



Az új férfi mögött is a nő áll

David & Victoria Beckham társadalomformáló szerepe

Áprilisban Budapesten járt David Beckham, aki csapatával, az AC Milannal érkezett a Magyar Ligaválogatott elleni meccsre. És bár három aranylabdás is játszott a Milanban (Ronaldinho, Sevcenko, Kaká), a legtöbben Beckhamre voltak kíváncsiak – különösen a hölgyek. „Mr. Football” kíváncias a 21. század elején új férfiideált teremtett – és ezzel együtt átformálta a nőkhöz való viszonyulást is. Mindebben persze nagy szerepe volt feleségének, Victoriának. Ahogy mondani szokták: „minden sikeres férfi mögött ott van egy nő”.

David Beckham a földkerekség legismertebb futballistája. Legyen Európa, Dél- vagy Észak-Amerika, Ázsia vagy Afrika, mindenütt ismerik a nevét. A Milward Brown kutatócég felmérése szerint globális ismertsége 99% – ez még a nagy nemzetközi FMCG márkáknak is dicséretére válna. Bár Becks kétségtelenül remek futballista, soha nem volt Kaká, Messi vagy Cristiano Ronaldo nevű sztár. Hihetetlen sikeréhez az kellett, hogy tudatos márkázással építsék fel. És márkamenedzsere nem más, mint felesége, Victoria lett.



David Beckham a televízióban pillantotta meg feleségét, a Spice Girls tagjaként. Állítólag csapattársainak már ekkor kijelentette: „Odavagyok ezért a lányért. Ő lesz a feleségem.” (Rolling Stone Magazine)

Már egymásra találásuk is áomszerűen alakult – olyan sztori alakult – olyan sztori volt, amiről éveken át tudott beszélni a média. „A feleségem egy futballmagazin matricáján pillantott meg

először. Én meg a televízióban láttam meg őt.” Állítólag csapattársainak már ekkor kijelentette: „odavagyok ezért a lányért. Ő lesz a feleségem.” Akkor még nem tudhatta, mennyi mindent teljesítményére, mind pedig, ami mind a pályán nyújtott teljesítményére, mind pedig az azon kívüli életére kihat. Esküvőjükön viszont már úgy fogalmazott: „Hogy nekem a futballpályán sikereim voltak, abban Victoriának is hatalmas szerepe van. Mellettem állt a legnehezebb időkben, nem hagyott csüggedni. Velem van minden nap, minden reggel, és én mindig egyre szebbnek és szebbnek látom.”

Victoriának a Beckham-márka építésében is jelentős szerepe lett: „ő sokkal jobban ismeri a reklám, a marketing világát, valószínűleg ezért is sokkal szigorúbb ez ügyben – biztos akar lenni abban, hogy rendben megy minden.” Igazából ő volt az, aki megismertette Davidet a bulvármédiával, a szórakoztatás világával. Sőt, David szponzori szerződéseinek egy részét is neki köszönhetta. Köztük a Pepsit, ami korábban a Spice Girls egyik fő szponzora volt.



A Spice Girls egy Pepsi reklámban – a márka később Victoriának keresztül David egyik fő szponzora lett (Sxy Fashion Queen blog)

Victoria még azt is vállalta, hogy feladja saját nevét: innentől kezdve nem Victoria Adams, hanem Victoria Beckham lett. Ez pedig jelentős újítás volt a hírességek házasságát tekintve. Korábban a sztár-

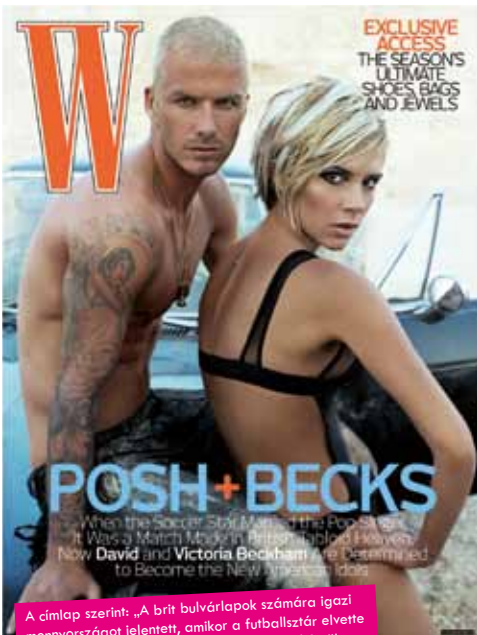


David és Victoria egybekelését az „OK!” magazin az „évtized esküvőjének” titulálta, és 1 millió fontot fizetett, hogy exkluzív beszámólót közölhessen róla. (OK! Magazine)

párok többsége megtartott két önálló identitást, eredeti nevüket használva tovább. Példa erre Michael Douglas és Catherine-Zeta Jones, vagy Tom Cruise és Nicole Kidman (illetve jelenleg Tom Cruise és Katie Holmes) esete. És bár nem tudni, hogy a döntés mennyire volt tudatos, az tény, hogy egyetlen globális márkát építeni egyszerűbb, mint kettőt. Ráadásul innentől kezdve minden egyes Beckham-médiamegjelenés egyszerre formálta David és Victoria imázsát, illetve a hozzájuk kapcsolható tevékenységeket.

Márkamenedzserük Simon Fuller lett, akinek ötletéből egykoron a Spice Girls született, illetve aki a lányok menedzsere volt. Ő segíti jelenleg azt, hogy Beckhamék ne csak Anglia, hanem az USA, illetve az egész világ legismertebb házaspárja legyenek. David azonban siet leszögezni: „A házasságunk nem üzleti vállalkozás.” Viszont mindenképp társadalmomformáló erő. 2002-ben a *Company* magazin hagyományos éves szavazásán Beckham a világ legszexisebb férfiúja lett, hosszú évek után letaszítva a trónról Robbie Williamst. Sam Baker szerkesztő szerint ez társadalmi változást is mutatott: „Ez a mostani szavazás azt mutatja, hogy a brit hölgyek értékrendje megváltozott. Többre tartották a várandós felesége társaságában szabadideje nagy részét otthon töltő példás családapát, mint a viharos életű popsztárt.”

A *Marie Claire* magazin 14 éves hagyományt tört meg a kedvéért: korábban soha nem szerepelhetett férfi a címlapján, de Beckham miatt a 2002. júniusi számmal kivételt tettek. Marie O’Riordan szerkesztő mindezt azzal indokolta: „David minden nő számára megtestesít valamit: apát, férjet, futballistát, eszményképet. Egyszóval hős.”



A címlap szerint: „A brit bulvárlapok számára igazi mennyországot jelentett, amikor a futballisztár elvette a popénekest. David és Victoria most arra készül, hogy ők lesznek Amerika új idoljai.” (W Magazine)

Pozitív megítélése pedig, úgy néz ki, nem változik. A Onepoll brit piacutató cég 2007-ben sportszerető hölgyek körében végzett felmérést. Összesen négyezer nőt kérdeztek meg arról, hogy szerintük ki minden idők legszexisebb férfi sportolója. A győztes pedig toronymagasan David Beckham lett. (Csak az érdekesség kedvéért: a legcsúnyább kategóriában Wayne Rooney szerezte meg az első helyet, akit Angliában kinézete miatt Shreknek becéznek.)

Az *FHM* férfimagazin Beckham hatására egy cikkben közölte, „a családós férfi ismét menő” („family man is cool again”). Korábban a legrosszabb, amit egy férfiszár tehetett, az az volt, hogy megházasodott. Most kiderült, hogy az igazi férfi ezt teszi. A magazin 3000 fős mintán végzett kutatása bebizonyította, hogy a férfiak 88%-a sokkal inkább szerelmre és szeretetre vágyik, mint sörre és egyéjszakás kalandokra. Ugyanakkor az új férfi gondosan ad külsejére is. „A régi családapának, aki kempingboltban

széri be ruháit, és szabad-idejét a garázsban tölti, lejár az ideje. Az új apa olyan, mint David Beckham.” Beckham, aki szinte mindig fogja felesége vagy gyermekei kezét. Aki híres arról, hogy nemcsak családjának, de ha kell, csapattársainak is főz. És aki nem titkolja érzelmeit: ha örül valaminek, akkor nagyon örül, és ha sírnia kell, akkor kimutatja könnyeit.



A Beckham név immáron saját termékeken is megjelenik: ez jelentheti a márka jövőjét és a házaspár jövődelmének hosszú távú fenntartását. (Coly – MimiFrouFrou.Com)

Minderre rögtön nem is egy, hanem két új kifejezés is született. A kevésbé ismertebb a „SNAG” rövidítés, mely annyit takar: „sensitive new age guy” azaz „az új kor érzékeny férfinja”. A másik a „metro-szexuális”, ami még a marketing-szakma alapművébe, a Kotler-

Keller könyvbe is bekerült – Beckham fotója mellett. A sztár olyannyira minta lett, hogy még a metroszexuálisok kézikönyvében (*The Metrosexual Guide to Style – A Handbook for the Modern Man*) is ő volt kiemelt példa.

És a nők egyre inkább ilyen férfiakat kezdtek keresni, illetve formálni. Rájöttek, hogy nyugodtan tanácsokat adhatnak a barátjuknak-férjüknek, azok nem sértődnek meg. Rájöttek, hogy nem csak ők érdeklődhetnek a ruhák, cipők, parfümök iránt, hanem a férfiak is. De a folyamat fordítva is működött: nemcsak a férfiak vettek fel korábban nőiesnek tartott szokásokat. A nők is férfiasabbak lettek. Világossá vált számukra, hogy erősebb kézzel kell fogniuk barátjukat-férjüket, „menedzselniük” kell őket, ha a helyzet úgy kívánja. De azt is felismerték, hogy néha hagyni kell a férfiakat lazítani. Akár le kell velük ülni meccset nézni. Végül is, hátha épp Beckham játszik...

Papp-Váry Árpád

Holnap vásárolok. (Tartalmas, szellemi program, de mit tehetnék? Mindjárt itt a következő havi fizu, nem jöhet meg úgy, hogy nem perzeltem fel minden jó magyar forintot magam mögött!) Csütörtökön nagy családi banzáj lesz, az édes családommal. Ja, és Nagyika elutazik Párizsba három hétre, máris hiányzik! ...

...De voltak ám érdemi dolgok is. Például dolgoztam, és olyan kurvára tiszteltem magam! Amit én eltűrök néha, azért már konkrétan díjat kéne kapjak, de minimum egy Disneylandet. Vagy egy kifogyhatatlan, M-A-C kozmetikumokkal teli bőröndöt. Esetleg az új tornacipőt, amit vagy két hónapja kinéztem magamnak, de nem bírják egyszerűen behozni az országba. Vagy mondjuk elfogadnék pár kedves hetijegyet az ország fesztiváljaira. Vagy például nem jönne rosszul egy lakás. Vagy egy sziget. De tényleg, semmi extra.

...Aztán mentem vágni, orra-szájba vágok, mert különben elfelejtem. Ez nem olyan ám, mint a bringázás, nehogy azt hidd! Ezt úgy elfelejtet, mint Ricsi a Kis herceget. Úgy járt, hogy nagyjából 20 évesen rálelt egy bakelitlemeze, aminek borítóján a Kis herceg rajza volt. Egyből felszínre törtek a régi emlékek, hogy hányszor és mennyiszor meghallgatta ezt a bakelitet, és hányszor és mennyiszor sírt újra és újra, mert olyan csodálatos és mindent elsöprő volt a történet. Hűszévesen gondolta, beteszi a lejártszóba és nyom egy nosztalgia-flesset. Erre csőrökám azt tapasztalta, hogy baromira oroszul van a mese, és egy árva mukkot sem ért belőle, ugyanis gyermekkorában az orosz származású édesanyja révén perfekt volt oroszból, de ahogy cseperedett, szépen lassan mindent elfelejtett, és ott ült hűszévesen gyermekkorának egyik legmeghatározóbb meséjével, egy fura fintorral az arcán a lemezjátszó előtt, hogy „áh, mekkora humorista az élet”!

(moira.blogol.hu)