verluidt niet opgetogen met de komst van David Beckham, die er zoals al belicht een persoonlijk sponsoringscontract met Vodafone op nahoudt.

2.5.2.1 Big in Japan

As long as Beckham's name is on a shirt, a bag, a ball, a pair of shoes, they 'll sell in a blink of an eye. (Beckham 'Branded' in China, 25.07.2003) (Mi Jia, verkoopster in een Adidas winkel in Kunming, China)

Beckham en zijn echtgenote Posh Spice maken in de zomer van 2003, wanneer bekend raakt dat Becks naar Real Madrid verkast, een niet onopgemerkte commerciële promotoer in het Verre Oosten. De publiciteitstoernee heeft als oogmerk heeft om de waarde van het 'Beckham-brand' te verhogen en het marketingpotentieel in Oost-Azië te verzilveren (cfr. infra 4.3). Sinds de wereldbeker 2002 in Zuid-Korea wordt Beckham in de regio quasi als een voetbalgod aanbeden en vereerd. Getuige hiervan de boedhistische monniken die in Thailand neerknielen bij een gouden beeld van Becks, in een schrijn geplaatst (Wahl, 2003, p.60). De promotietoer trok een tiental dagen door Japan en later ook door andere Oost-Aziatische landen zoals China en Vietnam.

Beckhams endorsementcontracten bulken van deals die gericht zijn op de Oost-Aziatische markt. Arce en Gómez (2003: 18) zijn van oordeel dat een aantal van Becks persoonlijke sponsors, zoals Police en Vodafone, gokken op de troeven die hij als productendorser kan uitspelen op de Aziatische markt: naamherkenbaarheid en naamassociatie. Zo blijkt uit onderzoek dat het merk Vodafone bij 25 procent van de Japanners bekend in de oren klinkt, terwijl Beckham een naambekendheid van 97 procent geniet in het land van de rijzende zon. Kam van

het sportagentschap *Octagon* stelt bij de passage van de de promotoer van de Beckhams in China het volgende: ‘With him being here, his sponsors have the best chance to associate their brand with Beckham - the idol, the star. Beckham sells’ (Beckham ‘Branded’ in China, 25.07.2003). Andere producten, specifiek gericht op de Aziatische markt waarvoor Beckham als endorser optrad, zoals Meiji-chocolade, wisten hun verkoop bijna te verdrievoudigen. Cashmore (2004: 173) stelt dat het opvallend is dat Beckham er in het Verre Oosten voor kiest om producten te endorseren die geen onmiddellijke associatie oproepen met A-list celebrities. Denken we maar aan BP Castrol motorolie bijvoorbeeld. In ieder geval zou de publicitaire toernee en de vergaarde endorsements de Beckhams geenszins windeieren leggen (goed voor 7,5 à 10 miljoen euro) en ervoor zorgen dat Beckhams imago omnipresenter dan ooit zou worden.



David Beckham: ook in Japan een gegeerde endorser

2.5.2.2 Gillette en negatieve publiciteit

The Economist buigt zich in 2004 na de vermeende affaire van David Beckham met zijn voormalige persoonlijke assistente Rebecca Loos over het vraagstuk of de enorme (overvloedige) nieuwsberichtgeving het merk Beckham al dan niet schade zal toebrengen. Volgens *The Economist* zijn er bepaalde aspecten, zoals de mythe van David Beckham als modelechtsgenoot, die mogelijk een herlancering van het ‘Beckham brand’ nodig maken. Anderzijds stelt men dat de breed uitgesmeerde echtelijke problemen David en Victoria Beckham mogelijk alleen maar interessanter maken, ook voor de Amerikaanse markt (B*nd it like B*ckham: will reports of infidelity damage Beckham Inc?, 2004, p.46). Wanneer de geruchtenmolen nog

volop draait, solliciteert scheermesjesproducent Gillette naar de diensten van David Beckham om diens naam en beeltenis wereldwijd aan een van zijn producten te lenen. Deze driejarige deal ter waarde van 10 miljoen dollar lijkt alvast aan te tonen dat deze beweringen het merk Beckham niet alleen meer dan ooit in de (misschien wel ongemakkelijk hete) schijnwerpers hebben gezet, maar het anderzijds ook niet minder interessant hebben gemaakt voor potentiële adverteerders (Horovitz, 28.05.2004, p.03). Voor sommigen geldt blijkbaar het spreekwoord: 'Even bad publicity is good publicity'.

2.6 David Beckham als mode-icoon

Clothes are just one way of expressing your individuality, but it's an important one for me. I also think of dressing as a way of being artistic and art is something I'm quite into. (Beckham, 2000, 94)

Dat de associatie tussen het echtpaar David en Victoria Beckham en mode vaak gemaakt wordt, is geen nieuws meer. Het aantal fotoreportages dat David Beckham te beurt valt, laat uitschijnen dat we hier niet alleen te maken hebben met een gewone voetballer, die religie, ras en sekse overstijgt, maar met een mode - en stijlicoon voor zijn generatie. In wat volgt staan we stil bij de ongebreidelde aandacht die de media besteden aan diverse uiterlijke aspecten: kleding, lichaamsversiering, lifestyle waaruit zal blijken dat Beckham geldt als een trendzetter. Cashmore (2002: 120) stelt dat hoewel Beckhams voetbalinstinct de voornaamste reden was waarom hij in de eerste plaats beroemdheid verwierf, Becks androgyne look je evengoed zou laten geloven dat hij een acteur of een professioneel model is. 'Zijn fysieke verschijning op en naast het voetbalveld laat niet vermoeden dat hij voetbal speelt voor de kost'. Modeconsulente d'Argy Smith (2002) is van oordeel dat 'indien Beckham bij wijze van spreke zijn diensten zou aanbieden als model aan Giorgio Armani, deze even opgetogen zou zijn als de voorzitter van Real Madrid':

He could be an Armani model striding down the catwalk - on him everything looks good. He's as daring with fashion as he is on the football field. (Marcelle d'Argy Smith, 2002, over Beckham David)

Dat ook mannen scrupuleus in verband worden gebracht met een doorgedreven aandacht voor mode en uiterlijke zorg is echter niet zo evident als het wel lijkt. Edwards (1997: 5) claimt dat de aandacht, de focus op mode voor mannen sinds de jaren '80 toegenomen is. Dit concludeert hij op basis van een aantal empirisch gestaafe evoluties. Zo ziet hij de opkomst van stijlmagazines zoals *GQ* en *Arena*, die zich richten op een stijl- en modegeoriënteerd mannelijk publiek. Verder onderscheidt hij een toegenomen gebruik van afbeeldingen van mannen om allerlei producten te verkopen, gaande van waspoeders tot kleding. Verder is de seksuele objectivering volgens Edwards toegenomen (in de media, in films, in drama,...).



David Beckham belichaamt deze evolutie, maakt duidelijk dat ook mannen als lustobject benaderd en bejegend kunnen worden. Een positie (en letterlijk ook pose, voor mannenmagazines) waarvoor hij kritiek ontvangt vanuit conservatieve geledingen van de populaire pers. Denken we maar aan uitspraken zoals: 'he looks more like a gay porn star.' Een laatste belangrijke aanwijzing is volgens Edwards dat de markt voor men's fashion in wijde zin gegroeid is. Kijken we naar de opkomst van designermode. Dit

David en Victoria op de cover van de Russische versie van het stijlmagazine GQ

omvat ook de ontwikkeling en snelle expansie van designerscollecties voor mannen van internationale couturiers zoals Versace, Calvin Klein of Dries Van Noten (Edwards, 1997, p.5). Ook Whannel (2001: 148) is van oordeel dat de interesse van mannen in mode, stijlnarcisme en de mogelijkheid om geobjectiveerd te worden, alle gevoed zijn door een decennium van stijlpers, waarvan de bovengenoemde magazines zoals *Arena*, *GQ* en *FHM* een illustratie zijn. Zoals we later nog aantonen (cfr. infra 3.4.1) valt David Beckhams opgang samen met een verandering in mannelijkheid, niet zozeer in het voetbalwereldje, wel in de rest van de cultuur.

Edwards (1997: 28-29) meent dat mode soms vanuit psychologisch perspectief bekeken moet worden, waarbij we mode als een communicatiemiddel kunnen percipiëren. De keuze voor een kledingstuk dient dan niet in praktische of gebruikerstermen geïnterpreteerd te worden, wel als een psychologische code of als middel om een individuele identiteit of persoonlijkheid uit te drukken. De veronderstelling die luidt ‘de kleren maken de man’ dient hier bekeken te worden. Men gaat ervan uit dat wat men aantrekt iets betekent, zelfs de identiteit van iemand kan constitueren. Edwards (1997: 29) ontwaart hierbij het vaak aanwezige onderliggende idee dat een kledingstuk, dat lichaamsversiering noodzakelijkerwijs en intrinsiek iets moet betekenen. Meer zelfs, dat het iets onthult over ons ware zelf.

Nieuws dat Beckham een nieuwe tatoeage of bodypiercing heeft laten zetten, verspreidt zich als een lopend vuurtje en wordt onmiddellijk gecommentarieerd. Een nieuw kapsel leidt tot een ogenblik van reflectie: wat is de betekenis ervan? Is het gepast als aanvoerder van de Engelse nationale voetbalelf? Zouden we zijn voorbeeld moeten volgen? Cashmore (2004: 10-11) stelt dat elke beweging van Becks minitieuus door de media wordt geanalyseerd. Elk gebaar, elke beweging, elke haarsnit, bodypiercing, tattoo wordt het voorwerp van een analyse. De kleren die de Engelse mode-icoon draagt, worden eveneens grondig onder de loep genomen. ‘His clothes are taken apart, label-by-label, invested with the kind of significance that used to be reserved by rock or movie stars’ (Cashmore, 2004, p.11).

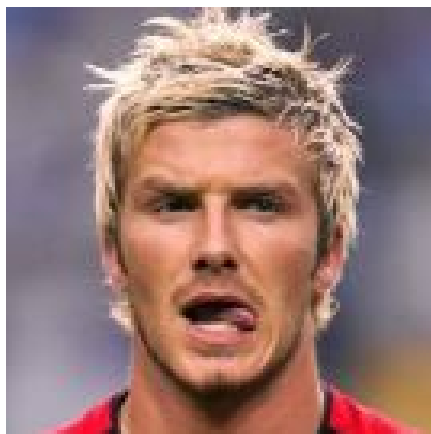
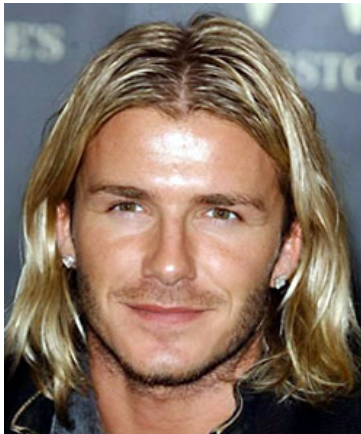
We merken dat trendwatchers en journalisten zoeken naar een diepere betekenis bij de minste verandering in de modestijl van David Beckham. Elke beweging, een nieuw kapsel, een kersverse tatoeage, opdagen in een sarong op een avondgala: de media vertonen een onverzadigbare drang om de betekenis van en de motivatie achter het hoe en waarom van deze handelingen uit te spitten. Toen Becks zich aan de vooravond van het WK 2002 in Zuid-Korea de show stal met een

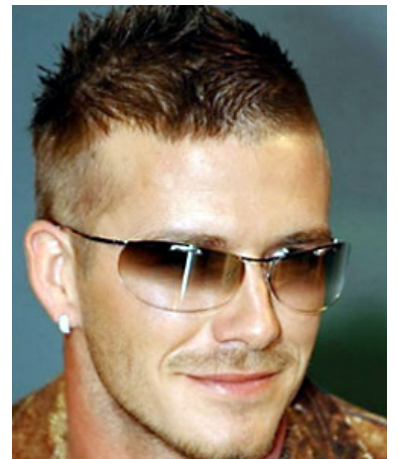
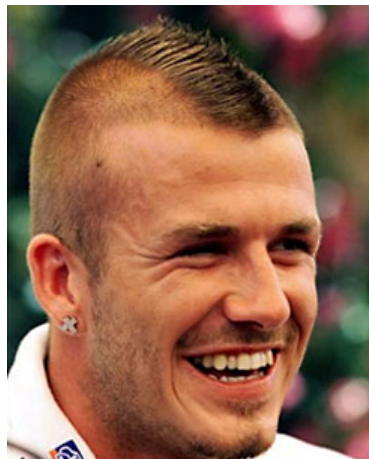
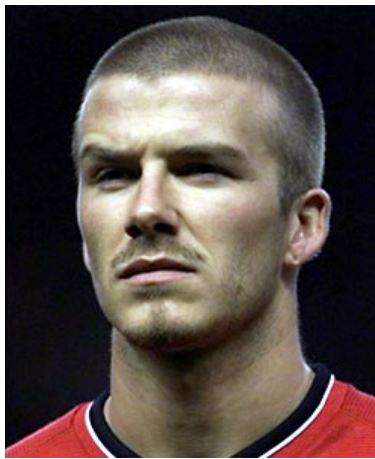
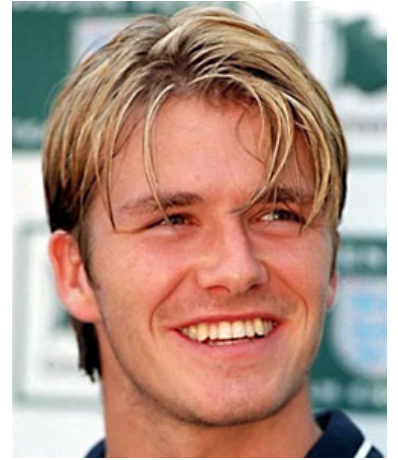
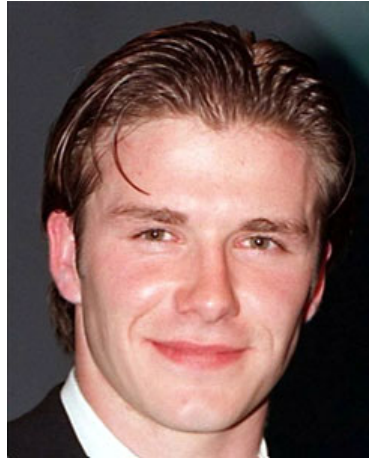


‘Mohikanen-kapsel’, werd dit het voorwerp van een discours waarbij kappers en antropologen de cultuurfilosofische betekenis van de nieuwe haarsnit probeerden uit te diepen (Danneels, 07.06.2003, z.p.). Zelfs een Engelse kwaliteitskrant als *The Guardian* liet een nieuwe kapbeurt van de stervoetballer niet aan zich voorbijgaan. Wanneer Beckham in de nadagen van de affaire Rebecca Loos zijn haren plots kort

Japanse fan imiteert haarsnit Beckham

laat scheren, dient dit volgens professor in de psychologie Cary Cooper (universiteit van Lancaster) geïnterpreteerd te worden als de onbewuste uiting van de keuze/wil om met een schone lei te beginnen (Beckham überrascht mit geschorenem Schädel, 20.04.2004). De bij momenten exentrieke haarstijl ontlokt zelfs pedagogische discussies. Een veertienjarige Engelse adolescent werd van school gestuurd omdat hij zich het nieuwe kapsel van David Beckham - een Afro-Caraïbische haarsnit op dat moment (cfr. foto 9) - aangemeten had. De directie verklaarde dat het hoogst ongepast was voor een blanke jongen om met dergelijke haartooi rond te lopen en dat dit onmogelijk getolereerd kan worden (Expulsado por imitar a Beckham, 21.05.2003, p.46). Het is slechts een voorbeeld van het copy-cat gedrag van fans van Beckham. Vooral in het Verre Oosten neemt dit imitatiegedrag soms aanzienlijke proporties aan. Julie Burchill (2002: 24) beschrijft Beckham met zijn quasi obsessionele fascinatie voor mode en de drang om zijn look te veranderen als een hyperactieve kameleon. Een postmoderne kameleon dan die met duizend en één verschillende (haar)stijlen voor de dag komt, die als geen ander stijlconventies naast zich neer weet te leggen en juiste trends weet te zetten. We tonen graag een greep uit het arsenaal aan kapsels waarmee David Beckham zich de afgelopen jaren vertoond heeft. Kapsels die soms het nodige (media)stof hebben doen opwaaien:





Beckhams haarstijl: een uiting van zijn immer veranderende look

2.6.1 Mode en voetbal

Eerst bracht hij voetballers en sportieve kledij op de catwalk, nu koopt hij een voetbalploeg en brengt hij de 'haute couture' naar het veld. Vanaf volgend seizoen speelt de Italiaanse 'il Bikkembergs Fossombrone' in de uitrustingen van de Belgische ontwerper (Hughe, 23.07.2005, p.33).

Cashmore (2004: 165) is van oordeel dat voetbal en mode symbiotischer dan ooit zijn, met magazines die ingaan op het glamourleven van voetballers en hun echtgenotes, voetballers die de catwalk van befaamde mode-ontwerpers opvrolijken. Rowe (in Turner, 2004, p.39) stelt dat voor de jaren '70 en '80 sport en sportpersoonlijkheden niet als 'chic' omschreven zouden kunnen worden. In de ruime zin droegen ze absoluut geen modieus aureool met zich mee. Whannel (2002a: 132) en Turner (2004: 39) bemerken een culturele en industriële convergentie van sport en mode door de jaren '90. Zowel commerciële merken als grote designers laten zich tegenwoordig inspireren door de sport. Denken we maar aan voetballers zoals Michael Owen, Gilles De Bilde of Benjamin De Ceulaer die de catwalks van bekende mode-ontwerpers als *Dirk Bikkembergs* kleuren en hun nieuwste creaties aan de wereld showen. Hun voorbeeld: David Beckham (De Vos, 08.04.2005, p.29). Bikkembergs zou in 2003 uitpakken met zijn sport-geïnspireerde creaties in het hoofdkwartier van voetbalclub Inter Milaan. De Belgische designer mocht ook al zijn spelers van een spelersoutfit voorzien, na de modehuizen *Versace* en *Ferre* de loef afgestoken te hebben (Clincke, 28.06.2003). Robert (18.06.2005, p.52) oordeelt dat de combinatie van een topvoetballer en modieuze kleren gegarandeerd de ingrediënten van een hedendaagse succescocktail uitmaken.

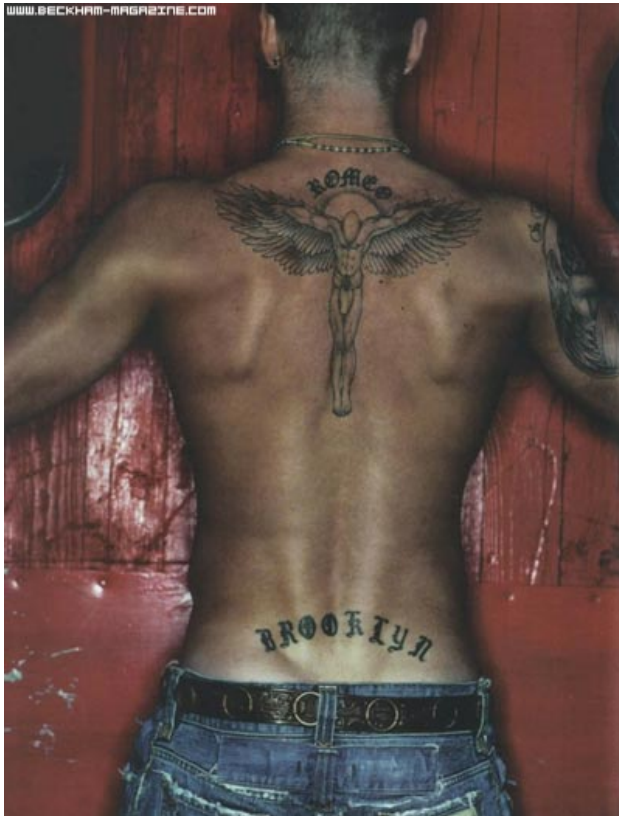
Dat het samengaan van voetbal met, en de beïnvloeding door andere takken van de entertainmentindustrie - wat de voetbalsport meer dan ooit een hip en modieus cachet heeft bezorgd - mooi wordt weerspiegeld in lijve van het duo David en Victoria Beckham bespraken we eerder al (cfr. supra 2.3.1). Volgens Clincke (28.06.2003) toont David Beckham aan dat ontwerpen voor topsporters een mooie referentie is, dat sport prestige en lifestyle geworden is. Turner (2004: 39) maakt er gewag van dat de markt tegenwoordig gedomineerd wordt door ontwerpersnamen en door de logo's van sportmerken zoals Puma, Nike, Adidas, Reebok. Turner ontwaart een opvallende nieuwe mediafocus op het uiterlijk, de stijl en de persoonlijkheid van de sportster. De nauwe link tussen mode en sport beperkt zich echter niet tot het voetbal; Reebok stuurt tennister Venus Williams op de catwalk, de voormalige

Italiaanse scheidsrechter Collina trekt wel eens een kostuum aan voor Laura Biagiotti en Anna Kournikova lanceert haar eigen bh-lijn.

2.6.2 De tatoeages van David Beckham

Steven Daly van het magazine *Vanity Fair* (2004: 106) meent dat er wellicht geen betere manier is om iets over de biografische levenswandel van David Beckham te weten te komen dan te kijken naar de vele grote tattoo's die zijn bovenlichaam sieren. Beckham zelf verklaart in een interview met het Amerikaanse *Vanity Fair* dat die lichaamsversiering een diepere betekenis heeft voor hem: 'I've always said that if I have a tattoo on my body it will mean something to me'. Ondertussen prijkt er een tiental stuks op Beckhams begeerde lichaam. Op zijn linkervoorarm brengt David een hulde aan zijn echtgenote Victoria Adams door haar naam, vertaald in het Hindi, te laten vereeuwigen. In de pers werd de tatoeage van nabij bekeken en werd bericht dat naam verkeerd vertaald zou zijn uit het Hindi (Vanderstraeten, 26.03.2005, p.24). Hieronder valt de Latijnse spreuk 'Ut Amen et Faveam (om te beminnen en te begunstigen) te lezen. Ook Becks rechterarm is eerder Latijns getint met de spreuk 'Perfectio in spiritu' (spirituele perfectie). Volgens Beckham (in Daly, 2004, p.161) verwijst het naar het Romeinse nummer VII, een knipoogje als het ware naar het legendarische rugnummer tijdens Beckhams glorieperiode aan de zijde van het Engelse Manchester United. Op Beckhams rechterschouder troont een wenende engel over de legende: 'In the face of adversity'. Beckhams drie zoontjes hebben allen een plaatsje gekregen op Beckhams rug. Een eerste tatoeage op Beckhams onderrug spelt de naam van zijn oudste zoontje, Brooklyn. De naam is in gotische letters gespeld. Tussen nek en bovenrug prijkt een tatoeage opgedragen aan de tweede spruit van de Beckhams, Romeo, die in september 2002 het levenslicht zag. Op Becks rug tenslotte strijkt een beschermengel neer, van nekkartij over ruggengraat tot onder de schouderbladen. Onder de vleugels van deze Art Deco Design beschermengel heeft een grote en voorlopig laatste tatoeage zijn plek gevonden: Cruz, de naam van Beckhams derde spruit (Vanderstraeten, 26.03.2005, p.24).

Op deze foto's uit het Amerikaanse magazine *Vanity Fair*, die dateren uit 2004, ontbreken weliswaar Becks meest recente tatoeages zoals het gevederde kruis in zijn nek en de naam van zijn jongste zoontje Cruz. Ook Victoria heeft een aantal eigen tattoo's, echter een minder complexe collectie dan haar echtgenoot. Op Poshs onderrug symboliseren vier kleine sterretjes haar geloof in de uitspraak: 'That means I can' (Daly, 2003, p.106). Verder verwijzen de initialen D.B. aan de binnenzijde van haar pols naar een niet nader te noemen persoon.





Beckham toont zijn tatoeages in het Amerikaanse magazine Vanity Fair

2.6.3 Het modebewustzijn van Victoria Beckham

Tras las mechas, crestas, trencitas, faldas, uñas pintadas y los mil y un cambios de estilo de David Beckham, hoy convertido ya en un gurú de la moda está ella, Victoria

Achter de lokken, hanenkammen, vlechtjes, rokken, gelakte nagels en de duizend en één veranderingen in de stijl van David Beckham, vandaag de dag uitgegroeid tot modegoeroe staat zij, Victoria. (Arce & Gómez, 2003, p.17).

Volgens Arce & Gómez (2003: 17-18) oefent Victoria Adams een onmiskenbare invloed uit op het modebewustzijn van haar echtgenoot. Volgens beide auteurs heeft Beckham veel van zijn modieuze imago en look te danken aan vrouwlief Victoria. Vandeweghe (10.03.2004: 31) stelt het als volgt: ‘Ooit was David Beckham een kruising tussen Bobby Charlton, de kalende voetbalster uit de jaren zeventig, en Brad Pitt. Hoewel die laatste niet kan voetballen, bleef er na het boetseerwerk van vrouwe Beckham alleen nog het deeltje Pitt zichtbaar’. Zelf verklaart Victoria dat ze van het idee houdt dat ze een aanzienlijke invloed weet uit te oefenen op de stijl van haar echtgenoot, waarvan haar bekende uitspraak ‘I ‘ve changed his dress sense’ getuigt (in Wahl, 2003,p.65). David Beckham zou van de verlegen frêle jongen die goed kon voetballen uitgroeien tot de zelfbewuste stijlicoon van zijn generatie. In

polls die peilen naar de man met het grootste sex-appeal of die met de beste kledingsmaak eindigt Beckham steevast vooraan. Victoria van haar kant hoeft op dit gebied weinig onder te doen voor manlief. Salzman (2004: 125) ziet Victoria evenzeer als een stijlicoon, als een referentiepunt op zichzelf.

Dat de lifestyle van de Beckhams, denken we bijvoorbeeld maar aan Victoria's vermeende shoppingverslaving, de mediabelangstelling opwekt is wellicht een understatement. De associatie met exclusieve kledingmerken zoals Armani, Versace, Gucci, Prada, Chanel, Dolce & Gabbana wordt vaak gemaakt. Ook al voelt Victoria zich niet te beroerd om toe te geven dat ze ook 'meer toegankelijke' merken zoals Zara, Mango en vooral Topshop kan smaken (Arce & Gómez, 2003, p.18). In het Spaanse glossy *Diva* verklaart Victoria haar toewijding aan en ambitie omtrent haar grote passie: mode. Ze steekt niet onder stoelen of banken een succesvolle carrière als modeontwerpster te ambiëren en hiertoe haar precaire zangcarrière in de koelkast te willen stoppen (Horkins, 2004, p.62). Posh Spice laat onder andere van zich spreken in het modewereldje als gezicht van het kledinglabel Rocawear, samen met Naomi Campbell. Rocawear is de kledinglijn gelanceerd door hiphopsterren Jay-Z en Damon Dash. Victoria's diensten zouden echter later ingeruild worden voor die van supermodel Kate Moss (Victoria Beckham signed by Rock and Republic Jeans).



Victoria Beckam als het uithangbord van het kledinglabel Roca Wear

Victoria Beckham lanceerde eveneens een eigen jeanslijn onder het cultmerk *Rock and Republic*. Volgens het magazine *Vogue* laten celebrities zoals Britney Spears en

Renée Zellweger zich met de regelmaat van de klok in de spijkerbroeken van dit merk spotten. De jeans worden aan de man gebracht in exclusieve boetieken in Los Angeles en in winkels van het selectieve type zoals Harrods en Harvey Nichols. De jeans, zoals deze London Crown Jeans, die voor 220 dollar over de toonbank gaan, worden - al dan niet toevallig – opgefleurd met het koninklijke kroontjeslogo als handelsmerk van haar kledingslijn (Victoria Beckham Collection for Rock and Republic, 06.03.2005). Na het relatieve succes van haar kledinglijn kondigt Victoria aan die uit te breiden. Zo ontvouwt ze haar plannen voor het ontwerpen van een collectie voor kinderen en een kledinglijn (jeans) voor mannen.



Logo Jeanslijn Victoria Beckham



Posh promoot eigen kledinglijn voor Rock & Republic

Verder maakte het ontwerpersduo Dolce & Gabbana bekend een samenwerking met Victoria Beckham op te starten. In Vogue motiveert Stefano Gabbana de keuze voor Victoria als volgt: ‘We want to become a bit more exclusive and not make clothes for every celebrity who asks. So we have picked one person from each country to work with and the British celebrity will be Victoria’ (Vogue, 15.04.2005).

2.7 De culturele impact van celebrities

Celebrities are significant public entities responsible for structuring meaning, crystallizing ideologies, and offering contextually grounded maps for private individuals as they navigate contemporary conditions of existence. (Marshall in Andrews en Jackson, 2001, p.2)

Marshall stelt dat celebrities in de huidige Westerse samenleving meer dan ooit zinvolle figuren zijn, die een invloed uitoefenen op hoe wij ons leven inrichten. Dyer (1986: 18) geeft aan dat 'sterren' niet in een sociaal vacuüm leven, dat ze ons iets essentieels vertellen over de samenleving die hen dergelijke glans toedicht, die hen als het ware laat fonkelen aan de hemel. Volgens Dyer representeren sterren typische manieren van gedrag, voelen en denken in de hedendaagse samenleving, die sociaal, cultureel en historisch geconstrueerd zijn. Cashmore (2002: 12) stelt dat we in een 'celebrity culture' leven. We zijn geïnteresseerd in en geïntrigeerd door het privé-leven van celebrities, in en door hun lifestyle. Denken we maar aan de scrupuleuze media-aandacht voor het consumptiegedrag van de familie Beckham: elk kledingstuk wordt geanalyseerd op zijn herkomst en het exclusiviteitsgehalte ervan beoordeeld. Cashmore ziet het als een relatief recente evolutie, gestimuleerd door het wellicht meest invloedrijke medium in onze samenleving, de televisie. De wijde verspreiding van 'celebrity gossip', van magazines quasi volledig gewijd aan het leven van de 'rich and famous', zoals *Hello*, *Ok!* of *Now*, heeft een tweeledige functionaliteit, aldus Cashmore (2002: 12). Enerzijds reflecteert ze de bestaande interesse voor het private doen en laten van beroemdheden, anderzijds promoot ze deze ook. Als gevolg van de opkomst van de commerciële media, die door Baudry (1997: 550) ook wel worden gepercipieerd als de 'arbiters of celebrity', beschikken we meer dan ooit over een rijkdom aan informatie (op zijn minst op oppervlakkige wijze) die ons aanmoedigt om een zekere vorm van familiariteit, soms zelfs een obsessie te ontwikkelen met beroemde figuren (Andrews & Jackson, 2001, pp.1-2). Andrews en Jackson (2001: 2-3) stellen dat niet gezegd kan worden dat publieke individuen een culturele vernieuwing betekenen. Wel zijn in de hedendaagse cultuur de schaal en de intensiteit van beroemde individuen nog nooit zo groot geweest. Baudry (1997: 548) wijst op de rol van de massamedia terzake. Televisie geldt ongetwijfeld als het belangrijkste massamedium, dat een (vals) gevoel van intimiteit met de individuen op het scherm teweeg brengt (Marshall, 1997, p.119). Rojek (2001: 19) zegt dat deze illusie van intimiteit die bij de kijker ontstaat, en die soms aanleiding geeft tot het ontwikkelen van eenzijdige para-sociale relaties, belangrijk is voor een begrip van het fenomeen celebrity in het massamedia-tijdperk. Televisie heeft de sterren als het ware in huis gehaald. Ook De Meyer (in Danneels, 20.03.2004, z.p.) bemerkt dit: 'Later creëerden feuilletons en soaps wekelijks tot dagelijks de indruk dat de sterren

bij de kijker over de vloer kwamen. En nu wordt het echte leven zelf met een sterrenstatus omgeven’.

Anderzijds bemerken we, zoals al aangestipt (cfr. supra 2.2), dat beroemdheden het tevens steeds moeilijker hebben om zich voor lange tijd te handhaven in het publieke bewustzijn. Victoria Beckham staat stil bij de vergankelijkheid van beroemdheid: roem kunnen ze je even snel ontnemen dan dat je die krijgt’. ‘You’re the flavour of the moment, everyone loves you one moment, but everyone can turn against you’ (in Bird, 20;05;2005). De Meyer (in Danneels, 20.03.2004) ziet eveneens dat het vedettenbestand de laatste jaren fors uitgebreid is met hele en halve beroemdheden door het succes van reality-tv zoals *Big Brother* en spreekt over een instant-sterrendom. Door de opkomst van ‘celetoids’ (om de terminologie van Rojek te hanteren) in dergelijke formats komen we steeds dichterbij Andy Warhols beroemde uitspraak: ‘In the future everyone will be (world)famous for 15 minutes’. Baudry (1997: 548-549) spreekt in verband hiermee van de ‘democratization of fame’. Desondanks stelt hij dat er een blijvende hiërarchie van beroemdheid te onderscheiden valt, die geïnterpreteerd kan worden in termen van culturele penetratie en ‘houdbaarheid’. Een figuur als David Beckham fungeert als ankerpunt in een samenleving waar beroemdheden zich steeds moeilijker weten te handhaven voor lange tijd. Zoals Turner (2004: 37) terecht schetst: vele sterren zijn ‘easily replaced and quickly forgotten’.

2.7.1 Tabloidisering

I can’t understand the level of interest in every detail of our lives. How can people be so interested in us that it’s front-page news if we go shopping, wear something different or get our hair cut? There are so many things happening around the world that should be on the front page instead of us. (Beckham, 2000, p.86)

We focussen ons op een evolutie in het Britse perslandschap, vaak aangeduid met de term tabloidisering, die essentieel is geweest voor de mate waarin de pers een obsessionele aandacht heeft gekregen voor het private leven van celebrities en sportsterren zoals David Beckham. Whannel (2001: 139) zegt dat sensationisme in de pers niet nieuw is, maar dat een reeks van recente ontwikkelingen de relatie tussen de publieke en private sfeer dramatisch heeft hertekend. de Britse tabloidrevolutie van de jaren ’80, waarbij volledige informatisering en het printen in

kleur de evolutie naar een nieuwe paginalay-out versneld hebben, en een collage-stijl van lay-out versterkt hebben waarbij krantenkoppen en foto's de pagina domineren. Volgens Whannel (2002: 35) verhoogde dit de kracht en impact van verhalen over gemakkelijk herkenbare beroemde figuren. Zowel Cashmore (2004: 86-87) als Whannel (2002: 35-36) zien de figuur van Rupert Murdoch aan de wieg van deze tabloidrevolutie. De aankoop van *The Sun* in 1969 ontketende een tabloid revolutie waarbij *The Sun* en de *Daily Mirror* om de gunsten van de 'working class'-lezer gingen dingen met een aanbod van expliciete pin-ups, sport en schandalen. Turner (2004: 78) stelt dat het de kranten van het Murdoch-imperium waren die na de drama's van de jaren '80 als eerste een hernieuwde interesse voor sport, en dan specifiek voor voetbal vertoonden. Ook Blain (2003: 245) oordeelt dat het cruciaal is om veranderingen in het perslandschap, met een toegenomen aandacht voor sport en groeiende sportsecties in dagbladen niet te onderschatten. Zoals we al hebben gezien (cfr. supra 1.5.3), is sport sinds het afgelopen decennium een erg waardevolle en gegeerde media-inhoud geworden.

Blain (2003: 245-246) stelt dat sport, voetbal sedert het eind van de jaren '80 bovendien meer geaccepteerd is geworden en toegang heeft verworven tot voorheen afgesloten culturele discoursen. Hij geeft aan dat dit verklaart waarom een kwaliteitskrant als *The Guardian* de voetblessure van een David Beckham, voorafgaand aan het WK 2002 op de voorpagina plaatst, inclusief röntgenfoto's en waarom een krant zoals *El Mundo* een halve weekendbijlage wijdt aan het shoppinggedrag van voetballersvrouw Victoria Beckham (Pelayo, 26.10.2003, z.p). En dit terwijl gereputeerde dagbladen vroeger enkel figuren die geassocieerd werden met de zogeheten 'hoge cultuur', politici of vooraanstaande ondernemers, deze eer ten beurt viel (Blain, 2003, p.245).

Whannel (2002a: 35-36) benadrukt dat veel van de nieuwe sensatie, schandalen en roddels, zo karakteristiek voor de inhoud van de tabloids, betrekking heeft op het leven van sportsterren en bijgedragen heeft tot de publieke fascinatie voor de persoonlijkheid en het private leven van 'sporting celebrities' enerzijds en anderzijds tot de constructie van discoursen van morele censuur (cfr. infra 3.4.3). Ook Cashmore (2004: 86) komt tot de bevinding dat samen met de toegenomen interesse voor sport ook de interesse stelselmatig groeide voor spelers, spelersvrouwen, al dan niet vermeende minnaressen, en iedereen met ook maar enige connectie met deze. De Murdochkranten *The Sun* en *News of the World* zouden de weg wijzen en regelmatig uitpakken met weinig relevante details over het privéleven

van voetballers. Cashmore, die schetst hoe voetballers de mate van aandacht van pakweg acteurs of popsterren begonnen op te wekken, stelt dat het voor de jaren '90 ondenkbaar zou zijn dat de 'banale' affaire van een voetbalster de natie in zijn greep houdt, of zoals *The Sun* bloklettert 'the biggest issue dividing Britain' wordt (Whitaker, 23.04.2004, pp.4-5). Voetballers waren voordien simpelweg niet nieuwswaardig genoeg. Voetbal was enkel maar een sport, Rupert Murdoch zou hier definitief verandering in brengen.

Elke duidelijke scheidingslijn tussen publieke en private sfeer werd uitgevaagd en aspecten van het leven die ooit resoluut tot het private domein behoorden, bevinden zich nu in het publieke domein (Whannel, 2002, p.35). Precies in dit domein bewegen David en Victoria zich sinds het begin van hun relatie.

2.7.2 Tabloids of de postmoderne schandpaal

Whannel (2001: 139) gaat in op de sociale functie die de tabloids op zich nemen aan de hand van de reacties op de uitsluiting van David Beckham op het WK '98 in Frankrijk. Whannel zegt dat doorheen de geschiedenis, samenlevingen steeds een algemeen middel hebben ontwikkeld om publiekelijk overtreders van regels, die correct gedrag socialiseren, te straffen. Een van de meest karakteristieke 'shaming punishments' uit de pre-moderne periode is ongetwijfeld de schandpaal. Overtreders werden gewoonlijk in het blok geplaatst 's middags op de marktdag (Briggs et al. in Whannel 2001, p.139). Whannel stelt dat net zoals iemand aan de schandpaal werd geplaatst op de meest publieke plaats - het marktplein wanneer er markt gehouden werd - net zo worden individuen tegenwoordig aan de schandpaal genageld op de meest publieke plaats, in de tabloidpers. De tabloids reiken ons oordelen aan die vergelijkbaar zijn met de eenvoud van een middeleeuws moraliteitsspel, oordelen die geveld worden binnen de context van de morele ambiguïteit en onzekerheden van de late moderniteit. Beckham zou meerdere malen aan de publieke schandpaal worden genageld, de kop van jut uitmaken in de Britse populaire pers. Maar nooit zouden de publieke straf en vernedering zo groot zijn als na zijn rode kaart op het WK '98. De media hielden hem publiekelijk verantwoordelijk voor de roemloze uitschakeling van een hele natie. *The Mirror* deelde bijvoorbeeld gratis een dartsbord uit met de afbeelding van Beckham als roos (Wahl, 2003, p.62). *The Sun* op haar beurt trok een Beckhampop een sarong aan en knoopte die - gepaard gaande met de nodige

aandacht - op bij een café (Bird, 20.05.2005). De tabloids hadden zich gezamenlijk gekeerd tegen een haatfiguur die publiekelijk afgestraft en uitgespuwd werd omwille van diens ‘onvolwassen’ gedrag en boden iedereen de kans zijn woede te uiten op een persoon. Deze publieke ‘lynchpartij’ zou echter geen toeval zijn en verband houden met de potentiële twijfel die Beckham kon zaaien in ‘mannelijke’ kringen (en dus de overtreding van ongeschreven mannelijke waarden en normen m.a.w) (cfr. infra 3.4.3).

2.8 ‘Vortextuele’ mediagebeurtenissen

2.8.1 Het begrip vortextuality

Volgens Whannel werken de media volgens een proces dat hij ‘*vortextuality*’ noemt. Door het groeiende bereik van media-organisaties en de steeds snellere circulatie van informatie, ontstaat het fenomeen van een ‘vortex’ effect. Sommige gebeurtenissen die geen belang hebben buiten de media-interesse in hen, worden verslaan en geanalyseerd simpelweg omdat alle andere kranten, magazines, televisienetwerken en internetsites over de gebeurtenis berichten. Het lijkt alsof ze alle als het ware in een onweerstaanbare draaikolk gezogen worden (Whannel, 2002a, pp.206-207). We hebben het over die bepaalde onontkoombare gebeurtenissen die de krantenkoppen in dergelijke mate domineren dat het tijdelijk een huzarenstukje wordt voor commentatoren en columnisten om iets anders te bediscussiëren. Volgens Whannel vallen gebeurtenissen zoals de dood van prinses Diana of het huwelijk van David en Victoria Beckham, en recentelijk het overlijden van paus Johannes-Paulus II onder deze noemer. Dagenlang beheersten ze de krantenkoppen en overschaduwden ze alle andere nieuwsfeiten. Volgens Whannel (2002a: 206) gaat dit ‘vortextual event’ gepaard met een samendrukking van de media-agenda op korte termijn waarbij andere topics ofwel verdwijnen ofwel verband dienen te houden met de vortextuele gebeurtenis.

2.8.2 David Beckham en de vortex aan het werk

Whannel is van oordeel dat het ja-woord van voetbalster David Beckham voor Spice Girl Victoria Adams eveneens een mooie illustratie vormt van de ‘vortex’ aan het

werk in het medialandschap. Televisiepresentators maakten toespelingen op het event, politici lieten zich terloopse opmerkingen ontvallen, ‘phone-ins’ maakten het gebeuren voorwerp van discussie en komieken maakten er grapjes over (Whannel, 2002a, p.206). We zijn van oordeel dat nog meer sleutelmomenten in het leven van David Beckham dergelijk effect hebben weten te ontketenen en als voorbeeld van het fenomeen *vortexuality* dienen. We denken dan vooral aan de schandaalsfeer omtrent het vermeende overspel van Beckham met zijn voormalige assistente Rebecca Loos in de lente van 2004 en in tweede instantie aan de transfer van Beckham van Manchester United naar Real Madrid. Dit laatste sleutelmoment maken we later tot voorwerp van onderzoek (cfr. infra hoofdstuk 4) en zullen we nog uitvoerig behandelen.

Het Engelse tabloid *The News of the world* pakte op 4 april 2004 uit met onthullingen van Beckhams voormalige persoonlijke assistente Rebecca Loos. Het zou ook letterlijk nieuws worden dat de wereld zou rondgaan en de voorpagina’s van quasi alle Britse bladen zou bepalen gedurende weken. De aantijgingen over de buitenechtelijke activiteiten van de voetbalster, tevens een van Englands meest herkenbare culturele iconen, waren voldoende om de chaos en ellende in Irak naar de binnenpagina’s te verbannen (Thomas, 15.04.2004, p.3). Geruchten van overspel met tenminste twee vrouwen, onder wie de Nederlandse diplomatendochter Loos, werden breed uitgesmeerd door de populaire Britse pers. Quasi oncontroleerbare berichten, halve waarheden, geruchten, halve leugens en complete fantasieën met betrekking tot een van Englands bekendste familie-iconen circuleerden onophoudelijk. Van ontluisterende tekstberichtjes, favoriete standjes tot de diepste geheimen, de pers had er kaas van gegeten. Murdochs News of the World stak dus de lont aan het kruitvat, met een primeur die een prijskaartje droeg van naar schatting 350 000 pond. Een week later zou een interview op de Britse televisiezender Sky Tv nog meer stof laten opwaaien. Zoals Van Bekhoven (19.04.2004: 26) de vortex van onthullingen en intriges hierna schetst: ‘Andere kranten volgden al gauw met verhalen over Spaanse supermodellen, Zweedse blondines, lesbische verhoudingen en een ex-spion van Fidel Castro die Beckhams chauffeur was’.

2.9 Besluit

In dit tweede hoofdstuk hebben we de unieke positie die Beckham inneemt in het hedendaagse celebrity-landschap geschetst. David Beckham geldt als prototype voor de postmoderne sport celebrity, die als het ware de harmonische veruitwendiging is van het samenvloeien van de sport- en entertainmentwereld. Beroemde atleten onderscheiden zich echter enigszins van celebrities uit andere takken van de entertainmentindustrie net omdat ze om de overwinning strijden in onvoorspelbare competities. In welke mate Beckhams imago ook aan ‘image-building’ onderhevig moge zijn, op het voetbalveld staat een voetballer die echte prestaties moet neerzetten. De verloving met Spice Girl Victoria Adams bezorgde beiden een uniek plaatsje in de celebrity-rubrieken van de populaire media, met Beckham als een gevestigde figuur in de sportmedia, vooral geconsumeerd door mannen en Posh als een belangrijke figuur in magazines zoals OK!, voornamelijk door vrouwen gelezen. De relatie zou vanaf het eerste ogenblik de media weten te fascineren en de aandacht zou culminereren tot het echtpaar met zijn ‘vorstelijke’ huwelijksplechtigheid in 1999 haar status van Brits surrogaat koninklijke familie zou bestendigen. We hebben ook onthuld in welke mate Posh gezien mag worden als de drijvende kracht achter de carrièrebeslissingen van haar echtgenoot.

Niet zelden worden celebrities (in ruil voor een billijke vergoeding) gevraagd om hun naam te lenen aan een gamma van producten. Producenten koesteren de hoop een sprankeltje van de glans die beroemdheid uitstraalt, te transfereren naar het betrokken product. Steeds vaker lijken sportpersoonlijkheden de juiste persoon, met het juiste imago, op de juiste plaats. Het kruim van succesvolle sportlui zoals Beckham rijft dankzij zijn commerciële endorsementsportefeuille een inkomen binnen dat vaak een veelvoud bedraagt van hun professionele verloning. Endorsements mogen doorgaans gerust gezien worden als een win-win situatie voor zowel product endorsers als producenten. Cashmore (2002: 136) bestempelt Beckham terecht als een ‘aspirational endorser’, iemand die steeds uitkijkt naar endorsementdeals die hem net evenveel waarde toevoegen als hij zelf aan het merk. Beckham selecteert bewust die bepaalde overeenkomsten die hem de kans bieden om een bepaald (en gewenst) imago te boetseren.

Verder hebben we de aandacht van Beckham voor mode besproken in maatschappelijk perspectief. Niet alleen is de aandacht voor mannelijke mode toegenomen en sociaal aanvaardbaarder geworden, bovendien bemerken we een toenemende convergentie tussen sport en mode, wat zich onder andere uit door voetballers die de catwalk van bekende ontwerpers opvrolijken en modehuizen met

ronkende namen die de spelersuitrusting van topclubs ontwerpen. Beckham zet, onder meer met een steeds veranderende haarstijl, trends op en naast het voetbalveld tot op het Aziatische continent. Meer dan zich louter te conformeren aan wat in de mode is, zet hij de toon op modevlak en bezit hij de culturele autoriteit om te bepalen wat hip is.

Ten slotte is het belangrijk om te kijken naar naar het belang van het medium televisie en naar evoluties zoals tabloidisering om een idee te krijgen in welk mediabrandpunt (sporting celebrities) staan om een idee te krijgen welke hun culturele impact is. Celebrities dienen als een referentiepunt om te bepalen wat zinvol en wat niet. We verslinden magazines, gewijd aan weetjes over hun private leven, kijken naar docu-soaps zoals de Pfaffs, analyseren hun consumptiepatroon. Meer dan ooit fungeren publieke figuren zoals David Beckham als een richtsnoer om zijn eigen bestaan te interpreteren en zin te geven.

Hoofdstuk III: De mannelijkheid van David Beckham.

3.1 Inleiding

In dit derde hoofdstuk willen we de ‘mannelijkheid’ van David Beckham onder de loep nemen. Dit aspect van Beckhams persoonlijkheid en identiteit is ongetwijfeld een van de meest controversiële punten van discussie. Vooraleer we ingaan op de specifieke vorm van mannelijkheid die Beckham representeert, zullen we - zoals Connell terecht stelt - zien dat er niet zoiets bestaat als een versie van mannelijkheid die onveranderd de tand des tijds trotseert, maar eerder meerdere versies die in onderlinge competitie verkeren. Deze verschillende definities van mannelijkheid verhouden zich bovendien tegenover vrouwelijkheid, wat een goed begrip van de relatie tussen mannelijkheid en vrouwelijkheid belangrijk maakt. Aan het belang van sport voor de productie en reproductie van mannelijke waarden zal evenmin worden voorbijgegaan.

Verder focussen we op het specifieke waarden- en normenpatroon dat de voetbalwereld kenmerkt om te argumenteren waarom de positie die Beckham inneemt nu net zo ongewoon en vrij uniek is. Deze positie van ‘gay icon’ die hem toegedicht wordt, en opmerkelijk door hem openlijk aanvaard en gerespecteerd wordt, verdient ongetwijfeld toelichting. Tenslotte bespreken we hoe David Beckham door zijn affiniteit met mode, uiterlijke zorg en ‘vrouwelijke rituelen’, zoals het lakken van nagels en lichaamsontharing, het globale toonbeeld en uithangbord van metroseksualiteit is geworden.

3.2 Mannelijkheid in cultuur-temporeel perspectief

Whannel (1999: 252) wijst er ons inziens terecht op dat het begrip mannelijkheid begrepen en geïnterpreteerd moet worden in relatie tot zijn vrouwelijke tegenpool, en dat we veeleer moeten denken in termen van meerdere mannelijkheden dan van een enkele mannelijkheid. Geen enkele van deze verschillende vormen van mannelijkheid is ‘natuurlijk’, alle zijn ze cultureel bepaald. Tevens moeten we erkennen dat wat we als ‘mannelijk’ beschouwen en wat we niet als ‘niet mannelijk’ percipiëren onderhevig is aan de tijdgeest, en dat er steeds dominante, achterblijvende en opkomende ‘masculinities’ zijn. Connell (1995: 71) stelt eveneens dat het essentieel is om het vraagstuk mannelijkheid te beantwoorden in zijn relatie

tot vrouwelijkheid. Beide zijn relationele constructies, die we niet kunnen begrijpen los van hun eigen plaats in een patroon van gender en seksuele relaties. Recente figuren zoals ‘de nieuwe man’, de ‘new lad’, de ‘soft lad’ kunnen we pas ten volle begrijpen als we kijken naar hun plaats in een patroon van gender en seksuele relaties.

Connell (1995: 77) is van oordeel dat er dominante versies van mannelijkheid bestaan, die soms andere ‘masculinities’ onderdrukken. ‘*Hegemonic masculinity*’ zou volgens Connell bovendien vrouwen onderdrukken. Tegelijk wijst hij erop dat er op elk ogenblik in de geschiedenis verschillende versies van mannelijkheid bestaan die de strijd met elkaar aangaan, sommige verwerven een dominante positie, die wordt bekampt door andere gemarginaliseerde of gestigmatiseerde vormen van mannelijkheid. Whannel (1999: 253) neemt als voorbeeld van deze twee laatste categorieën van mannelijkheid ‘gay masculinities’, ‘black masculinities’, mannen die niet van sport houden. Bernstein en Blain (2003: 10-11) onderstrepen dat de neiging aanwezig is om deze ‘niet hegemone’, alternatieve vormen van mannelijkheid te marginaliseren, een tendens die volgens hen ook bij de berichtgeving in de sportmedia te onderkennen valt.

Whannel (1999: 254) haalt aan dat mannelijkheid geenszins op te vatten valt als een eeuwig en statisch begrip, maar dat het concept mannelijkheid wel degelijk verandert en evolueert doorheen de tijd. Volgens Whannel maken de dynamische grenzen van mannelijkheid steeds het voorwerp uit van hertekening, controle en verzet. We richten verder onze blik op het fenomeen David Beckham en de mate waarin diens openlijke ‘overtreding’ van de mannelijke waarden en normen binnen het voetbalmilieu publiekelijk wordt bediscussieerd en bestraft (cfr. infra 3.4.3). Whannel (1999: 254) besluit dat als er geen essentiële invulling van mannelijkheid bestaat, maar eerder een dominante vorm van mannelijkheid en een waaier van ondergeschikte vormen ervan, en indien het patroon van sociale en genderrelaties onderhevig is aan historische wijzigingen en transformaties, we dan op een en hetzelfde ogenblik kunnen spreken van ‘*residual-*’ en ‘*emergent-*’ vormen van mannelijkheid zijn. Oftewel tanende interpretaties van mannelijkheid die overgebleven zijn en die aan invloed moeten inboeten, zoals sterk patriarchaal georiënteerde mannelijkheid tegenover anderzijds mannelijke varianten die aan belang winnen.

3.3 De rol van sport voor de (re)productie van een mannelijke identiteit

Sport has been viewed by some as one of men's last 'chances' to escape from the growing ambiguity of masculinity in daily life (Burton in Bernstein & Blain, 2003, p.10).

Het is belangrijk om een blik te werpen op het specifieke waarden- en normenpatroon omtrent mannelijkheid dat in de voetbalwereld hoogtij viert. Hiertoe bekijken we ook de belangrijke rol die sport speelt in de productie en de reproductie van een mannelijke identiteit.

Whannel (2002a: 10) en Dunning (1986: 267-268) beschouwen sport in tegenstelling tot andere maatschappelijke sferen nog steeds als een beschermd patriarchaal bastion. Dunning (1986: 267-268) ziet sport als een van de belangrijkste mannelijke 'reservaten', als een cruciaal instituut voor het functioneren van patriarchale structuren. Ook volgens Whannel geldt sport als een belangrijk element in de constructie van genderrelaties. Ondanks de hoge zichtbaarheid als een element van populaire cultuur ziet Whannel (2002a: 10) sport nog steeds als het element dat het duidelijkst gendergeladen is. Van mannen wordt doorgaans aangenomen dat ze interesse in sport vertonen, van vrouwen verwacht men het omgekeerde. Hoewel er uiteraard uitzonderingen zijn op deze regel, worden vrouwen die dol zijn op sport een beetje als atypisch beschouwd, terwijl hetzelfde gezegd kan worden van mannen die geen greintje interesse vertonen voor sportieve activiteiten.

Burstyn (in Bernstein & Blain, 2003, p. 10) beschouwt sport als een ritueel waarrond mannen zich regelmatig verzamelen om 'hypermasculinity', overdreven vormen van mannelijkheid, te vieren. Ze is van oordeel dat ook de televisieverslaggeving van professionele mannensporten een arena biedt waarin mannelijke atleten tot publieke helden worden verheven, en bijdragen tot de creatie van deze 'hypermasculine' identiteit. Auteurs als Sabo en Curry Jansen (1992: 174-176) kwamen op hun beurt tot de conclusie dat de marginalisering en trivialisering van vrouwelijke atleten in dienst stond van de dominantie van mannen over vrouwen. Bovenstaande auteurs stellen dat, meer dan welk ander sociaal instituut misschien dan ook, sport mannelijke superioriteit en tegelijkertijd vrouwelijke inferioriteit bestendigt.

Cashmore en Parker (2003: 223) stellen vast dat voetbal altijd op de eerste plaats een spel voor mannen is geweest. Het werd oorspronkelijk uitgevonden door mannen, voor mannen en volgens sommigen met het opzet om mannelijkheid te laten gelden en zelfs te promoten. Cashmore (2004: 144) grijpt terug naar het

ontstaan van moderne sporten zoals voetbal en rugby (in 1863 ontstond de Engelse Football Association) om te verklaren waarom deze sporten een specifiek mannelijk waardepatroon vertonen en uitdragen. Cashmore neemt de westerse industrialisatie van de 19^{de} eeuw als contextuele factor in ogenschouw. Taken waarvoor fysieke kracht en inspanning - die typisch werden gezien als kenmerkend voor mannen - vereist waren, werden steeds vaker door machines uitgevoerd. Hierdoor kwam de traditionele manier waarop mannen hun superioriteit over vrouwen toonden, onder vuur te liggen. Cashmore (2004: 144) stelt dat competitie sport in deze context diende als een substituuut om de sterkte van het mannelijke geslacht in de verf te zetten. Voetbal was net als andere sporten zoals rugby, boksen en atletiek een wijze om publiekelijk zijn mannelijkheid te bewijzen, te authenticeren in een periode waarin ze in verdrukking dreigde te komen. Whannel (1999: 254) beschrijft hoe sport door de 19^{de} eeuwse publieke scholen in Engeland aanzienlijk werd gepromoot en als een centraal mechanisme werd gezien voor de productie van mannelijkheid. Niet alleen was een belangrijke rol weggelegd voor sport in het scheppen van een dominante vorm van mannelijkheid doorheen de 'Victorian Age', ook percipieerden overheid en publieke opinie sport als een middel om het morele karakter en de fysieke gezondheid van jongens te versterken. Een middel om jongens om te vormen tot echte mannen.

3.4 Het 'workingclassvoetbal' en de representatie van mannelijkheid

Whannel (2002a: 10) stelt dat net zoals mannelijkheid slechts geïnterpreteerd kan worden in relatie tot vrouwelijkheid, evenzeer de hegemonische ('hegemonic') heteroseksualiteit van sport niet begrepen kan worden los van de relatie van het heteroseksuele tot het homoseksuele en de geassocieerde aanwezigheid van homofobie. Pronger (in Whannel, 1999, p.253) is de mening toegedaan dat sportbeoefening homoseksualiteit marginaliseert en stigmatiseert.

Volgens Cashmore (2002: 122) manifesteert zich in het Engelse voetbal een agressieve conceptie van mannelijkheid die moeilijk te ontcrachten valt. Ondanks de ingrijpende invloeden die het Britse voetbal recentelijk omgetoverd hebben tot een showbusiness-spektakel blijkt het essentieel mannelijke karakter van het voetbalspel behouden. De Britse socioloog Harris (in Baty, 2003, p.3) stelt dat voetbalfans uit de 'working-class' vooral bekend stonden omwille van hun affiniteit met de drie B's:

‘betting, birds en booze’. De Engelsman Paul Gascoigne, volgens Cashmore (2004: 125) de eerste voetballer die voortdurend opereerde in de spotlichten, zou deze drievoudige interpretatie van mannelijkheid tot zijn scha en schande duidelijk maken aan de wereld. Giulianotti en Gerard (2001: 130) bespreken hoe Gascoigne met zijn kenmerkend gebrek aan fysieke en emotionele controle moeiteloos de krantenkoppen wist te halen door zijn buitensporig gedrag op en naast het voetbalveld. Hij was berucht omwille van zijn overmatig alcoholverbruik, zijn braspartijen in nachtclubs, het uitschelden van journalisten, de medogenloze mishandeling van zijn vrouw. Het zijn slechts enkele voorbeelden van de vergeldende vorm van mannelijkheid die *Gazza* voorstond. Harris stelt dat voetbalicoon David Beckham op zijn eentje hier verandering in heeft gebracht en een alternatief naar voren heeft geschoven. Hierdoor zou hij er volgens Harris in geslaagd zijn om de mannelijke identiteit van de arbeidersklasse te herdefiniëren.

Cashmore (2004: 125) stelt dat terwijl de rest van de maatschappij geëvolueerd is, mannelijke waarden uit het voetbal daarentegen niet wezenlijk veranderd zijn over de laatste 140 jaar. Volgens Cashmore (2004: 141) verdedigt het voetbal nog steeds heteroseksuele ‘mannelijke’ waarden: traditionele macho-waarden, waaronder een onverminderde vijandigheid ten aanzien van elke suggestie van ‘verwijfdheid’ of associatie hiermee en een heilig respect voor homofobie kenmerken nog steeds het voetbal. Genderbeladen vooroordelen en stereotypes maken dus nog steeds integraal deel uit van de voetbalcultuur. Het is van cruciaal belang om enige notie te verwerven van het normen- en waardenpatroon van deze subcultuur, waarbinnen David Beckham opgroeit om aan te tonen hoe en waarom Beckham precies in staat was om een alternatief te introduceren dat enerzijds ordinair, maar langs de andere kant - omwille van de specifieke context waarbinnen dit gebeurt - hoogst uitzonderlijk is.

3.4.1 David Beckhams (alternatieve) representatie van mannelijkheid

The image of Beckham, in its narcissistic self-absorption and its departure from the dominant masculinised codes of footballer style also represented a challenge to the heterosexual conformity of sport’s modes of male self-presentation. (Whannel, 2002a, p.202)

Rahman (2004: 220) stelt dat een groot deel van de controverse rond de persoonlijkheid van David Beckham specifiek betrekking heeft op zijn

‘mannelijkheid’ en dat het de moeite loont om de representaties van Beckham te onderzoeken in termen van culturele veranderingen die zichtbaar zijn in de publieke discoursen rond heteroseksualiteit en de ‘working class’ mannelijkheid. Beckhams ‘mannelijke aura’ blijft in de ogen van Cashmore en Parker (2003: 222) problematisch precies omdat ze tegenstrijdig is met de familiariteit van de traditionele ‘working class’-achtergrond waaruit Beckham ontspruit en die hij heeft weten te overstijgen. Beide auteurs poneren dat Beckham het soort seksuele ambivalentie bezit dat hem verleidelijk maakt voor een breed publiek. Niettemin speelt hij voetbal in een omgeving waar elke afwijking van een heteroseksuele oriëntatie openlijk wordt geridiculiseerd en afgestraft. Door sommigen wordt hij omschreven als ‘the straightest guy most admired by gays’; voetbalster David Beckham lijkt in ieder geval een wet op zichzelf in gendertermen (Cashmore & Parker, 2003, p.224-225). Het volgende citaat, uit het magazine *Gentlemen Quarterly*, oktober 2002, toont deze stelling mooi aan:

He is, surely, the only heterosexual male in the country who could get away with being photographed halfnaked and smothered in baby oil for GQ and still come over as an icon of masculinity. He’s loved, lampooned and lusted after all at the same time. (in Rahman, 2004, p.220)

Volgens Rahman (2004: 226) staat Beckhams heteroseksuele geloofwaardigheid ondanks alles als een paal boven water. Cashmore en Parker (2003: 223) besluiten dat Beckham een levende contradictie is. Ze beschouwen Beckham als dat precieze tijdgewricht waar de ‘nieuwe man’ de mannelijke restanten uit een ver voorbijgevoegen tijdsperiode ontmoet, waar een zorgzame echtgenoot en vader en fysieke arbeider en broodwinner elkaar vinden.

Hoe kunnen we Beckhams publieke imago nu interpreteren tegen de achtergrond van mannelijke pluriformiteit? Cashmore en Parker (2003: 224) stellen dat Beckhams complexe en tegenstrijdige identiteit suggereert dat er plaats is voor meer dan één versie voor de constructie van mannelijkheid binnen de context van het Engelse professionele voetbal. Binnen deze subcultuur heerst een dominant (en traditioneel) type van mannelijkheid dat de waarden van de ‘working class’ typeert. Beckham conformeert zich niet aan de voorgekauwde, hegemonische vorm van mannelijkheid in het voetbal: het drinkgelach, het laten van winden en de uitspattingen die karakteristiek waren voor een Gascoigne. Hier zou Beckham een alternatief tegenover plaatsen: een zachtaardigere, zorgzame, koesterende, op vrouw en kinderen afgestelde variant. Al op jonge leeftijd zou Becks op dit gebied een

buitenbeentje zijn in het sociale milieu waarin hij vertoefde. In zijn eerste biografie zou hij terugblikken op de verwachtingen die als jongen op hem rustten enerzijds en de visie die hij er op nahield anderzijds:

On a Saturday night, my friends would be on the corner of the street with a bottle of Woodpecker and a fag or going to house parties, but I'd be in watching Match of the Day and going to bed early because I had a game the next morning. (Beckham, 2000, p. 11)

Because I'm a footballer, people expect me to wear the same sort of clothes as other footballers and go out and get drunk and be a man, when in fact a lot of things have changed in society. I don't think we should be sheep and follow anyone else. (Beckham, 2000, p.94)

Beckham verklaart dat hij - ondanks de kritiek die hij hiervoor soms over zich heen krijgt - geen schrik heeft om de vrouwelijke kantjes van zichzelf te aanvaarden en dat veel van de dingen die hij doet beïnvloed wordendoor die zijde van zijn karakter. Hij pleit ervoor dat mannen aandacht zouden moeten hebben voor die vaak verdruchte kant van henzelf. Victoria Adams zou later verklaren dat datgene wat haar opviel bij hun eerste kennismaking, was dat Beckham de enige jongen was die na de match in de spelersruimte aan het bijpraten was met zijn mama, terwijl alle anderen aan de toog hingen.

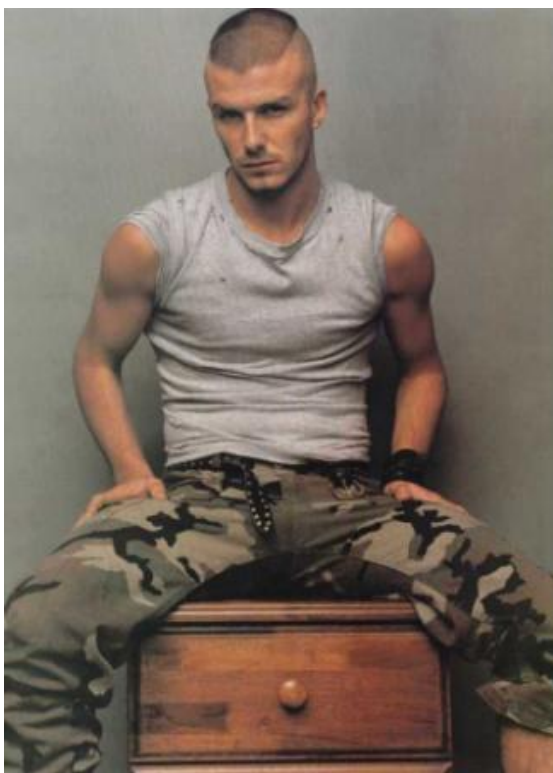
Terwijl hij de conventies uit de voetbalcultuur van de hand wijst, zendt Beckham signalen uit, sommige duidelijke, sommige dubbelzinnig. Cashmore (2004: 151) buigt zich over het vraagstuk hoe Beckham in staat is om voetbalconventies over mannelijkheid omver te werpen in een context waar fanatieke heteroseksuele waarden de toon zetten. Journaliste Julie Burchill (2002: 90) wijt het aan 'het homoerotische verlangen van de supporters voor de spelers'. Deze provocatieve stelling wordt in minder sterke bewoordingen bijgetreden door Guttman (in Cashmore 2002: 129). Hij is van oordeel dat alle sporten een erotisch element bevatten. Testosteron, dat vrijkomt bij het uitoefenen van sport, faciliteert zowel seksuele als agressieve opwinding. Wanneer we naar sport kijken of sport beoefenen ervaren we volgens Guttman met andere woorden een gelijkaardige opwinding als wanneer we seksueel actief zijn. Het zou tevens een element zijn in de verklaring waarom sport zo een ongelofelijke populariteit kent.

Whannel (2001: 148) biedt een andere verklaring waarom Beckham in staat was om te breken met een traditie (binnen de voetbalwereld). Op het ogenblik dat Beckham zijn geloofwaardigheid als celebrity gevestigd had, was de omgeving in en

rond het voetbal veranderd. Zoals aangehaald (cfr. supra 2.6) had de invloed van de opkomende stijpers zoals *Arena*, *For Him Magazine*, een invloed uitgeoefend op het modebewustzijn van mannen, was het voor mannen mogelijk om geobjectiveerd te worden en tot lustobject verheven te worden. Becks opkomst viel dus samen met een verandering van mannelijkheid, niet zozeer in de voetbalwereld, als wel in de rest van de cultuur. Trendwatchers, mode-ontwerpers à la Dolce & Gabbana en modemagazines hebben Beckham met open armen verwelkomd. Cashmore (2002: 130) stelt dat Beckham als indicator voor veranderingen fungeert. Sarongdragend, nagel lakkend, Tom Cruise aanbiddend, een toegewijde echtgenoot en een zichzelf wegcijferende vader, poserend voor glossy magazines en zich niet schamend voor zijn succes in homokringen, Cashmore stelt dat de ‘normale’ reactie een van spot en afkeer zou zijn. Hoewel ook deze reacties hem te beurt vallen (cfr. infra 3.4.3), wordt Beckham in de 21^{ste} eeuw ook geprezen en zegt dit iets over hoe de tijden veranderd zijn. Willen we David Beckham echt begrijpen dan moeten we niet alleen naar hem persoonlijk kijken, maar ook naar de maatschappij rondom hem, wier tijdgeest Beckham symboliseert.

3.4.2 David Beckham als ‘gay-icoon’

Being a gay icon is a great honor for me. I ‘m quite sure of my feminine side, and I’ve got no problem with it. These days it’s the norm, and it should be. (Beckham in Wahl, 2003, p.65)



Niet alleen kent de globale icoon David Beckham een verzameling fans die zich uitstrekt over de hele wereld, onder hen bevinden er zich ook een devote schare homo’s. Volgens Cashmore (2004: 4) zou Beckhams openlijke succes in gay-kringen de meeste andere atleten een best gênant gevoel bezorgen. Meer nog, door het openlijk koesteren van een homo-aanhang zouden voetballers in de ogen van Cashmore en Parker (2003: 224) op een afstraffing vanwege

David Beckham als gay-icoon

supporters en boulevardpers kunnen rekenen. In 2000 poseerde Beckham voor het mannenblad *Arena Homme Plus* en weekte met deze fotoshoot al de reacties los. Zo beschreef McDowell (in Cashmore, 2002, p.118) de fotoreportage als volgt: 'Beckham posed most assuredly as a bit of rough, a rentboy whose masculinity was available at a price'. Volgens McDowell leek de hele bedoening overigens een opzet met als doel de homoseksuele lezer op te winden. Andere commentaarstukjes omschreven hem met zijn harde look als een 'gay porn star'.

David Beckham verklaarde

publiekelijk dat hij zich hoegenaamd niet schaamt voor zijn homo-aanhang. Dat een stervoetballer bij het ingaan van de 21^{ste} eeuw - het tijdperk van de nieuwe man waarin mannen verondersteld worden hun gevoelige kant te tonen, in harmonie te leven met hun vrouwelijke kantjes en aandacht te hebben voor de gevoeligheden van vrouwen - deze uitspraak doet, is minder evident dat het wel zou lijken. Alle sociale veranderingen ten spijt, zijn voetbalfans doorgaans niet tolerant wat betreft afwijkingen van de hegemonische heteroseksuele mannelijke waarden en normen (Cashmore, 2002, p.126). Whannel (2001: 141) wijst er in dit verband op dat een groot deel van de humor in het voetbalstadion (en gescandeerde slogans) zich richt(ten) op de seksuele ontrouw en seksuele vernedering van de spelers. Liedjes over slippertjes van voetballersvrouwen van de tegenstander zijn niet ongewoon. Een andere slogan die betrekking heeft op het private seksuele leven van de Beckhams, en frequent te horen op de Engelse voetbalvelden, luidde: 'Posh, does she take it up the arse?' Freud (in Whannel, 2002a, p.205) heeft zich gebogen over gevoelens van schaamte in seksuele verwijzingen. Freud stelt dat bij het uiten van obscene woorden, de geviseerde persoon gedwongen wordt om zich het lichaamsdeel of handeling in kwestie voor te stellen, en dat dit tevens bewijst dat de aanvaller zelf zich deze voorstelling maakt. Zo worden voetballers vernederd in een proces waarbij het private domain van de seksualiteit publiek wordt gemaakt. Whannel (2001: 141) geeft aan dat dergelijke grappen en misbruik typisch te maken hebben met het onderdrukte: met gênante en verstorende psychologische angsten. 'De obsessie met anale seks, hetgeen zowel onderwerping als vernedering kan betekenen, is suggestief voor een mannelijke arbeidersklassecultuur, verstoord door angsten voor het vrouwelijke en het homo-erotische', aldus Whannel. In deze context bood de veronderstelde 'ontmannelijking' van Beckham een geschikt symbool waarop zulke angsten geprojecteerd kunnen worden.

Met zijn standpunt ten opzichte van homoseksualiteit doorbreekt Beckham het grootste taboe in de voetbalkleedkamers wereldwijd. Cashmore werpt terecht de bedenking op waarom er gay atleten zijn in sporttakken zoals zwemmen, tennis en zelf het rugby maar niet in het voetbal. Niet zo voor Beckham, die zijn aanhang erkende en publiekelijk bevestigde dat hij afwist dat hij er gay-bewonderaars op nahield. Zijn duidelijke heteroseksualiteit weerhield hem niet om uit te groeien tot een icoon voor de homoseksuele gemeenschap. Bewust of onbewust, bedoeld of niet bedoeld, Beckham breekt een lans voor de homoseksuele gemeenschap door, in tegenstelling tot de mainstream voetbalsubcultuur, homoseksualiteit niet te stigmatiseren maar door openlijk zijn respect ervoor te uiten (Vandeweghe, 10.03.2004, p.31).

3.4.3 Het overtreden van de ‘mannelijke’ conventies: Beckham en het sarong-incident

Wanneer David Beckham op de vooravond van het wereldkampioenschap voetbal in 1998 - op dat ogenblik op vakantie in het buitenverblijf van Elton John in Zuid-



Het beruchte sarong-kledingstuk

Frankrijk - zich laat opmerken door het dragen van een sarong, een kledingstuk dat in het Oosten (en dan vooral in Zuid-Oost-Azië) door beide seksen gedragen wordt, maar in het Westen eerder met vrouwelijkheid geassocieerd, wordt Beckhams ‘mannelijkheid’ voorwerp van serieus, maar ook van luchthartig discours (Wahl, 2003, p.65). Whannel (2002a: 202) stelt dat de wijd verspreide foto van Beckham in dit kledingstuk, in de populaire pers werd voorgesteld in termen van afwijking van conventies inzake mannelijkheid en met een hint naar zijn veronderstelde ‘ontmannelijking’. De Britse schandaalpers stak de draak met het

incident en meldde onomwonden dat Beckham zich durfde te vertonen met een *'skirt'*. Zo luidde bijvoorbeeld de commentaar bij de bewuste foto in het Britse magazine GQ als volgt: 'Becks and Posh with their hers and hers wardrobe'.

Volgens Cashmore (2004: 139) communiceerde Beckham op dat ogenblik in stilte een eerste van zijn vele boodschappen omtrent seksualiteit.

Als Beckham niet veel later na de WK-wedstrijd tegen Argentinië kop van jut wordt in de Britse pers stelt Morton (2000: 126) dat die ene onnodige natrap zijn status als 'an object of hatred and derision' bezegelde. Cashmore (2004: 40) geeft mee dat door deze rode kaart Beckham ongewild in het brandpunt van de belangstelling komt te staan. Maandenlang was Beckham het doelwit van fanatieke haat zoals doodsbedreigingen, liederen die zijn zoontje Brooklyn kanker toewensten, een kogel met zijn persoonlijke initialen erin gekerfd (Wahl, 2003, p.61). Het werd quasi onmogelijk niets gezien, gelezen of gehoord te hebben over David Beckham. Whannel (2002a: 203) stelt dat Beckhams uitsluiting in Englands sleutelmatch een condensatiepunt vormde voor een discours over moraliteit en fair-play in sport waarin nationale trots in nationale schande veranderde:

Given the furore over the sarong picture just before the World Cup, he was not only being punished for being sent off and infringing the conventions of fair play, but for being rich and successful, and for not conforming to the conventions of masculinity (Whannel, 2001, p.140).

Whannel (2002a: 204) stelt dat David Beckham duidelijk net iets avontuurlijker was in stijl dan het behoedzame en defensieve conservatisme van de 'working class-subcultuur', met zijn angsten voor elke link met verwijfdheid, kon verwerken. Whannel vindt dat Beckhams imago op dat moment fungeerde als een prikkel voor de homofobie die de voetbalcultuur eigen is. Bernstein en Blain (2003: 10-11) stellen dat wanneer een mannelijke atleet uit de gratie valt, zoals hier gebeurde na Beckhams rode kaart, de mediaberichtgeving een plaats wordt om de uitdagingen die een gevallen held met zich meebrengt voor de legitimiteit van dominante culturele waarden te testen. Het doel van de uitgebreide mediaberichtgeving is dan om de 'hegemonic masculinity' te redden door zich tegen de overtreder te keren en deze als een anomalie in beeld te brengen.

3.5 De 21ste - eeuwse nieuwe man vs. de traditionele voetbalman

The idea that even a family man could skip training without permission to attend his child while his wife was somewhere else was too much to countenance. It must have contradicted Ferguson's definition of manliness. (Cashmore, 2002, p.125)

De stijfkoppige Schot Alex Ferguson kon nog net wel net om met het bescheiden jongetje dat een voetbalster werd. Dat de ster een beroemdheid werd die de sport oversteeg en die zich liet leiden door een vrouw godbetert, dáár had Ferguson het pas moeilijk mee. (Vandeweghe, 10.03.2004, p.31)

In februari 2000 mist Beckham een training met zijn voetbalclub Manchester United. De reden luidt dat de jonge Brooklyn ziek is, gastro-enteritis. Beckham besluit thuis te blijven om op zijn zoontje te passen. Hierdoor zou het de eerste maal in negen jaar zijn dat Becks niet komt opdagen op training met een ogenschijnlijk aannemelijke reden. De niet echt geplezierde coach Ferguson zou de zaak allicht hebben laten overwaaien, ware het niet dat hij verneemt dat Victoria op datzelfde ogenblik op de *London Fashion Week* vertoefde en er het mooie weer maakte. Het legt de kiemen voor een groeiend conflict tussen Beckham en zijn surrogaat-vader Ferguson en als reactie plaatste die laatste de Engelsman op de invallersbank tijdens twee cruciale matches (tegen Arsenal en Real Madrid). Ferguson zelf zou later in een interview verklaren dat hij vond dat 'het tijd was voor een confrontatie' (Bird, 20.05.2005).

Volgens Cashmore en Parker (2003: 221) onthult dit incident een conflict tussen culturen, waarden en interesses: een clash tussen de 21^{ste}-eeuwse nieuwe man (Beckham) en de oude, traditionele voetbalman (Ferguson). Ferguson was opgegroeid in een Schots arbeidersklassegezin met een waarden- en normenpatroon dat karakteristiek was voor het Britse voetbal in de tweede helft van de 20^{ste} eeuw (Cashmore, 2002, p.125). De disharmonie tussen beiden zou nooit meer volledig wegebben, maar integendeel culminereren tot het 'Flying Boot Incident' (de ultieme clash tussen twee versies van mannelijkheid) en het uiteindelijke vertrek van de Britse voetbalicoon. Whannel (2002a: 204-205) stelt dat een deel van de vijandigheid vanuit de tribunes te maken heeft met angst voor verlies van mannelijkheid veroorzaakt door een publieke figuur, die afdwaalt van de rigide versies van mannelijkheid die de Engelse voetbalcultuur hoog in het vaandel draagt. Diezelfde Whannel stelt dat, net zoals Ferguson vreest, zo de suggestie wordt gewekt dat Victoria haar echtgenoot domineert, dat haar uitspraak 'I wear the trousers' over de taakverdeling in het huishouden van de Beckhams letterlijk dient genomen, dat Beckhams kleren door haar worden gekozen. Bovendien leeft de idee dat dit alles

‘unmasculine’ is (Bird, 20.05.2005). Hoewel het traditionele model van man als broodwinner en vrouw-aan-de-haard voorbijgestreefd is, wordt van voetballers nog steeds verwacht dat ze boven hun echtgenotes uittorenen, dat zij de plak zwaaien in hun huwelijk en dat vrouwlief haar toekomst ondergeschikt maakt aan die van haar voetballende echtgenoot (Whannel, 2002, p.202). Gelijkwaardige relaties zijn eerder de uitzondering dan de regel: zelden daten of trouwen voetballers vrouwen die zichtbaar intelligenter of succesvoller dan zij zelf. Op het moment dat hun relatie tot stand kwam, was Posh echter de ‘*global celebrity*’, met een faam die wereldwijd weerklank vond, miljoenen platen verkopend,... Zoals Cashmore (2002:) terecht aangeeft, moest Beckham aanvankelijk genoeg nemen met het etiket van Mr. Posh, niet omgekeerd (cfr. supra 2.4). Volgens Whannel (2001:142) contrasteert Beckhams ogenschijnlijk gebrek aan eloquentie bovendien met de verbale assertiviteit die zijn echtgenote Posh tentoon speelt.

3.6 David Beckham als familie-icoon

Football is important to me, but family always comes first. (Beckham, 2000, p.25-26)



Beckham met zontje Brooklyn op Old Trafford

David Beckham laat geen ogenblik voorbijgaan om zijn vaderlijke trots en liefde te betuigen. Wanneer Manchester United in 1999 de Engelse landstitel veroverde, kleedden Posh en Becks de jonge Brooklyn in het shirt van Manchester en namen hem mee op het grasveld van Old Trafford (cfr. foto). Zoals Cashmore (2002: 128) stelt, is dit alleszins niet iets wat van voetballers wordt verwacht. Andere voetballers zouden misschien eigenaardig bekeken of spottend onthaald worden. Beckham oogstte applaus vanuit de tribunes. Morton ziet Beckham als een rolmodel voor een nieuwe generatie vaders die geen schrik hebben om hun liefde, affectie en toewijding voor hun zonen te tonen (Morton and the 'new royals', 12.10.2000). Dat Beckham model staat voor het moderne vaderschap mocht ook blijken wanneer het Britse ministerie van onderwijs een oproep lanceerde aan 's lands vaders om meer tijd te besteden aan hun kinderen, naar het voorbeeld van David Beckham (Time off call for fathers, 07.08.2002).

Victoria Beckham (in Wahl, 2003: 65) zou openlijk de zorgzaamheid van haar echtgenoot benadrukken: 'David is a model dad, If I leave him with the children, he'll look after them as well as I can'. De Beckhams staan er ook om bekend geen of zo weinig mogelijk een beroep te doen op kindermisjes. Als beiden zich niet over de kinderen kunnen ontfermen, springen hun grootouders vaak in de bres. Ook al is dit na de verhuizing naar hun nieuwe Madrileense thuishaven natuurlijk niet echt evident meer. In interviews geeft Beckham (in Bird, 20.05.2005; Beckham, 2000, p.86) te kennen er alles aan te doen om zijn kinderen een zo normaal mogelijk leven bieden. Hierom poseren hij en Victoria vaak toch voor de paparazzi, op voorwaarde dat deze op hun beurt Brooklyn en Romeo ontzien. Aan de Spaanse sportkrant *Marca* zou Beckham verklaren te kunnen leven met de verwensingen uit de tribunes aan hem persoonlijk gericht, maar nooit te zullen dulden dat het misbruik zich richt tegen zijn zoontjes (Así piensa David Beckham, 29.06.2003, p.26).

Beckham, die als rolmodel voor een heel aantal kinderen dient, kondigde in de lente van 2005 aan om een eigen voetbalacademie op te richten in Oost-Londen en later ook een in Los Angeles. Aanvankelijk zullen hier een 15 000 jongens en meisjes tussen acht en vijftien verwelkomd worden. Verder zou zijn aandacht voor het welzijn van kinderen blijken door zijn ambassadeursschap voor de kinderrechtenorganisatie *Unicef*.

3.7 Metroseksualiteit

3.7.1 Over mannen en uiterlijke zorg

Polished from head to toe. Getting pedicures and participating in other traditionally female rituals is a matter of pride for the style-conscious straight urban men known as metrosexuals. (St.John, 22.06.2003, z.p.)

Volgens trendwatcher Marian Salzman bestaat er een doelgroep van mannen die omschreven kunnen worden als ‘*metrosexual*’. Een term die wordt aangewend om heteroseksuele mannen mee te identificeren die houden van shoppen en een zwak hebben voor schoonheidsproducten (Real Men get Waxed, 2003). Volgens St. John (22.06.2003, z.p.) van de *New York Times* gaat het om heteroseksueel geaarde mannen uit het stedelijke milieu die bereid zijn en zelfs verlangen om hun vrouwelijke kant te omhelzen. Volgens het reclamebureau Euro RSCG Worldwide houden deze jonge, open-minded, mannen met een bijzondere aandacht voor uiterlijke zorg, de sleutel in de hand voor de consumententrends van morgen. Salzman (St. John, 22.06.2003, z.p.) percipieert hen als gedurfde trendzeters, als stijlmakers. Quasi shopping-verslaafd, zijn ‘*metrosexuals*’ steeds geïnteresseerd om net die (verzorgings)producten te gebruiken die een hippe connotatie dragen. Salzman bemerkt een steeds toenemende en niet aflatende aandacht voor het mannelijke uiterlijk. Ze besluit hiertoe onder andere door de sterke stijging van het aantal plastische chirurgie-ingrepen onder mannen in de Verenigde Staten. Tussen 1997 en 2003 verdrievoudigde het aantal ingrepen tot 807 000. Ook Edwards (1997: 134) schetst dat mannen steeds vaker letterlijk en figuurlijk voor de spiegel staan, niet enkel in termen van hun eigen narcisme, maar ook in termen van een spiegel die hen wordt voorgehouden door de maatschappij rondom hen. Een spiegel die zich op hun uiterlijk en voorkomen richt. *The Economist* meldt dat uit marktonderzoek in de Verenigde Staten blijkt dat 30 tot 35 procent van de jonge mannen ‘metroseksuele neigingen’ zou vertonen. Celebrities zoals David Beckham banen de weg en maken het voor heteroseksuele mannen aanvaardbaar om zulke dingen te doen. *The Economist* (Real Men get waxed, 2003) stelt dat er voor deze specifieke doelgroep een lucratieve markt openligt. Bedrijven als Unilever hebben door dat op de groeiende markt voor verzorgingsproducten voor jonge mannen in de VS - goed voor 8 miljard dollar - geld te rapen valt. Bij de nieuwe publicitaire campagne van Axe viel de volgende bedenking te horen: ‘Personal care and grooming, traditionally

the provinces of women, are increasing in importance to young men, and this trend is expected to increase.'

Wat de moderne metroseksuele man volgens St.John (22.06.2003, z.p.) onderscheidt van zijn (over)gevoelige mannelijke voorlopers is een onbekommerde attitude tegenover de onvermijdelijke verdenking dat een man die zich goed weet te kleden, die er goede manieren op nahoudt en een gefundeerde mening heeft over vrouwenmode, homo is. Ook Edwards (1997: 4) haalt aan dat de gelijkstelling van mode met het vrouwelijke, met het 'niet mannelijke', met het verwijfde en zelfs met het homoseksuele een ketting van sociaal geconstrueerde links blijft, die slechts moeilijk te ontcrachten valt. 'Metrosexuals' worden door sommigen omschreven als 'Just gay enough to get the babes' (Real Men get waxed, 2003).

3.7.2 David Beckham als metroseksueel icoon

Marian Salzman (2004: 125), trendwatcher van het reclamebureau Euro RSCG Worldwide, ziet Beckham als een icoon van moderne mannelijkheid op een tijdstip waarop genderrollen sneller veranderen dan wegwerpstijlen. Beckham staat bekend en is berucht omwille van het sarong-voorval, omwille van de verdenking zijn echtgenotes ondergoed te dragen (na een al dan niet terecht serieus geïnterpreteerde sarcastische opmerking van Victoria Beckham) en het uitproberen van roze nagellak. Of zou hij openlijk een boekje opendoen over zijn persoonlijke manicures. Salzman (St.John, 22.06.2003, z.p.) is van oordeel dat Beckham het toonbeeld van metroseksualiteit is en beschouwd mag worden als de eerste metroseksuele icoon. Het feit dat hij zijn nagels lakt, zijn haren durft te vlechten en in uitdagende pose poseert voor homo-bladen, zoals *Attitude*, neemt niet weg dat hij zijn mannelijke profiel op het voetbalveld weet te behouden. Becks heeft volgens Salzman geen schrik van zijn metroseksuele imago. Wat dit betreft kunnen we zoals Edwards (1997: 73) stellen dat Beckham de postmoderne tijdgeest van de 'noughties' belichaamt die enige vorm van mannelijk narcisme sociaal aanvaardbaar heeft gemaakt.

Beckham promoot soms openlijk uiterlijke zorg voor mannen. Denken we maar aan het lucratieve endorsementcontract van het koppel Beckham met het Japanse Tokio Beauty Center, via hetwelke Beckham make-up voor mannen bespreekbaar en mogelijk ook aanvaardbaarder maakt (Martinez, 19.06.2003,z.p.).

Beckhams aandacht voor zijn uiterlijke verschijning en zijn mogelijke invloed op anderen wordt echter niet door iedereen met open armen onthaald. BBC-journalist Charles (29.04.2002) maakt een bedenking in welke toestand het voetbal zou verkeren indien er 11 spelers met het testosterongehalte van Beckham op het veld zouden staan:

Can you imagine what sort of a state it would be in if players started crying off with broken fingernails and bad hair days? (Charles, 2002)

3.8 Besluit

In dit derde hoofdstuk hebben we onze aandacht gericht op een van de meest controversiële aspecten van de persoonlijkheid van David Beckham, namelijk zijn mannelijkheid. We hebben de rol van sport besproken als bron van de productie en reproductie van een mannelijke identiteit, als een ‘reservaat’ voor mannelijkheid. Geen enkele vorm van mannelijkheid is ‘natuurlijk’; de ongeschreven sociale regels die bepalen wat mannelijk is in een gegeven context en wat niet zijn steeds cultureel bepaald, en veranderen met de tijdsgeest. Het is noodzakelijk te kijken naar het specifieke waarden- en normenpatroon dat voetbalfans uit de working class kenmerkt om aan te tonen dat de versie van mannelijkheid die Beckham naar voren schuift een hoogst uitzonderlijke is. Beckham zou bijvoorbeeld afstand nemen van de heersende homofobie in het voetbal, en daarmee op zijn eentje - bewust of onbewust - een uniek maatschappelijk signaal uitzenden. Als voetballer uitgroeien tot icoon van de homoseksuele gemeenschap en deze status bovendien zonder enig schaamtegevoel torsen zou slechts een van de vele overtredingen zijn die ‘working class’-subcultuur met haar strikte visie op heteroseksuele mannelijke waarden en normen te slikken zou krijgen. Bovendien zou Beckham de vrouwelijke kant van zichzelf omarmen en zijn liefde voor mode niet onder stoelen of banken steken. Ondanks alle commotie in boulevard- en kwaliteitspers zou Beckham zijn heteroseksuele geloofwaardigheid echter niet verliezen en resoluut de kaart van familie-icoon uitspelen. Een status die op lange termijn de stormachtige geruchten over een of meerdere scheve schaatsen in de hete lente van 2004 overleefd lijkt te hebben.

Het is dit aspect van ’s mans identiteit dat, naast zijn culturele appèl, het potentieel in zich draagt om een generatie van jonge mensen te informeren en te beïnvloeden wat betreft hun seksuele gewoontes en de wijze waarop ze hun

relationele gedrag articuleren. Indien Beckham, net als het merendeel van voetballers, zich doodgewoon geconformeerd zou hebben aan de heersende mannelijke waarden en normen van het voetbalmilieu, dan was Beckham wellicht veeleer Beckham de voetballer in plaats van 'Beckham-het-voetbal-overstijgende-fenomeen.'(meer voetballer en minder fenomeen). Nu markeert Beckham de breuklijn tussen twee verschillende vormen van mannelijkheid en belichaamt hij bredere culturele veranderingen.

Hoofdstuk 4: De komst van een mediafenomeen

4.1 Onderzoeksopzet

In dit vierde en laatste hoofdstuk hebben we ervoor geopteerd een bewust gekozen periode uit het leven van David Beckham te analyseren. De geselecteerde gebeurtenis betreft de transfer van Beckham van het Engelse Manchester United naar het koninklijke Real Madrid in de zomer van 2003. We analyseren de Spaanse mediaberichtgeving uit deze periode omdat we concreet een antwoord zoeken op de vraag hoe de Spaanse media, en meer bepaald de geschreven media, gereageerd hebben op de komst van David Beckham. In welke mate bestond er media-aandacht voor de komst van de voetballer naar Spanje? Welk beeld schetsten de Spaanse media van de bekendmaking van de overgang, de aankomst in Spanje, de officiële voorstelling en alle randgebeurtenissen die hiermee verband houden. Met het oog hierop opteren we voor een beknopte kwalitatieve inhoudsanalyse. Zoals Wester (1995: 624-625) aanhaalt, geldt inhoudsanalyse als een van de belangrijkste onderzoeksmethoden voor het onderzoeken van cultuurproducten. Zo wordt de methode van inhoudsanalyse ook toegepast op de diverse media zoals kranten, tijdschriften, film, radio, tv,... Met de analyse van een persoon als David Beckham in deze eindverhandeling onderzoeken we tevens een belangrijk icoon, iemand die enerzijds een product is van en ook eveneens symbool staat voor de hedendaagse Westerse cultuur (Blain, 2003, p.235).

4.2 De steekproefkeuze

4.2.1 Selectie van gebeurtenis

We hebben gekozen voor deze ‘vortextuele’ gebeurtenis zoals Whannel het zou verwoorden omdat ze ons inziens de impact en globale reikwijdte van de icoon David Beckham illustreert. Het was een bewuste keuze om bij het schrijven van deze eindverhandeling te kiezen voor deze ‘Spaanse invalshoek’ omdat dit perspectief ons een meerwaarde aanreikt die een analyse van bijvoorbeeld de Vlaamse mediaberichtgeving ons niet kan bieden. Ondanks een extra taalinspanning nemen we enkel genoegen met bronnen uit de eerste hand: deze reiken ons de meeste informatie aan en voorkomen dat we uit een analyse van Vlaamse kranten

bijvoorbeeld slechts materiaal onder de loep nemen dat hoofdzakelijk werd herkauwd. Andere omwentelingen in de levensloop van David Beckham, die we eveneens onder de loep hadden kunnen nemen, waren het huwelijk van David Beckham en Victoria Adams, de media-afrekening in de Britse populaire pers die volgde op de rode kaart op het WK '98, de voetblessure aan de vooravond van het wereldkampioenschap in Zuid-Korea en Japan, waarvan röntgenfoto's de voorpagina's van gereputeerde Britse dagbladen zoals *The Guardian* zouden sieren (Blain, 2003, p.236). Een wereldkampioenschap dat Beckhams iconische status in de Zuid-Oost-Aziatische regio bovendien zou bestendigen. Tenslotte onderscheiden we de affaire Rebecca Loos in de lente van 2004, die het imago van David Beckham als trouwe echtgenoot onder vuur nam en die net als de periode die we wél geselecteerd hebben, niet uit het nieuws weg te slaan viel.

4.2.2 Selectie van krantentitels en krantenartikels

Omdat het uiteraard praktisch niet mogelijk is alle Spaanse kranten te analyseren hebben we ons beperkt tot een beredeneerde selectie uit het aantal krantentitels en krantenartikels. Zoals Moncada (1991: 10) en Díaz Nosty (2001: 14-43) ons inziens heel terecht aanstippen, bestaat de belangrijkste onderverdeling in de Spaanse geschreven pers uit algemene dagbladen die nationaal verschijnen, over heel Spanje dus, en algemene dagbladen die regionaal georiënteerd zijn. Om te bepalen welke kranten opgenomen worden in het onderzoek hebben we uiteraard rekening gehouden met het doel van ons onderzoek. Het ligt uiteraard *niet* in onze bedoeling om te achterhalen hoe de regionale kranten uit Sevilla bijvoorbeeld reageren op de komst van David Beckham en/of dit verschilt van de regionale berichtgeving uit pakweg Galicië. Het zou ons te ver leiden van onze oorspronkelijke onderzoeksvraag die we in deze verhandeling proberen te beantwoorden, namelijk: wie is David Beckham?, en waarvan deze analyse een illustratie is. Daarom vallen in ons bestek enkel kranten die een nationale oplage halen op het Iberisch schiereiland.

Binnen deze populatie van kranten kozen we voor deze die het meest representatief zijn voor de analyse die we willen maken. Onze selectie betreft de kranten *El País*, *ABC*, *El Mundo* en de sportkrant *Marca*, die eveneens een nationaal bereik heeft. In 2000 behaalden de door ons geselecteerde dagbladen, op een totale

Spaanse bevolking van bijna 40 miljoen (39 852 651 om precies te zijn) inwoners, respectievelijk de volgende oplagecijfers:

El País	-	435 433	
El Mundo	-	285 303	
ABC	-	293 053	
Marca	-	396 749	(Díaz Nosty, 2001, p.70)

Volgens deze officiële cijfers zijn de geselecteerde kranten tevens deze met de hoogste oplage. We nemen in onze analyse ook de sportkrant *Marca* op omdat we van oordeel zijn dat het de brede blik die we tot dusver gericht hebben op David Beckham alleen maar kan versterken en een meerwaarde kan bieden vanuit sportjournalistieke hoek. Tevens kunnen we door een analyse ons vermoeden verifiëren of ontkracht zien dat ook een krant, die zich op de eerste plaats richt op sportieve berichtgeving, niet voorbij kan gaan aan de extrasportieve berichtgeving omtrent ons onderzoeksobject, David Beckham. Op basis van wat we in onze literatuur hebben beschreven, zijn we van oordeel dat dit vermoeden alvast gegrond is.

Omdat het praktisch niet mogelijk zou zijn om alle artikels over een tijdsperiode van bijvoorbeeld een jaar te analyseren, en dit absoluut ook niet past in de doelstelling die we met deze kwalitatieve analyse voor ogen hebben, hebben we een weloverwogen keuze gemaakt om de berichtgeving over Beckham in een afgebakende tijdsperiode na te gaan. Onze onderzoeksperiode loopt van 31 mei 2003 tot en met 31 augustus 2003. Binnen deze periode hebben we alle artikels weerhouden die expliciet het thema David Beckham aanraken. Dat het een erg groot aantal artikels betreft, mag duidelijk blijken uit het aantal persstukken dat aan onze criteria voldoet:

El País	-	147
El Mundo	-	174
ABC	-	178
Marca	-	624

Het aantal artikels uit *Marca* mag dan wel indrukwekkend zijn, voor een krant die hetzelfde aantal pagina's als een algemeen dagblad enkel met sportinformatie vult, lijkt de verhouding met de andere algemene kranten ons op het eerste zicht niet buiten proporties.

4.3 Resultatensectie.

El climax llegó con Beckham. El traspaso del Inglés al Real Madrid es considerado como el principal acontecimiento de 2003 para El Mundo (El Mundo, 29.12.2003)

De climax kwam met Beckham. De overgang van de Engelsman naar Madrid wordt beschouwd als de belangrijkste gebeurtenis van 2003 voor El Mundo.

We hebben krantenartikels die over David Beckham berichten in de periode van 1 juni 2003 tot 1 september 2003 aan een grondige analyse onderworpen, omdat dit de tijd is waarin de overgang van de Engelse voetbalster naar het Spaanse Real Madrid plaatsgrijpt. We hebben gekozen voor deze ruime tijdsperiode omdat er zich een aantal belangrijke gebeurtenissen in voordoen, die te maken hebben met zijn transfer en die het effect die Beckham teweegbrengt goed in de verf zetten. Op de eerste plaats raakt de transfer midden juni 2003 bekend na een wekenlange geruchtenmolen en getouwtrek tussen Barcelona en Real Madrid. Op het moment van de onthulling zijn Posh en Becks in Zuid-Oost-Azië aan een persoonlijke publiciteitstournee bezig die de waarde van het ‘merk’ Beckham, wat we al belicht hebben (cfr. supra 1.8), alleen maar vergrootte. De mediabelangstelling richt zich vervolgens op de langverwachte en daadwerkelijke komst van het echtpaar Beckham naar zijn toekomstige Madrileense thuishaven. Een komst die met argusogen gevolgd werd door de (wereld)pers. Vooraleer de pers op 1 juli haar blik richt op de publieke ondertekening van Beckhams nieuwe contract, dat hem voor drie seizoenen aan Real Madrid zal verbinden, worden Beckhams medische testen uitgezonden en live verslaan. Op 2 juli trakteren David Beckham en Real Madrid de wereld op een globaal media-event dat zijn weerga niet vindt. Tenslotte reist Beckham, aan de zijde van het Spaanse Real Madrid deze keer, begin augustus af voor een tiendaagse promotietoer die hem door China, Vietnam, Japan en Maleisië zal leiden. Deze gebeurtenis valt zonder twijfel binnen het bestek van onze analyse, daar ze enerzijds de ‘imperialistische’ ambities van Beckhams nieuwe werkgever duidelijk maakt en anderzijds de globale impact en populariteit van Becks illustreert.

Midden juni 2003 raakte bekend dat Beckham zijn diensten zal verlenen voor de komende drie seizoenen aan de Spaanse voetbalclub Real Madrid. De Spaanse dagbladen richtten zich volgens ons onderzoek in eerste instantie op het geldgenererende potentieel dat Beckham meebrengt naar de Spaanse hoofdstad. Dit wordt geïllustreerd door de volgende krantenkoppen:

Beckham puede dar dinero...mucho dinero. (El Mundo, 17.06.2003)
Beckham kan geld opleveren...véél geld.

El Madrid vale más con Beckham. El club negocia incrementos en sus contratos con television y patrocinadores y nuevos pactos de explotación de imagen con beneficios al 50% con el jugador ingles. (El Mundo, 19.06.2003)
Real Madrid is meer waard mét Beckham. De club onderhandelt over verhogingen in haar contracten met televisie en sponsors en nieuwe akkoorden over de exploitatie van imagorechten met 50% winst dankzij de Engelse speler.

Dat Beckham een gegeerde ‘celebrity endorser’ is die zijn naam en beeltenis ontleent aan diverse producten en merken (cfr. supra 2.5.2), hebben we al ruimschoots onder de loep genomen. Het is duidelijk dat ook de marketingwaarde van David Beckham de Spaanse media niet ontgaan is. Uit een zorgvuldige analyse blijkt dat Beckham zoals Blain het omschrijft (2003: 235) gepercipieerd wordt als een voetballer wiens ‘celebrityhood’ zijn professionele activiteiten ruimschoots overschaduwet. In de ogen van de vier geanalyseerde kranten, waaronder ook de sportkrant *Marca*, is het aspect marketing (lees: het verkoop van truitjes) belangrijker dan het sportieve, misschien wel veel belangrijker:

Este fichaje es un acierto no sólo en lo que se refiere el fútbol, sino también para todo lo que tenga que ver con el márketing. Sólo hace falta venir a la tienda del Real Madrid para comprobarlo. (El País, 03.07.2003, p;41)
Deze transfer is een schot in de roos, niet enkel wat betreft het voetbal, maar ook voor alles wat te maken heeft met marketing. Je hoeft enkel naar de winkel van Real Madrid te komen om je hiervan te vergewissen.

No han fichado a un centrocampista si no a “una marca publicitaria”, que venderá camisetas y refrescos tanto en España, como en otras partes del mundo(ABC,12.07.2003).
Ze hebben geen middenvelder aan de haak geslagen, dan wel een waar “publiciteitsmerk”, dat truitjes en drankjes aan de man zal brengen, zowel in Spanje als in de rest van de wereld.

Más que un buen futbolista, es ante todo un icono mercantil sin precedentes (El Mundo,19.06.2003)
Meer dan een goede voetballer, bovenal is hij een icoon van het mercantilisme zonder voorgaande.

Parece claro que la operación se enmarca sobre todo en una estrategia de perfil económico destinada a la captación de recursos financieros. (ABC, 19.06.2003)
Het lijkt overduidelijk dat de operatie kadert binnen een economische strategie gericht op het verwerven van financiële middelen.

Sommige Spaanse sportjournalisten vroegen zich *überhaupt* af, allusie makend op de uitgebreide extrasportieve mediaberichtgeving, (waarin een sportkrant als *Marca* overigens niet achterwege blijft) of en wanneer het sportieve belang van de transfer zelf nog ter sprake zal komen. ‘Y de fútbol, cuando hablamos? *En wanneer spreken we over voetbal?* (Marca, 29.06.2003). Gelijklopende reacties hebben we ook opgetekend in de andere geanalyseerde dagbladen zoals *El País* (03.07.2003), dat zijn lezers voor alle duidelijkheid op het hart drukt dat Beckham ook nog voetbalt.

Niet alleen extrasportieve aspecten als marketing, sponsoring en imagorechten worden behandeld, ook gaat er veel aandacht uit naar de unieke positie die David Beckham bekleedt als ‘incarnatie’ van het samengaan van sport en de entertainmentwereld (cfr. supra 2.3). De vraag wordt gesteld in welke mate de stervoetballer nog te onderscheiden valt van popsterren. Zowel wat betreft zijn modieus uiterlijk, lifestyle, onthaal en de bescherming die hij geniet als het aantal flauwgevallen fans moet Becks niet onderdoen:

Beckham, el futbolista pop. El jugador británico es una mezcla de Madonna, los Beatles y Brad Pitt (El País, 25.05.2003)

Beckham de ‘popvoetballer’. De Britse speler is een unieke mix van Madonna, de Beatles en Brad Pitt.

El jugador inglés está considerado un diez por ciento futbolista y noventa por ciento un conglomerado de icono mediático, modelo, actor y estrella pop por igual. Su físico es solamente comparable al guante de seda que tiene en su pierna derecha para tocar el balón (ABC, 11.08.2003).

De Engelse speler wordt beschouwd als tien procent voetballer, de andere negentig procent is een geheel van media-icoon, model, acteur en popster. Zijn fysiek is enkel vergelijkbaar met de zijden handschoen die hij aan zijn rechtersvoet heeft wanneer hij de bal streeft.

Un futbolista o un adicto al look? (El Mundo, 15.06.2003)
Voetballer of verslaafd aan het uiterlijke?

Beckham vive, piensa y actúa como una estrella de Sunset Bulevar (El País)
Beckham leeft, denkt en handelt zoals een ster uit Sunset Boulevard.

Uit onze analyse komt duidelijk naar voren dat de Spaanse media een opvallende klemtoon hebben gelegd op het enthousiasme en de bereidwilligheid van Beckham om het Madrileense sterrenelftal te vervolledigen. Omschrijvingen zoals ‘een droom

die in vervulling gaat', een hartenwens die werkelijkheid wordt, sieren de krantenkoppen. Volgende uitspraken liet de voorzitter van Real Madrid, Florentino Pérez, zich in de media ontvallen:

Na hacemos esfuerzos, ellos quieren venir. Es que el Real Madrid es un equipo muy atractivo. (El Mundo, 19.06.2003)

Wij doen geen enkele moeite, zij willen écht komen. Het is gewoon dat Madrid een heel erg aantrekkelijke ploeg is.

David Beckham viene del teatro de los sueños [Old Trafford, el estadio de Manchester United], y llega al equipo de los sueños. (El País, 03.06.2003)

David Beckham komt van het theater van zijn dromen [Old Trafford, het stadion van Manchester United] naar het team van zijn dromen.

Ook de eerste publieke reactie van David Beckham, die de stelling van de Madrileense voorzitter kracht zou moeten bijzetten, wordt duchtig neergepend in de kranten die ter analyse voorlagen. Volgens Carlin (03.07.2003) is het zonneklaar dat de Britse voetballer aanbiedingen van andere Spaanse (Barcelona) en Italiaanse clubs niet eens serieus in overweging heeft genomen.

Formar parte del Real Madrid es un sueño hecho realidad (Marca, 03.07.2003)

Deel uitmaken van Real Madrid is als een droom die werkelijkheid wordt.

Sé que me hubiera arrepentido toda mi vida si hubiera renunciado a esta ocasión de jugar en el Real Madrid (El País, 01.07.2003).

Ik beseft dat ik het me mijn hele leven lang beklagd zou hebben indien ik deze gelegenheid om voor Real Madrid te spelen afgewezen zou hebben.

De persoonlijke promotietournee die David Beckham aan de zijde van Victoria ondernam in Zuid-Oost-Azië, bewijst dat Beckham meer is dan het symbool van een natie, de Britse, maar bovendien een icoon die wereldwijd wordt vereerd en gelauwerd. Het illustreert zijn status van halfgod in de regio en de globale reikwijdte van zijn aura. Beckham prijst op zijn rondreis de merken uit zijn persoonlijke endorsementportfolio aan, waaronder Castrol motorolie, de Japanse chocolade van Meji en de keten van schoonheidssalons, bekend onder de naam Tokio Beauty Center, (cfr. supra 2.5.2.1).



David en Victoria op een affiche voor het Tokyo Beauty Center

El efecto creado por 'Becks' en Japón durante el pasado mundial se ha multiplicado y el país del Sol Naciente se ha convertido en territorio privado de Beckham. Becks es el emperador blanco de Japón. (Marca, 19.06.2003)

Het effect gecreëerd door 'Becks' in Japan tijdens de voorbije wereldbeker heeft zich vermenigvuldigd in het land van de rijzende zon, dat zich ontwikkeld heeft tot Beckhams private domein. Becks is de witte keizer van Japan.

La popularidad de Beckham en el país nipón alcanza límites del paroxismo. El pasado invierno fue levantado una estatua suya en el centro de Tokio, totalmente de chocolate. (ABC, 18.06.2003)

De populariteit van Beckham bereikt de limieten van zijn hoogtepunt. De voorbije winter werd er in het centrum van Tokio een standbeeld van hem opgericht, volledig in chocolade.

Un futbolista en el altar del Oriente (El País, 21.06.2003)

Een voetballer op het altaar van het Oosten.

Beckham arrolla en Asia. Cada uno de los aterrizajes de su gira asiática se convierte en una invasión superior al anterior. Ayer provocó tumultos en dos países. Primero en Vietnam. Quince mil incondicionales le recibieron en el estadio Ho Chi Minh. Después voló a Tailandia. Cinco mil fanáticos le esperaban en Bangkok. (ABC, 26.06.2003)

Beckham overspoelt Azië. Elk van de landingen op zijn Aziatische toer mondt uit in een invasie superieur aan de vorige. Gisteren veroorzaakte hij tumult in maar liefst twee landen. Eerst in Vietnam. 15 000 volgelingen onthaalden hem gisteren in het stadion van Ho Chi Minh. Daarna vloog hij naar het Thaise Bangkok waar 5000 fanatici hem opwachtten.

De aanwerving van David Beckham wordt in de pers tevens omschreven in strategische termen. Niet alleen duidt zijn persoonlijke promotoer op zijn status die de voetbalsport ruimschoots overstijgt, zoals Whannel (2004: 12) stelt waardeerde het WK 2002 in Zuid-Korea en Japan Beckham op tot een grote ster en een marketingmythe in de Aziatische regio (cfr. supra 2.5.2.1). Volgens Whannel zijn het net deze 'kwaliteiten' waar Real Madrid gebruik van wil maken om Manchester United te onttronen als meest succesvol en waardevol sportmerk ter wereld. Zoals Fenez (2003: 19) terecht stelt, geldt Beckham als een merk dat in staat is om een aanzienlijke waarde toe te voegen aan welk ander merk dan ook. Uit onze resultaten blijkt dat ook de Spaanse media hun blik richtten op de vooruitziende, 'imperialistische' intenties van Real Madrid om het Aziatische en Amerikaanse continent te veroveren. Enkele reacties:

El volumen de ingresos del Real Madrid va a alcanzar niveles estratosféricos con Beckham. El Mercado asiático va a convertirse en una mina de oro y el club ya ha cerrado diversos acuerdos comerciales en China. (El Mundo, 19.06.2003)

Het volume van inkomsten van Real Madrid gaat stratosferische hoogtes bereiken met Beckham. De Aziatische markt wordt een echte goudmijn en de club heeft reeds diverse commerciële overeenkomsten gesloten in China.

Los mercados asiáticos y norteamericano se abren de par en par. En Oriente, David Beckham es un icono propagandístico (ABC, 18.06.2003)

De Aziatische en Noord-Amerikaanse markten liggen wijd open. In het Oosten fungeert David Beckham als een propagandistisch icoon.

Si el rey Midas existe, juega en el Real Madrid...o lo dirige. Con el fichaje de David Beckham, un fenómeno mediático cuya fama mundial excede con creces el círculo del fútbol, el club de Florentino Pérez ha dado un paso de gigante para ser la entidad deportiva más conocida del planeta. (El Mundo, 19.06.2003)

Als koning Midas bestaat, speelt hij voor Real Madrid... of voert hij het aan. Met de transfer van David Beckham, een mediafenomeen wiens mondiale faam de voetbalwereld transcendeert, heeft de club van Florentino Pérez een gigantische stap gezet om de bekendste sportieve entiteit van de planeet te worden.

De komst van Beckham naar Spanje, op 1 juli 2003, ging gepaard met quasi ongeziene veiligheidsvoorschriften, enkel vergelijkbaar met deze voor het bezoek van politieke wereldleiders zoals Bill Clinton of Nelson Mandela. 'Honderden journalisten, fans en handtekeningenjagers hadden zich gisteren opgesteld achter de omheining op een honderdtal meter van de landingspiste. Vandaar konden ze voor de

eerste keer hun idool aanschouwen, gehuld in onbevlekt wit'. Deze beschrijving uit *El País* (02.07.2003) is een van de ontelbare gedetailleerde beschrijvingen in de Spaanse media. Morton (21.09.2003) vergelijkt in *El Mundo* de aankomst van David Beckham in de Spaanse metropool met de 'Beatlemania' die Liverpool in haar macht had: '520 journalisten - meer dan het aantal dat jaarlijks verslag uitbrengt van de Oscars - en duizenden bewonderaars probeerden wanhopig een glimp op te vangen van de ultieme ster van de Real Madrid-galaxie'. Het relaas van een langverwachte en niet onopgemerkte komst van de jetset voetballer op de luchthaven van Madrid-Barajas:

Empieza el espectáculo. David Beckham llega hoy a Madrid. El terremoto ya se siente y nadie lo va a parar. (*El Mundo*, 01.07.2003)

Het spektakel begint. David Beckham komt vandaag aan in Madrid. De aardebeving is reeds voelbaar en niemand gaat ze stoppen.

El 'vendeval' Beckham llega a Madrid. (*El País*, 01.07.2003)

De 'orkaan' Beckham bereikt Madrid.

La seguridad de Madrid dice no haber visto nada igual. (*Marca*, 01.07.2003)

De veiligheidsdienst van Madrid zegt dat ze nog niets gelijkaardigs heeft gezien.

Veinte guardespaldas cubrirán a David. David llega hoy. No llega cualquier futbolista. En Madrid tendremos al jugador más protegido del mundo, incluido guardaespaldas personal y 20 miembros de seguridad que controlarán los lugares que David piensa visitar en la capital de España. Una locura! (*Marca*, 01.07.2003)

Twintig bodyguards zullen Beckham beschermen die vandaag aankomt. En het is niet zomaar een voetballer die zijn opwachting maakt. In Madrid zullen we de best beschermde speler van de wereld hebben, inclusief persoonlijke bodyguards. Twintig leden van de veiligheidsdienst zullen de plaatsen controleren die Beckham zal bezoeken in de Spaanse hoofdstad. Een gekte!

Como un gran artista. Una furgoneta de la policía nacional y cuatro agentes motorizados escoltaron al futbolista hasta la clínica al mediodía. Después, fue el servicio de guardaespaldas del propio Beckham y los que aportó el Real Madrid (tres gigantes con corbata) los que se encargaron de la vigilancia y protección de él y su familia. (*El País*, 02.07.2003)

Als een grote artiest. Een busje van de nationale politie en vier gemotoriseerde agenten escorteerden de voetballer tot aan het ziekenhuis op de middag. Daarna was het de persoonlijke veiligheidsdienst (drie gigantische bodyguards met das) van Beckham die hem naar Real Madrid begeleidde en de bescherming van zijn familie op zich nam.

El futbolista más popular del planeta dejó a Madrid alucinada y practicamente paralizada durante horas. (*El País*, 02.07.2003)

De meest populaire voetballer van de planeet liet Madrid hallucinerend en quasi verlamd achter gedurende ettelijke uren.

Bij zijn aankomst in de Spaanse hoofdstad ondergaat Beckham vrijwel onmiddellijk medische testen. Volgens de Engelse krant *The Guardian* heeft de verzekeringsmaatschappij Sanitas, sponsor van Real Madrid, ruim 360 000 euro opgehoest om de medische testen te laten plaatsvinden in het ziekenhuis van La Zarzuela (Borasteros & Paradinas, 02.07.2003, p.53). Real Madrid-tv besloot de medische testen rechtstreeks uit te zenden. Internationale televisiezenders, zoals Murdochs Sky-zenders, waren maar al te graag bereid om de beelden over te nemen. Morton (21.09.2003) stelt dat Sanitas de betaalde prijs al snel gecompenseerd zag toen Beckham kort even poseerde naast het logo dat de naam van de eigenaar droeg. Het Spaanse dagblad *La Razón*, dat buiten het bestek van onze analyse valt, publiceerde op zijn voorpagina zelfs een precieze en minutieuze anatomie van de Engelse voetballer (Umbral, 04.07.2003, z.p.)

*El fichaje de Beckham por el Madrid sera una locura mediática en Inglaterra. Quieren televisar...hasta las pruebas médicas! (Marca, 27.06.2003)
De transfer van Beckham naar Madrid zal een ongelooflijke mediagekte in Engeland losweken. Ze willen zelfs de medische testen live verslaan!*

*Rayos X con 'sponsor'. Sanitas patrocina el reconocimiento medico de Beckham en la clínica La Zarzuela. (El Mundo, 02.07.2003)
X-stralen met een sponsor. Sanitas sponsort de medische gebeurtenis van Beckham in de La Zarzuela-kliniek.*

*El examen medico se llevará a cabo en la Clínica La Zarzuela porque es un centro concertado de Sanitas, proveedor medico official del Real Madrid. (ABC,01.07.2003)
De medische tests zullen uitgevoerd worden in het ziekenhuis van La Zarzuela, omdat het medisch centrum eigendom is van het Sanitas-imperium, de officiële medische sponsor van Real Madrid.*

Op 2 juli 2003 wordt Beckham in de basketbalarena *Pabellón Raimundo Saporta* - de trofeeënzaal van het stadion Santiago Bernabéu, waar dergelijke persconferenties gewoontegetrouw plaatsvinden was meer dan een maatje te klein - officieel voorgesteld als aanwinst van de Madrileense voetbalploeg. Een media-event, waarbij de nationale en internationale pers haar ogen richt op één man. Journalisten uit vijftien landen, waaronder België, Brazilië, China, Colombia, Mexico, Japan, de Verenigde Staten en Ecuador hadden een felbegeerde toelating voor de ceremonie weten te bemachtigen. De toelating verschaftte toegang aan 160 verschillende communicatiemedia, waaronder 39 televisiestations. *Real Madrid TV* nam een

exclusief interview af met het kersverse lid van de Madrileense *Galacticos*, wat onder andere overgenomen en live uitgezonden werd door de BBC, Rupert Murdoch's Sky News, ITN en CNN International (Paradinas, 01.07.2003, p.48). We laten de Spaanse commentaren aan het woord:

Nos hemos acostumbrado a los fichajes multimillonarios del fútbol, al espectáculo que se organiza cuando un club presenta a su Nuevo "chico de oro". Pero lo de David Beckham, astro refulgente del Real Madrid, ha hecho saltar la banca de la imagen y pesará a los anales del marketing. Llegó entre flashes y se fue entre flashes. Un deportista devenido un "top model". (ABC, 06.07.2003)

We zijn gewend geraakt aan de transfers van voetbalmultimiljonairs, aan het geserveerde spektakel wanneer een club haar nieuwe goudhaantje voorstelt. Maar dat van David Beckham, het schitterende hemellichaam van Real Madrid, heeft de bank laten springen van het imago en zich in de marketingannalen genesteld. Hij kwam en hij ging vergezeld van fotoflashes. Een sporter die een "topmodel" geworden was.

La presentación del inglés, como los Oscars. Beckham superstar: 520 periodistas, 40 cámaras de television y en directo para varios países del mundo. (Marca, 28.06.2003)

De voorstelling van de Engelsman, zoals de Oscars. Beckham superstar: 520 journalisten, 40 televisiecamera's uit verschillende hoeken van de wereld die live verslag uitbrengen.

El 'show' de Beckham. (El País, 01.07.2003)

Madrid vivirá hoy lo que es la Beckhamañía en sus propias carnes, en el que será un día histórico para el madrismo. Comienza el espectáculo. (Marca, 01.07.2003)

Madrid beleeft vandaag in levende lijve wat de 'Beckhammania' precies inhoudt, in wat een historische dag voor Madrid zal zijn. Het spektakel begint!

We bemerken een eerste opvallend verschil in de berichtgeving tussen de sportkrant *Marca* enerzijds en de algemene dagbladen anderzijds over het uitsluiten van de roddelpers. *Marca* lijkt de beslissing toe te juichen en speelt hier in prominent op in. De andere kranten maken de beslissing eveneens bekend, maar de toon van de berichtgeving verschilt significant. Tevens bewijst dit dat Beckham al lang niet enkel de aandacht weet te trekken van de sportjournalistiek, maar ook van de modewereld, glamourmagazines en roddelpers.

No a los paparazzi! (Marca, 01.07.2003)

Entre los 500 periodistas acreditados no habrá prensa rosa. El club no quiere que la presentación del jugador se convierta en un acto en el que lo deportivo quede oscurecido por la presencia masiva de prensa de corazón, que habría elevado las acreditaciones a 1000 informadores. (Marca, 01.07.2003)

Tussen de 500 geaccrediteerde journalisten zullen zich geen perslui van de populaire pers bevinden. De club wil vermijden dat de presentatie van de speler een show wordt waar het sportieve wordt overschaduwd door de massieve aanwezigheid van de 'prensa de corazón', wat het aantal journalisten over de 1000 getild zou hebben.

Unos 500 periodistas asistirán a la ceremonia. Eso después de haberse rechazado un centenar de peticiones, de la prensa de corazón casi todas. (El País, 01.07.2003)

Een slordige 500 journalisten zullen de ceremonie bijwonen. Dit nadat men een honderdtal petitiees heeft verworpen, hoofdzakelijk van de roddelpers.

Een van de onbeantwoorde vraagtekens op de persvoorstelling betrof het rugnummer waarmee Beckham de volgende drie seizoenen (met optie voor een vierde) voor Real Madrid zou spelen. De onthulling zou het hoogtepunt vormen van de ceremonie, waarbij Beckham samen met de legende van Real Madrid Alfredo Di Stefano, het gloednieuwe shirt zou presenteren. Beckham koos vrij onverwacht, maar echter niet ondoordacht, voor het rugnummer 23, dat Michael Jordan universaliseerde (cfr. supra 1.8.1). De Spaanse kranten wijzen op de economische redenering achter deze strategische keuze, op de implicaties die dit meebrengt in marketingtermen. De keuze wordt in de Spaanse geschreven pers gepercipieerd als een strategie om niet



Beckham toont zijn nieuwe shirt aan de wereld

alleen de Aziatische markt, maar vooral ook de onontgonnen Amerikaanse sportmarkt te veroveren. In ieder geval zou zijn transfer tot in de Amerikaanse pers, die doorgaans een sport als voetbal negeert, inkt laten vloeien. Een van 's werelds meest gereputeerde krant *The New York Times* zou er zelfs een editoriaal aan wijden en

uitpakken met Beckham op de voorpagina van haar sportkatern (Ball, 29.06;2003, z.p.). Het meest uitgebreide artikel over Spanje in jaren zou handelen over de komst

van een Engelse voetbalster. Het relaas van de ontknoping in de Spaanse dagbladpers:

El misterio mejor guardado por el club se descubrió a las 12.21 horas: el dorsal con el que jugará las próximas cuatro temporadas. El 23! El 23 será el número de David Beckham, un dorsal que obliga a volver la vista atrás y encontrarse con los vuelos de un deportista mítico, tal vez el deportista más famoso de la historia, Michael Jordan. (El Mundo, 03.07.2003)

Het best bewaarde geheim door de club werd onthuld om 12u21: het rugnummer waarmee hij de volgende vier seizoenen zal spelen. De 23! 23 zal het nummer zijn van David Beckham, een rugnummer dat ons verplicht terug te keren in de tijd en te denken aan de zweefvluchten van een mythische sportman, misschien de meest beroemde sportster uit de geschiedenis: Michael Jordan.

El 23 era el dorsal que llevaba un mito como Michael Jordan en los “Bulls” y la similitud puede servir como cebo para abordar el virgen mercado americano. (ABC, 03.07.2003)

23 was het rugnummer dat een mythe zoals Michael Jordan droeg aan de zijde van de Chicago Bulls en de gelijkenis kan dienen als lokaas om de maagdelijke Amerikaanse markt aan te snijden.

El “23” conquista el mercado americano. (Marca, 03.07.2003)

De “23” veroverd de Amerikaanse markt.

Beckham lanza al Real Madrid hacia un número 1 en USA. Su fichaje plantea al club en el universo mediático estadounidense. (ABC, 04.07.2003)

Beckham lanceert Real Madrid naar de nummer één in de Verenigde Staten. Zijn transfer brengt de club naar voren in het Amerikaanse media-universum.

Ook de snelle verkoop van het truitje zou de nodige aandacht krijgen in de media:

Beckham abre la tienda. La maquinaria Beckham se ha puesto en funcionamiento. Y de qué manera! A las 12;20 horas de ayer el jugador estaba mostrando la equipación que llevará en el Real Madrid y apenas siete horas más tarde su camiseta se había convertido en un tesoro. (ABC, 03.07.2003)

Beckham laat de kassa's rinkelen. De machinerie Beckham heeft zich in werking gezet. En op welke wijze! Gisterenmiddag om 12u20 toonde de speler de uitrusting die hij zal dragen voor Real Madrid. En nauwelijks zeven uur later was zijn shirt al veranderd in een schat.

Se vendieron 8000 camisetas en 4 horas! La venta de la elástica de Beckham batió todos los récords. (Marca, 04.07.2003)

Men verkocht 8000 truitjes in vier uur tijd! De verkoop van Beckhams shirt verbrak alle records.

Wanneer Real Madrid eind juli, begin augustus een tiendaagse promotie onderneemt naar het Verre Oosten, blijkt de populariteit die de club geniet in de regio. Beckham zou echter dé blikvanger van het Madrileense team blijken. González-Martin (14.07.2003) stelt dat Beckham met zijn persoonlijke publiciteitstournee in juni de Aziatische ramen en deuren wijd had laten openstaan voor de komst van Real Madrid. Het illustreert op voortreffelijke wijze de globale invloedssfeer van het Real Madrid, maar vooral van de figuur David Beckham. Niet enkel in Azië, ook in Spanje werd het sportieve debuut van Beckham in het shirt van Real Madrid overigens met meer dan gewone belangstelling gevolgd. De televisiezender Antena 3 zou drie van de vier oefenwedstrijden live in de Spaanse huiskamers brengen. De eerste gespeeld op het Aziatische continent, tegen het bescheiden Chinese Dragons, wist ruim 3 600 000 kijkers aan de buis te kluisteren. Daarmee was de oefenpot, goed voor een marktaandeel van ruim 40%, het drukst bekeken programma van het jaar 2003 tussen 13u00 en 15u00 (El debut de Beckham lidera el fin de semana, 05.08.2003, p.87).

Een glimp van de media-commentaren met betrekking tot de publiciteitstournee:

La fiebre Beckham se ha elevado en Asia, hasta extremos de delirio: el gobierno de Tailandia ya ha anunciado que piensa dedicar parte de su presupuesto nacional para conseguir que el Real Madrid visite Bangkok durante la gira de Julio y agosto (El País, 02.07.2003).

De Beckham-koorts in Azië is gestegen tot ongekende hoogten: de Thaise regering heeft al aangekondigd dat ze overweegt om een deel van haar nationale budget aan te wenden opdat Real Madrid tijdens haar toer in juli en augustus ook Bangkok zou aandoen.

La estrella del Madrid brilla con furor en China. No hay más que ver las cifras de audiencia: mil millones de chinos vieron el partido por televisión. Según fuentes de la organización, este encuentro fue el espectáculo deportivo más seguido en la historia de este país, incluso por delante de los Juegos Olímpicos de Sydney. (ABC, 03.08.2003)

De ster van Madrid schijnt met glans over China. Je moet maar kijken naar de kijkcijfers: 1 miljard Chinezen zagen de wedstrijd op televisie. Volgens bronnen van de organisatie was dit treffen het meest gevolgde sportieve spektakel uit de geschiedenis van dat land, inclusief de Olympische Spelen van Sydney.

Por encima de todos, un jugador se llevó la mayoría de parabienes, abrazos, besos y coscorriones. No podía ser otro que David Beckham. (ABC, 26.07.2003)
Meer dan alle anderen ontlokte één speler het merendeel van de felicitaties, omhelzingen, kussen en aaiingen over zijn hoofd. Het kon niemand anders dan David Beckham zijn.

Un movimiento sísmico sacudió Tokio tras el entrenamiento. Ningún terremoto es comparable a Beckham, por mucho que el corrimiento de tierras haga temblar el suelo. Las entradas (50 000) para el encuentro de hoy se vendieron en tan sólo 15 minutos. (El Mundo, 05.08.2003)

Een seismische trilling schokt Tokio na de training. Geen enkele aardbeving is vergelijkbaar met Beckham, voor zover een aardverschuiving de aarde laat beven. De toegangsbewijzen (50 000) voor het treffen van vandaag vlogen in slechts vijftien minuten de deur uit.

Beckhammanía (Marca, 05.08.2003)



Een warm onthaal op de luchthaven van Bangkok

Zoals we belicht hebben in het derde hoofdstuk (cfr. supra 3.4.3) wordt de mannelijkheid van David Beckham regelmatig een onderwerp van discours in de media. Beckhams affiniteit met mode, lichaamsverzorging en andere afwijkingen van gangbare heteroseksuele normen in het voetbalmilieu bezorgt hem enerzijds commentaar die zijn mannelijkheid in twijfel trekt, zoals het eerste citaat hieronder weerspiegelt. Anderzijds is ook gebleken dat hij wordt gezien als een van de weinige voetballers die daarentegen zijn heteroseksuele mannelijkheid niet verliest. In de Spaanse perscommentaren bemerken we een, zij het ietwat beperktere, aandacht voor het mannelijke appel van David Beckham. Een aspect van Becks persoonlijkheid dat vooral in de kranten *ABC* en *Marca* iets meer aandacht genoot:

Está España preparado para un futbolista que lleva pareos y se pone las bragas de su chica? (Marca, 13.06.2003)

Is Spanje klaar voor de komst van een voetballer die pareos draagt en het slipje van zijn echtgenote aantrekt?

Se adereza con la estética gay, es guapo, lleva mechas, chaquetas sin nada debajo. Pero nadie duda de su virilidad. (ABC, 06.07.2003)

Hij versiert zich met estetica zoals homo's, hij is knap, draagt vlechtjes en kleedt zich in jassen zonder iets eronderaan. Maar niemand die zijn mannelijkheid in twijfel trekt.

Un futbolista cuya cara es más cotizada que sus piernas. (El País, 18.06.2003)

Een voetballer wiens gezicht meer verzorgd is dan zijn voeten.

4.4 Besluit

Een eerste belangrijke vaststelling waar we niet om heen kunnen is de wel zeer uitgebreide media-aandacht rond de persoon van David Beckham. Hiervoor hoeven we slechts te kijken naar het grote aantal zeer uitgesponnen artikels die we grondig geanalyseerd hebben (maar liefst 1075 in totaal).

Uit deze analyse concluderen we ook het overheersende enthousiasme van de Spaanse geschreven pers overt zijn komst, alhoewel ook kritiek te rapen valt, vooral dan omtrent de beweegredenen voor zijn aanwerving: zijn merchandisingpotentieel. De woordkeuze, met superlatieven die refereren aan bovenmenselijke of natuurkrachten zoals orkanen, aardverschuivingen of tornado's, weerspiegelt het niet alledaagse effect van de Britse icoon.

Bovenal illustreert deze analyse de intercontinentale mediahysterie voor de persoon van Beckham in 2003, gefilterd door de lens van de Spaanse media. Een globaal media-event dat de Oscars het nakijken gaf, en zelfs een hoofdrol weggelegd zag voor 's werelds bekendste paar voeten. Er was geen duidelijkere manier om de globale reikwijdte en invloedssfeer van het Beckham-imperium te illustreren. Het helpt ons een concreet beeld te krijgen van de, in dit geval wel vrij rooskleurige, 'vortextuele' mediaberichtgeving omtrent ons onderzoeksobject.

Algemeen besluit

Beckham has become the icon of icons...Nobody embodies the spirit of our times as well as David Beckham. (Cashmore in Hildred & Ewabank, 2003, p.153)

His image has become the dominant icon of sport representation, yet it is a strangely elusive and anchorless image – a floating signifier that can become attached to a range of discursive elements with equal plausibility. (Whannel, 2002, p.202)

In het voorgaande hebben we de evolutie geschetst van een eenvoudige typisch Engelse arbeidersjongen die uitgroeide tot nationale voetbalheld mede door zijn relatie met een vooraanstaande showbusinessfiguur en uiteindelijk zelf ging behoren tot de jet set. Beckham had ongetwijfeld de *juiste partner*, speelde voor de *juiste club* en, niet onbelangrijk in onze hedendaagse gemediatiseerde cultuur, hij had de *juiste look*. Met betrekking tot zijn mannelijkheid blijkt dat Beckham de uitzondering is in de voetbalwereld die de regel bevestigt, maar tegelijk een opvallend alternatief naar voren schuift. Een levende contradictie, een icoon voor de hetero- én homoseksuele gemeenschap.

Dat Beckham zich enerzijds beweegt in mondaine kringen, maar anderzijds te kennen geeft dat zijn ideale avondje bestaat uit het afhalen van Chinees en lekker languit op de bank met Victoria en de kinderen naar televisie kijken, is maar een van de voorbeelden van de symbiose tussen ordinariteit en exclusiviteit die hij uitstraalt. Beckhams identificatiepotentieel is bijzonder groot: niet als een 'golden boy' geboren, zou hij door hard werken en de nodige meeval een exemplarisch succesverhaal worden van opwaartse sociale mobiliteit die het Britse koningschap zou evenaren. De lange weg naar erkenning en roem lijkt een quasi sprookjesachtig proces waar velen van dromen, maar weinigen in slagen. De hedendaagse wereld weerspiegelt ons verlangen. Morton (2000: 21) stelt terecht dat we in een celebrity-cultuur leven, waar het niet zozeer cool is om slim te zijn - Beckham blinkt geenszins uit omwille van zijn welbespraaktheid - maar het wordt daarentegen sociaal wel bijzonder gewaardeerd om rijk, knap en beroemd te zijn. Beckham incarneert deze heilige drievuldigheid van onze hedendaagse postmoderne samenleving. In deze zin weerspiegelt zijn leven, zijn opulente levensstijl ook het verlangen van een maatschappij die deze eigenschappen tot absolut doel heeft verheven. Eerder dan een anomalie te zijn in de hedendaagse samenleving, zetten de Beckhams de krijtlijnen uit. Beckham is perfect congruent met onze tijdgeest,

weerspiegelt twee decennia van maatschappelijke veranderingen, transformaties waardoor onze samenleving op een quasi absurde manier verslaafd en gefascineerd is geraakt aan het doen en laten van celebrities. De Beckhams fungeren als het ware als een paar sociale barometers, als een ‘espejo público’ (*een publieke spiegel*) die de tijdsgeest reflecteert van de maatschappij die hem gecreeërd heeft.

In dit proces spelen we allemaal onze rol. Enerzijds hebben we Beckham de voetballer, met zijn fysieke eigenschappen. Anderzijds is er een imago, een Beckham die bestaat, onafhankelijk in hoofde van ontelbare fans. Becks kan gezien worden als een tekst, die niet iedereen op dezelfde wijze leest. De culturele impact die hij uitoeft is grotendeels te danken aan het belang, de kenmerken, de autoriteit die anderen hem toeschrijven, aan de manier waarop ze hem interpreteren. Door zijn politieke inertie, op enkele uitzonderingen na, is Beckham weinig spraakzaam. Hij laat zijn imago voor zich spreken en falsificeert zo niet wat anderen hem toedichten. Voetbalhooligans en gay pride-activisten, tienermeisjes, vrouwen van middelbare leeftijd en metrosuele mannen: zoals Cashmore (2004: 186) terecht aanhaalt, allen interpreteren hem op hun eigen manier. In deze zin fungeert hij als een hernieuwbare semiologische bron. Beckham is als een blanco pagina die geschreven wordt door zijn fans en die lezen wat ze willen lezen

Vanuit maatschappijkritisch oogpunt vallen er inderdaad vragen te stellen bij de doorgedreven verstrengeling tussen sport en commercie die Beckham veruitwendigt. Deze zullen soms lijnrecht staan tegenover de lovende commentaren uit de Spaanse pers bijvoorbeeld. Je kunt deze evolutie betreurenswaardig vinden of toejuichen, deze discussie is echter niet het onderwerp van deze scriptie. Het is een feit dat de media in het algemeen en de massamedia in het bijzonder de sport ontdekt hebben als een middel om lezers en kijkers te lokken, en dat de sportsfeer zich net zoals andere maatschappelijke sferen zich economische wetmatigheden eigen heeft gemaakt.

Referenties

- Alcaide, J. (29.12.2003). El climax llegó con Beckham. *El Mundo*, z.p.
- Alcalde, J. (19.06.2003). El Madrid vale más con Beckham. *El Mundo*, z.p.
- Alcalde, J. & Carbajosa, C. (03.07.2003). Con ustedes, Air Beckham! *El Mundo*, z.p.
- Alabarces, P., Tomlinson, A., & Young, C. (2001). Argentine versus England at the France '98 world cup: Narratives of nation and the mythologizing of the popular. *Media, Culture and Society*, 23 (5), pp.547-566.
- Andrews, D., & Jackson, J. (2001). Introduction: Sport celebrities, public culture, and private experience. In Andrews, D., Jackson, J. (Eds.), *Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity*. London: Routledge.
- Arce, B. & Gómez, R. (2003). La pareja de oro: David Beckham y la reina Victoria. *Tiempo de hoy*, 1104, pp.16-20.
- Armada, A. (04.07.2003). Beckham lanza al Real Madrid hacia un número uno en USA. *ABC*, p.90.
- Así piensa David Beckham. (29.06.2003). *Marca*, p.26.
- Avila, J. (18.06.2003). Beckham completa el póquer de ases. *ABC*, p.96.
- Avila, J. (03.07.2003). Beckham abre la tienda blanca. *ABC*, p.94
- Avila, J. (01.07.2003). Beckham estará arropado por su esposa en su primer día en Madrid. *ABC*, p.94
- Ball, P. (29.06.2003). The game in Spain. *New York Times*, z.p.
- Baudry, L. (1997). *The frenzy of renown: Fame and its History*. New York: Vintage.
- Beckham, D. & Watt, T. (2003). *My side*. London: Collins Willow
- Beckham, V. (2001). *Learning to fly: The autobiography*. London: Michael Joseph.
- Beckham 'Branded' in China. (2005). The Associated Press. [05.07.2005, CBS: <http://www.cbsnews.com/stories/2003/07/25/world/printable565211.shtml>].
- Beckham have sights set on cosmetics industry. (2005). Novis. [15.07.2005, Novis: <http://www.cosmeticsdesign.com/news/printNewsBis.asp?id=58300>].
- Beckham arolla en Asia y Ronaldo, en Brasil. (26.06.2003). *ABC*, p.101.
- Beckham, ídolo de los niños japoneses. (21.06.2003). *El País*, p.45.
- Beckham o el fútbol como negocio. (19.06.2003). *ABC*, p.7.

- Beckham puede dar dinero...mucho dinero. (17.06.2003) *El Mundo*, z.p.
- Beckham salva a las masas a sus compañeros. (26.07.2003). *ABC*, p.86.
- Beckham superstar. (28;06.2003). *Marca*, p.1.
- Beckham überrascht mit geschorenem Schädel.(2004). Das Erste Archiv. [18.04.2004: <http://www.mdr.de/brisant/promi-klatsch/1335849>].
- Beckham verdient 25 miljoen euro per jaar. (04.05.2005). *Het Nieuwsblad*, p.27.
- B*nd it like B*ckham. Will reports of infidelity damage Beckham Inc? (2004). *The Economist*, p.46.
- Baty, P. (2003). New man lives on planet Beckham. *Times Higher Education Supplement*, 1594, p.3.
- Bernstein, A. & Blain, N. (2003). Sport and the media: The emergence of a major research field. In Bernstein, A., & Blain, N. (Eds.), *Sport, media, culture: Global and local dimensions*. London: Frank Cass.
- Bird, S. (Prod.) en Denyer, I. (Eds.). (20.05.2005). *The David Beckham story*. [Tv-uitzending]. Vijftv.
- Blain, N. (2003). Beyond media culture: Sport as dispersed symbolic activity. In Bernstein, A., & Blain, N. (Eds.), *Sport, media, culture: Global and local dimensions* (pp.226-254). London: Frank Cass.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2000). *Power Play: Sport, the media and popular culture*. Harlow, Essex: Longman.
- Boyle, R. & Haynes, R. (2003). New Media Sport. In Bernstein, A., & Blain, N. (Eds.), *Sport, media, culture: Global and local dimensions* (pp.95-114). London: Frank Cass.
- Boorstin, D. J. (1992). *The Image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Random House.
- Borasteros, D., & Paradinas, J. (02.07.2003). El vendeval Beckham. *El País*, p.53.
- Borasteros, D., & Paradinas, J. (02.07.2003) Una presentación mundial. *El País*, p.53.
- Bose, M. (2001). *Manchester Unlimited: The rise and rise of the world's premier football club*. London: Texere.
- Brownell, G. (2000). The New Royal Couple: Why Posh and Becks rule the British tabloids. *Newsweek*, 136 (16), p.64.
- Burchill, J. (2001). *Burchill on Beckham*. London: Yellow Jersey.
- Burns Marañón, J. (2005). *Cuando Beckham llegó a España*. Madrid: Pearson Educación.
- Carabias, J. (18.06.2003). Una patente de 335 millones. *ABC*, p.98.

- Carbajosa, C. (05.08.2003). Terremoto Beckham. *El Mundo*, z.p.
- Cashmore, E. (2002). *Beckham*. Cambridge: Polity Press.
- Cashmore, E. (2004). *Beckham: second edition*. Cambridge: Polity Press.
- Cashmore, E. & Parker, A. (2003a). One David Beckham? Celebrity, Masculinity, and Soccerati. *Sociology of Sport Journal*, 20, pp.214-231.
- Cashmore, E. (2003b). The marketing Midas with a golden boot. *Times Higher Education Supplement*, 1608, p.22.
- Castro, J; (19;06;2003). Beckham: mil japoneses le recibieron y el mundo alucina con su fichaje. *Marca*, p.2.
- Castro, J. (01.07.2003). Veinte guardaespaldas cubrirán a David. *Marca*, p.2
- Carlin, J. (25.05;2003). Beckham, el futbolista pop. *El País*, z.p.
- Carlin, J. (03.07.2003). Los pies desnudos. *El País*, p.39.
- Carlin, J. (2004). *White Angels: Beckham, Real Madrid and the New Football*. London: Bloomsbury.
- Charles, C. (2002). Who's a pretty boy, then? London: BBC Sport Online. [30.03.2005, BBC: http://news.bbc.co.uk/sport1/hi/funny_old_game/1958065.stm].
- Conn, D. (2001). *The football business*. Edinburgh: Mainstream.
- Connell, R. (1996). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Costa, J. (13.06.2003). Toda Inglaterra gira alrededor del destino de Beckham. *ABC*, p.102
- Clincke, L. (28.06.2003). Sport in de mode, mode in de sport. *Het Nieuwsblad*, p.29.
- Critcher, C. (1979). Football since the war. In Clarke, J. Critcher, C. Johnson, R. (Eds.) *Working class culture: Studies in history and theory* (pp.161-184). London: Hutchinson.
- Cuéllar, J. (11.08.2003). Beckham, belleza de seda. *ABC*, p.72.
- d'Argy smith, M. (2002). Who's better than Beckham? London: BBC News. [10.05.2005: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/1962668.stm>].
- Daly, S. (2004). Brand it like Beckham. *Vanity Fair*, 527 (07), pp.104-109 & pp.146-151.
- Danneels, M. (07.06.2003). Het fenomeen Beckham als wetenschappelijk studieobject. *De Standaard*, z.p.

- Danneels, M. (20.03.2004). Het lucratieve huwelijk tussen sterren en merken. Roem verkoopt. *De Standaard*, p.?
- David Beckham lobbyt voor de Spelen in Londen. (06.07.2005). *Het Belang van Limburg*, p.25.
- Debruyne, V. (26.07.2003). Beckhams willen topmerk worden. *De Morgen*, p.23
- De la Beckhamania. El '23' conquista el mercado americano. (04.07.2003). *Marca*, p.2.
- Del Pozo, R. (19.06.2003). Beckham, capitán de Inglaterra. *El Mundo*, z.p.
- De Vos, G. (08.04.2005). Beckham of De Bilde? Ik ben gewoon Benji. *Het Nieuwsblad*, p.29.
- Dheedene, H. (14.06.2003). David Beckham: voetballer, icoon, product en vondeling. *De Tijd*, p.7.
- Díaz, J. (13.06.2003). El Real Madrid no hará locuras para fichar a Beckham. *Marca*, p.3.
- Díaz, J. (05.08.2003). La once galáctica. *Marca*, p.2.
- Díaz Nosty, B. (2001). *Informe anual de la comunicacion: estado y tendencias de los medios en España: 2000-2001*. Madrid: Grupo Zeta D.L.
- Dyer, R. (1987). *Stars*. London: British Film Institute.
- Dunning, E (1986). Sport as a male preserve: notes on the social sources of masculine identity and its transformations. In Elias, N. & Dunning, E. (1986). *Quest for excitement: sport and leisure in the civilizing process*. Oxford: Blackwell.
- Elliot, M. & Bolt, K. (2003). Brand it like Beckham. *Time*, 161 (26), p.49.
- El Real Madrid comienza la conquista de Asia antes de invadirla. (12.07.2003). *ABC*, p.96.
- Ewards, T. (1997). *Men in the mirror: Men's fashions, masculinity and consumer society*. London: Cassell.
- Fenez, M. (2003). United's export set-up will survive Beckham's loss. *Media Asia*, p.19
- Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture*. Thousand Oaks California: Sage
- Giles, D. (2000). *Illusions of immortality: a psychology of fame and celebrity*. Basingstole, Hampshire: Macmillan.

- Giménez, A. (03.07.2003). Saqueo de camisetas. *El País*, p.41.
- Giulianotti, R. (1999). *Football: a sociology of the global game*. Cambridge: Polity Press.
- Giulianotti, R., & Gerrard, M. (2001). Evil genie or pure genius? The (im)moral football and public career of Paul “Gazza” Gascoigne. In Andrews, D., Jackson, J. (Eds.), *Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity*. London: Routledge.
- González-Martín, T. (14.07.2003). La vuelta al mundo entrenándose. *ABC*, p.96.
- Hatfield, S. (2003). As Becks suits for Spain, real action happens in stores. *Advertising Age*, 74 (29), p.20.
- Hildred, S. & Ewbank, T. (2003). *There's only one David Beckham*. London: John Blake.
- Holmes, S., Dawley, H., & Khermouch, G. (2003). Can MAN U score in America? *Business week*, 3838, p.108.
- Horkins, T. (2004). David & Victoria. Entrevista exclusiva con la mujer del famoso futbolista. *Diva* (9), pp.54-63.
- Horovitz, B. (28.05.2004). Gillette signs soccer star even as rumors buzz. *USA Today*, p.03.
- Horyn, C. (25.05.2003). Posh ‘n ‘Becks hear America calling. *New York Times*, m.p.
- Huyghe, W. (23.07.2005). FC Bikkembergs. Belgische modekoning koopt Italiaanse amateurploeg. *Het Nieuwsblad*, p. 33.
- Israel, E; (01.07.2003). Una locura llamado David Beckham. *Marca*, p.2.
- Isreal, E. (03.07.2003). Todo un número! *Marca*, p.2
- James, J. (2003). The joy of Becks. *Time Europe*, 161 (17), p.65.
- Justaert, M. (27.06.2005). Beckham moet Olympische Spelen 2012 in extremis binnenhalen voor Londen. *De Morgen*, p.2
- Kardes, F. (2002). *Consumer behaviour and managerial decision making. Second Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Katz, D. (1994). *Just do it: the Nike spirit in the corporate world*. Holbrook, Massachusetts: Adams Media.
- Klein, N. (2001). *No logo*. London: Flamingo.
- Longman, J. (18.06.2003). Beckham is newest star in Real Madrid's galaxy. *New York Times*, z.p.
- Maguire, J. (1999). *Global sport: Identities, societies, civilizations*. Cambridge, UK: Polity Press.

- Marshall, P. (1997). *Celebrity and power: Fame in the contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- McDonald, M. & Andrews, D. (2001). Michael Jordan: corporate sport and postmodern celebrityhood. In Andrews, D. & Jackson, J. (Eds.), *Sport Stars: The cultural politics of sporting celebrity* (pp.20-36). London: Routledge
- Merchán & López (2003). *David: Su vida en imágenes*. Barcelona: Círculo Latino.
- Menéndez, H; & delgado, C. (29.06;2003). Todo sobre Beckham. *Marca*, p22.
- Molina, F. (03.07.2003). Pusieron pegas al 23. *Marca*, p.4
- Moncada, A. (1991). *El nuevo poder informativo en España: multimedia, multinacionales y multinegocios*. Madrid: Ediciones Libertarias D.L..
- Morris, D. (1981). *The soccer tribe*. London: Cape.
- Morton, A. (2000). *Posh & Becks*. London: Michael O'Mara.
- Morton, A. (21.09.2003). Beckham eclipsa hasta a la Posh. *El Mundo*, z.p.
- Nieuwe Unicef-ambassadeur David Beckham actief voor Azië (2005). [10.04.2005, Unicef: <http://www.unicef.nl/unicef/show/id=53926/contentid=1263>]
- Ortego, E. (18.06.2003) El ultimo lienzo del 'Prado' del Bernabéu. *ABC*, p.5.
- Paradinas, J. (01.07.2003). El 'show' de Beckham. *El País*, p.48.
- Pardaza, M; (06.07.2003). El fútbol sube a la pasarela. *ABC*, p.49.
- Pelayo, C. (26.10.2003). Un día como Victoria Beckham. *El Mundo*, p.18.
- Posh, the power behind Beckham's throne (2003). Reuters. [14.07.2005, The Age: <http://www.theage.com.au/articles/2003/06/12/1055220705854.html>].
- Rahman, M. (2004). David Beckham as a historical moment in the representation of masculinity. *Labour History Review*, 69 (2), pp.219-233.
- Rein, I., Kotler, P. & Stoller, M. (1997). *High visibility: The making and Marketing of Professionals into Celebrities*. Chicago: NTC Business Books.
- Robert, E. (18.06.2005). Blits als Beckham. *Het Laatste Nieuws*, p.52
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Vintage.
- Rombouts, N. (2004). Nationalisme in sport: Kim versus Justine in de media [licentiaatsthesis]. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.
- Sabo, D. & Cury Jansen, S. (1992). Images of men in sport media: the social reproduction of gender order. In Craig, S. (Eds.), *Men, masculinity and the media*. London: Sage.

- Salzman, M. (2004). David Beckham: Soccer's Metrosexual. *Time*, 163 (17), p.125.
- Segurola S., & Sámano, J. (18.06;2003); El Madrid gana la batalla por Beckham. *El País*, p.46.
- Sámano, J. & Borasteros, D. (03;07;2003). 'Air' Beckham. *El País*, p.40.
- Stiers, I. (25.07.2003). Beckham moet merk van één miljard euro worden. *Het Laatste Nieuws*, p.6
- St. John, W. (22.06.2003). Metrosexuals come out. *New York Times*, z.p.
- Tauber, M., Finan, E. & Norman, P. (2003). Meet the Beckhams. Worshipped in Britain, an ex-Spice Girl and her soccer star target America. *People*, 59 (22), p.63
- Telenet vreest alliantie VRT-Belgacom. (16.10.2004). *De Standaard*, z.p.
- Thomas, K. (15.04.2004). Posh 'n' Becks rumor of rift grips the Brits. *USA Today*, p.3.
- Torres, D. (19.06.2003). La costilla del ídolo. *El País*, p.56
- Trouble in the house of Beckham? (2004). The Associated Press. [15.05.2005, CBS: <http://www.cbsnews.com/stories/2004/04/07/entertainment/printable610661>].
- Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*. London: Sage
- United announce plans for casino complex. Entertainment complex holds the quays to success. (2005). Manchester: Manchester United PLC. [11.05.2005, Manchester United PLC: <http://www.manutd.com/news/fullstory.sps?inewsid=174342>].
- Van Bekhoven, L. (19.04.2004). Seks, Becks en de Britse pers. *De Tijd*, p.26.
- Vanderstraete, S. (26.03.2005). Beckham verslaafd aan tatoeages. *Het Laatste Nieuws*, p.24.
- Vandeweghe, H. (10.03.2004). Lady Diana op voetbalschoenen. *De Morgen*, p.31.
- Victoria Beckham wearing Dolce & Gabbana. (2005). Vogue.com. [15.04.2005: http://www.vogue.co.uk/vogue_daily/story/story.asp?SSID=2328].
- Wahl, G. (2003). Big Bend. *Sport Illustrated*, 98 (25), p.60.
- Wester, F. (1995). Inhoudanalyse als kwalitatief-interpreterende werkwijze. In Hüttner, H., Renckstorf, K. & Wester, F. (Reds.), *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (pp.609-650). Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Whannel, G. (1992). *Fields in vision: television sport and cultural transformation*. London: Routledge.
- Whannel, G. (1999). Sport stars, narrativisation and masculinities. *Leisure Studies*, 18 (3), pp. 249-265.

Whannel, G. (2001). Punishment, redemption and celebration in the popular press: The case of David Beckham. In Andrews, D., Jackson, S. (Eds.), *Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity* (pp.138-150). London: Routledge.

Whannel, G. (2002a). *Media Sport Stars: Masculinities and moralities*. London: Routledge.

Whannel, G. (2002b). From Pig's Bladders to Ferraris: Media discourses of masculinity and morality in obituaries of Stanley Matthews. In Bernstein, A., Blain, N. (Eds.), *Sport, media, culture: Global and local dimensions* (pp.73-94). London: Frank Cass.

Whannel, G. (2004). *Pregnant with anticipation: the pre-history of television sport* University of Luton: [15.05.2004:
<http://www.pucrs.br/famecos/iamcr/textos/whannel.pdf>]

Whiteaker, T. (23.04.2004). Becks: The Nation decides. *The Sun*, pp.4-5.