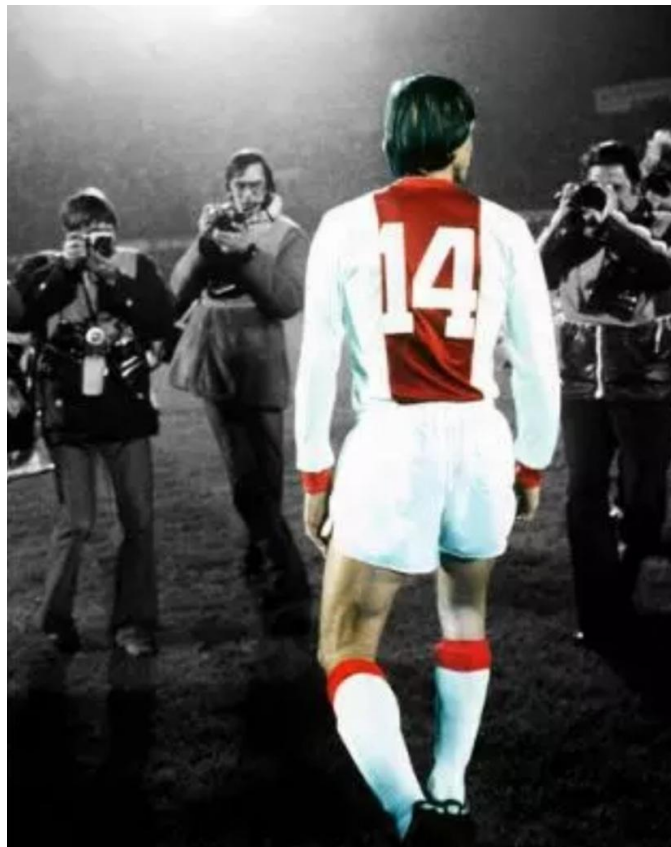


De weg naar onsterfelijkheid

Hoe Johan Crujff een icoon werd tussen 1964 en 1984



Bachelorscriptie

Pieter Koekkoek

s0614866

Docent: dr. A.F. Petterson

9974 woorden

Inhoudsopgave

Inleiding	2
Status Quaestionis	3
Sport en geschiedenis	3
Sport en helden	4
Symbool van een natie	4
De voetballende Pythagoras	6
Bronmateriaal	8
Methode	8
De Debuutjaren 1964-1969	10
Portret van een talentvolle tengere tiener	10
Vermogende vedette met agency	11
De Topjaren 1970-1974	12
Hendrik Johannes, het fenomeen nummer 14	12
Wervelend WK wonder	14
De mythe van de voetballende Verlosser	15
De jaren van afscheid 1978-1984	16
Absurdistisch afscheid	16
Divergerende dirigent	18
Conclusie	19
Literatuur	21
Bronnen	22

Inleiding

‘In zekere zin ben ik waarschijnlijk onsterfelijk’.¹ Deze woorden sprak stervoetballer Johan Cruïff (1947-2016) over zijn eigens status als icoon en ze geven mooi weer wat de essentie van een sportheld is. Held is afkomstig van het Griekse woord *heros* en refereert aan half goddelijke, half menselijke personen die het alledaagse en het sterfelijke overstijgen.² Al worden sporters tegenwoordig niet als goddelijke schepsels gezien, toch worden hun bovenmenselijke kwaliteiten toegekend en worden zij door hun fans als helden beschouwd. Door bijvoorbeeld sneller te rennen dan iemand anders ooit heeft gedaan of door beter en sierlijker te voetballen dan anderen, worden sporters door hun prestaties onsterfelijk.³ Cruïff maakte zich als drievoudig beste voetballer ter wereld onsterfelijk door met Ajax en het Nederlands elftal bijna alles te winnen wat er te winnen viel. Zijn heldendom oversteeg de sport met zijn 6e plaats in de verkiezing van grootste Nederlander in 2004. Er zijn talloze boeken en documentaires over hem tijdens zijn leven en na zijn dood uitgebracht. Van biografieën als *Hendrik Johannes Fenomeen* van Nico Scheepmaker (1972) en *De mythe van de verlosser* van Edwin Winkels (2016) tot documentaires als *En un momento dado* (2004) en *Nummer 14* uit 1973. Daarnaast zijn er zelfs managementboeken over Cruïff uitgebracht (*Je gaat het pas zien als je het door hebt* van Pieter Winsemius) en er zijn boeken speciaal gewijd aan zijn taalgebruik (*Cruïffiaans* van Rob Siekmann).

Veel werk is er op gericht om Cruïff als persoon te doorgronden of juist zijn status als icoon weer te geven. Een theoretische beschouwing van hoe hij heeft kunnen uitgroeien tot icoon ontbreekt echter nog. Iemand wordt namelijk niet geboren als icoon, maar maakt een ontwikkeling door, waarvan een carrièreoverzicht het eindpunt is. Socioloog Orrin E. Klapp beschrijft dat helden op vier verschillende manieren tot stand kunnen komen: door spontane erkenning en hommage, door formele selectie zoals in canonisatie en onderscheidingen, door de graduele groei van populaire legendes en door poëtische creaties van schrijvers. Klapp benadrukt dat heldenvorming geen opzettelijke gebeurtenis is, maar een spontaan collectief proces. Hij ziet de held als een collectief product en wanneer de held gevormd is, leeft de legende van de held zijn eigen leven. De media zijn hierbij als factor van belang. Daarnaast zijn de eigenschappen van de held en de soort rol die hij vervult bepalende factoren in de heldenvorming.⁴

Een carrièreoverzicht geeft dus niet het proces van heldenvorming weer en richt zich meer op het individu dan op de maatschappij waarin diegene leeft, terwijl juist dit proces interessant is. Hoe een held tot stand komt en hoe een samenleving die held vereert, geeft namelijk een inzicht in de maatschappij en juist inzicht verkrijgen in de samenleving en processen is hetgeen waar historici zich voor interesseren. De simpele verklaring dat Cruïff de beste voetballer was, verklaart niet waarom hij op de 6e plaats eindigde in de verkiezing van grootste Nederlander. Het tot stand komen van een held is namelijk een complexe wisselwerking tussen sociale, culturele, politieke en historische factoren en de media.⁵ Daarom is het interessant om te onderzoeken hoe Johan Cruïff tussen 1964 en 1984 als voetballer heeft kunnen uitgroeien tot nationaal icoon. Het doel van dit onderzoek is om inzichtelijk te maken hoe de beeldvorming van Cruïff door de media en hemzelf tot

¹ ‘De onsterfelijkheid van een vijftigjarige’, *Ajax Magazine* (1 april 1997).

² K. A. Boon, ‘Heroes, Metanarrative, and the Paradox of Masculinity in Contemporary Western Culture’, *The Journal of Men’s Studies* 13:3 (2005) 301–312, aldaar 302.

³ K.D. Parry, ‘The formation of heroes and the myth of national identity’, *Sports and society* 24:6 (2021) 886-903, aldaar 887.

⁴ O. E Klapp, ‘The Creation of Popular Heroes’, *American Journal of Sociology* 54:2 (1948) 135–141, aldaar 135.

⁵ G. Crawford, *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture* (Londen, 2004).

stand gekomen is. Dit zal gedaan worden aan de hand van portrettering in kranten, die vervolgens vergeleken gaat worden met de heldentheorie van Klapp. Juist nu, vijf jaar na zijn overlijden is deze vraag relevant en actueel. Dat blijkt ook uit de in memoriams, documentaires en overzichten van zijn carrière die in 2021 uitgebracht zijn, waarin Cruijff herinnerd wordt.

Status Quaestionis

Sport en geschiedenis

Een nog belangrijkere reden waarom onderzoek naar de heldenvorming van Cruijff interessant is, zit in het gegeven dat sporticonen en heldenvorming thema's zijn waar überhaupt meer wetenschappelijk onderzoek naar gedaan kan worden, met name vanuit historisch perspectief. De hoeveelheid aan historisch onderzoek naar sport is bescheiden te noemen en lijkt niet in verhouding te staan tot de rol die sport heeft in de westerse samenleving. Zo is de omvang van sport in de grote historische onderzoeksbladen relatief klein.⁶ Sportsocioloog Joseph Maguire stelt dat de sociaal culturele waarde van sport door de wetenschap genegeerd of niet begrepen wordt.⁷ Dit is zonde zegt hij, omdat sport een spiegel van de maatschappij is. Het is volgens Maguire een dramatische symbolische uitvergroting van het leven. Of om de woorden van filosoof Roland Barthes aan te halen: 'Sport is een moderne variant van dramatische strijd tussen heroïsche rollen van mythische proporties'. Die aspecten van strijd, tegenstand, overwinning, alles of niets elementen zijn een weerspiegeling van sociale processen, waarbij sport een micromaatschappij is. Niet alleen is sport een spiegel van onze maatschappij, daarnaast kan sport ook als een lens dienen om historische ontwikkelingen van bredere maatschappelijke ontwikkelingen te begrijpen. Ondanks dit interessante perspectief, is sportgeschiedenis lange tijd onderbelicht gebleven, zo stelt ook cultuurhistoricus Richard Holt. Hij heeft onderzoek gedaan naar sportgeschiedenis en waarom er relatief weinig over geschreven wordt.

Holt is de eerste geweest die heeft gepoogd om het historisch onderzoek naar sport in kaart te brengen in een overzicht. In zijn historisch overzicht zegt hij dat vanaf de jaren zeventig in de westerse cultuur begonnen wordt met historisch onderzoek naar sport.⁸ Daarbij merkt hij twee dingen op. Allereerst stelt hij dat veel van het onderzoek naar sportgeschiedenis gedaan is door sociologen en bewegingswetenschappers en minder door academisch opgeleide historici. Als tweede ziet hij een onderscheid tussen Britse en Amerikaanse onderzoekers enerzijds en hun Europese collega's anderzijds. Groot-Brittannië en Noord-Amerika kennen namelijk een uitgebreidere historie wat betreft sportgeschiedenis. Al dient hierbij gezegd te worden dat de Britse en Amerikaanse sportgeschiedenis pas vanaf de jaren zeventig en tachtig vorm begint te krijgen en destijds nog steeds erg marginaal was, aldus Holt. Pioniers op dat gebied waren James Walvin en Tony Mason. Deze Britse historici waren geïnteresseerd in de complexe Britse klassenstructuur die ook in sport gerepresenteerd was. Zij gebruikten dus sport als lens om het klassensysteem beter te kunnen begrijpen. In Noord-Amerika kende men ook een uitgebreide sportgeschiedenis, mede ingegeven door de Amerikaanse sportcultuur en de vele universiteiten, wat uitmondde in *the North American Society for Sport History* in 1973. Auteurs als Richard Crepeau gebruikten sport als bril om de maatschappelijke onrusten van de jaren zestig in de Verenigde Staten te verklaren. Zo onderzochten

⁶ R. Holt, 'Historians and the History of Sport', *Sport in history* 34:1 (2014) 1-33, aldaar 25.

⁷ J. A. Maguire, 'Reflections on Process Sociology and Sport: Walking the line', *Sport in Society* 14:7 (2001) 852-857, aldaar 853.

⁸ R. Holt, 'Historians and the History of Sport', *Sport in history* 34:1 (2014): 1-33, aldaar 4.

historici de rol die sport speelde in de Amerikaanse maatschappij, de invloed van Mohammed Ali en de Olympische Zomerspelen van 1968. Ook werden commercialisatie en de status van vrouwen in sport onderwerpen van onderzoek in Noord-Amerika.

Volgens Richard Holt, in zijn uiteenzetting van de westerse sportgeschiedenis, bleef Europa en met name Italië helemaal achter. Ondanks de rijke sporttraditie en de belangrijke plek die sport inneemt in de Italiaanse cultuur, was het de Brit Simon Martin die de geschiedenis van Italië uiteenzette doormiddel van sport. Martin gebruikte de sport als bril om ontwikkelingen in de Italiaanse maatschappij te duiden. Populaire cultuurhistoricus Stefano Pivato deed wel onderzoek naar de sportgeschiedenis van zijn land en dan met name de passie voor wielrennen. Hij deed dit aan de hand van wierellegende Gino Bartali en hoe deze symbool stond voor het katholieke Italië van de twintigste eeuw: *Italian Cycling and the Creation of a Catholic Hero: The Bartali Myth* uit 1996.⁹ Uit dit werk blijkt dat de creatie van helden een belangrijk aspect is in de rol die sport heeft binnen een samenleving. Het werk schetst enerzijds de geschiedenis van het fascistisch Italië in de twintigste eeuw en anderzijds de rol van de media in hoe zij Bartali neerzetten als vrome katholiek.

Sport en helden

De creatie van sporthelden en de rol die zij spelen in de samenleving wordt door sporthistoricus Dean Allen in zijn werk *National Heroes: Sport and the Creation of Icons* verder uitgewerkt. De geschiedenis van de sport in een bepaald land, kan vaak uitgelicht worden aan de hand van een persoon en hoe die geportretteerd wordt. Sporthelden belichamen volgens Allen de essentie en cultuur van een natie.¹⁰ Sport kan bijvoorbeeld helpen om ontwikkelingen als nationalisme, identiteitsvorming en heldenverering te begrijpen. Sporthelden zoals Bartali spelen hierin ook een belangrijke rol en zij kunnen dus ook als lens dienen om de culturele ontwikkeling van een samenleving te duiden. Dat sportgeschiedenis en haar helden daarom interessant is stelt ook sportwetenschapper David Hassan. Volgens hem is sport een krachtig bestanddeel van de collectieve identiteit en bron van nationale trots.¹¹ Sport is een centraal onderdeel in de totstandkoming van naties en hun weergave in de media is relevant voor de (her)definitie van gedeelde identiteiten. Cruciaal daarbij zijn uitzonderlijke individuen die als iconisch worden gezien en in veel opzichten spreken voor een collectief dat zij vertegenwoordigen of zelfs belichamen. Ondanks dit gegeven is er buiten sportbiografieën nog maar weinig academisch onderzoek gedaan naar de weergave in de media en impact van sporticonen op het collectief bewustzijn van een natie of een gemeenschap. Daarom heeft Hassan in 2013 voor het *Sport in History* tijdschrift een corpus artikelen verzameld van academisch onderzoek naar sporticonen.

Symbool van een natie

Een van deze verzamelde onderzoeken is het artikel van sportwetenschapper Anthony A. Yoseloff (1999) over de Amerikaanse honkballegende Joe DiMaggio. Deze sportheld, was niet alleen bekend om zijn daden op het honkbalveld, maar ook om zijn status als icoon in de populaire cultuur. Zo was hij de man van Marilyn Monroe en is hij het onderwerp in inmiddels klassieke popliederen als *Mrs Robinson* van Simon and Garfunkel en *We didn't start the fire* van Billy Joel. Yoseloff maakt in zijn artikel twee belangrijke punten. Allereerst dienen sporthelden door hun gemeenschap én de media

⁹ S. Pivato, 'Italian cycling and the creation of a catholic hero: the bartali myth' *Sport in History* 13:1 (1996) 128-138.

¹⁰ D. Allen, 'National Heroes: Sport and the Creation of Icons' *Sport in History* 33:4 (2013) 584-594, aldaar 585.

¹¹ D. Hassan, 'What makes a Sporting Icon?', *Sport in History* Volume 33:4 (2013) 417-426, aldaar 417.

omarmd te worden en dat vervolgens ook te blijven, om zo uit te kunnen groeien tot held. Een icoon is dus niet na vijftien minuten van roem inwisselbaar voor een ander icoon. Ten tweede maakt Yoseloff inzichtelijk dat de media gedurende het leven van een held, niet altijd op dezelfde manier over diegene schrijven en dat dit een ontwikkelingsproces kan hebben.¹² In het geval van DiMaggio komt duidelijk naar voren dat gedurende zijn carrière de Amerikaanse pers hem nog niet als nationaal icoon typeerde. Zo werd hij in de jaren dertig in Times Magazine ondanks zijn sportieve successen met de New York Yankees omschreven als een luie Italiaan, die teerde op zijn talent. In meerdere artikelen werd de nadruk gelegd op zijn Italiaanse achtergrond en de daarbij behorende stereotyperingen van die tijd. Dit beeld veranderde toen DiMaggio een recordreeks neerzette van 56 wedstrijden in 1941. Het was deze ongeëvenaarde prestatie die van hem een nationale held maakte, toen de VS die zo hard nodig had na de aanval op Pearl Harbor. Vanaf de jaren veertig werd zijn Italiaanse achtergrond niet meer benadrukt. In plaats daarvan ging het over zijn talent, unieke prestaties en ijskoude zenuwen. Zijn gemakzucht werd nu souplesse genoemd en negatieve aspecten zoals zijn scheiding werden buiten beschouwing gelaten. Met het beëindigen van zijn carrière werd hij alom geroemd en werd hij door de pers in het rijtje groten der aarde geplaatst. Zijn roem en belichaming van nationaal icoon kwam in 1952 tot een hoogtepunt met het verschijnen van Hemingways boek *The old man and sea* waarin DiMaggio het archetype van Amerikaanse held was. Zo werd Joe DiMaggio de personificatie van de tijdsgeest van de jaren veertig en vijftig en raakte zijn eerdere portrettering in de media op de achtergrond.

Dat sporthelden symbool staan voor hun tijd en de personificatie zijn van hun natie onderschrijft ook antropoloog Eduardo Archetti in zijn werk *The spectacle of a heroic life: the case of Diego Maradona*.¹³ De voetballer Diego Armando Maradona staat als 'de gouden straatjongen' symbool voor de nationale identiteit die het Argentijnse volk dankzij hem terugvond met het winnen van het WK voetbal in 1986. Deze enigszins grootse woorden moeten in de context van het Argentinië tijdens de Falklandoorlogen geplaatst worden. Vier jaar na deze vernederende oorlog versloeg het Argentijns voetbalelftal onder aanvoering van Maradona Engeland op het WK. In deze politiek beladen wedstrijd die door de media opgeblazen werd, scoorde Maradona dankzij de beroemde *hand van God*, wat een enorme impact had op de Argentijnse bevolking. Juist die politieke achtergrond is ook volgens Van Hilvoorde et al. van belang.¹⁴ Deze sportsociologen- en filosofen stellen dat in tijden van grote sociale veranderingen sport en de verslaggeving daarvan in de media een grote impact kan hebben op de nationale trots. Deze sociale en culturele factoren helpen dus te verklaren hoe Maradona heeft kunnen uitgroeien tot nationaal icoon. Als sportheld behoort Maradona volgens Archetti tot een bepaalde tijdsperiode van Argentinië, waarvan hij als 'gouden straatjochie' de belichaming is.

Sporticonen kunnen dus symbool staan voor een natie of voor nostalgie naar vervlogen tijden. Volgens Stokvis kan sport als compensatie gezien worden voor erodiserende nationale identiteit. Door toenemende globalisering wordt het voor een land moeilijker om zich te onderscheiden, vandaar dat teruggegrepen wordt naar de verhalen van nationale sporthelden,

¹² A. Yoseloff, 'From Ethnic Hero to National Icon: The Americanization of Joe DiMaggio', *International Journal of the History of Sport*, 16:3 (1999) 1–20.

¹³ E.P Archetti, 'The spectacle of a heroic life: the case of Diego Maradona' in: D. Andrews & S. Jackson eds., *Sports Stars* (Londen, 2001) 151-163.

¹⁴ I. van Hilvoorde, A. Elling & R. Stokvis, 'How to Influence National Pride? The Olympic Medal Index as a Unifying Narrative', *International Review for the Sociology of Sport* 45:1 (2010) 87-102, aldaar 89.

weergegeven in de media.¹⁵ Het narratieve karakter van sport, maakt de verhalen over sporthelden geschikt om nationale cohesie te creëren. Sport en haar helden dienen dan als spiegel van de nationale identiteit van een maatschappij. Zo werd in 1998 het succes van het Franse voetbalteam door de media gebruikt als metafoor van het succes van de multiculturele Franse samenleving. Sterdspeler Zinedine Zidane, was met zijn Algerijnse komaf hier de verpersoonlijking van. Volgens Dauncy en Hare versterkte dit succesverhaal het zelfbewustzijn van de Franse natie. Een soortgelijk sportief narratief dat symbool staat voor de Nederlandse nationaliteit is het *Totaalvoetbal* van het Nederlands elftal in de jaren zeventig. Deze nieuwe, attractieve manier van voetballen was naast vernieuwend ook progressief, direct en eigenwijs te noemen. Waardes waar men zich in Nederland graag mee wilde identificeren aldus Van Hilvoorde et al. (2010).¹⁶ Het uithangbord en de belichaming van *het Totaalvoetbal* was Johan Crujff.

De voetballende Pythagoras

Over de status van Crujff als icoon hebben Van Hilvoorde en Stokvis het artikel *Pythagoras on boots: Johan Crujff and the construction of the Dutch national identity* gepubliceerd.¹⁷ Volgens Van Hilvoorde en Stokvis is de Nederlandse identiteit verweven met de icoon Johan Crujff. Zij stellen dat door Crujffs bijzondere sportieve prestaties met het Nederlands elftal en Ajax hij heeft bijgedragen aan de sociale constructie van de Nederlandse identiteit. Als voetballer weerspiegelde hij de tijdgeest van de jaren zeventig, een tijd van optimisme, liberalisme, vrijheid en hoop. Wel voegen zij daaraan toe dat het moeilijk te bewijzen is dat een bepaalde manier van voetballen zoals *het Totaalvoetbal*, bepaalde aspecten van een maatschappij reflecteert en wellicht een romantisch ideaalbeeld is, al dan niet geproduceerd door de media. Toch zeggen zij net als Lechner dat dit narratief van nationaliteit weergegeven in het voetbal een sterke metafoor is en dat deze 'uitgevonden traditie' hielp in het creëren van een nationaal zelfbewustzijn.¹⁸

Het focuspunt van het artikel van Van Hilvoorde en Stokvis richt zich met name op het leven van Crujff na zijn voetbalcarrière. Zij merken namelijk op dat Crujff een van de weinige iconen is die na zijn spelerscarrière zijn status als icoon uitgebouwd en behouden heeft¹⁹. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld Maradona, die worstelde met verschillende verslavingen. Allereerst was Crujff als trainer succesvol, met name in Barcelona, maar Van Hilvoorde en Stokvis leggen met name de nadruk op Crujffs maatschappelijke rol vanaf het jaar 2000 die zij typeren als mediapersoonlijkheid, analist en management guru. In het eerste decennium van de 21e eeuw werd door invloedrijke personen in de media de nadruk gelegd op Crujffs taalgebruik. Het *Crujffiaans taalgebruik* kenmerkt zich volgens *de Dikke van Dale* door raadselachtige, diepzinnig aandoende uitspraken die niet altijd de regels van de logica lijken te volgen en vaak een mix zijn van paradoxen en open deuren. Een belangrijk persoon die het grote publiek op deze wijsheden attendeerde was bedrijfskundige, voormalig politicus en publicist Pieter Winsemius. Zijn managementboek *Je gaat het pas zien als je*

¹⁵ I. van Hilvoorde, A. Elling & R. Stokvis, 'How to Influence National Pride? The Olympic Medal Index as a Unifying Narrative', *International Review for the Sociology of Sport* 45:1 (2010) 87-102, 90

¹⁶ I. van Hilvoorde, A. Elling & R. Stokvis, 'How to Influence National Pride? The Olympic Medal Index as a Unifying Narrative', *International Review for the Sociology of Sport* 45:1 (2010) 87-102, aldaar 90

¹⁷ I. van Hilvoorde & R. Stokvis, 'Pythagoras in Boots': Johan Crujff and the Construction of Dutch National Identity', *Sport in History* 33:4 (2013) 427-444.

¹⁸ F. J. Lechner, 'Redefining National Identity Dutch Evidence on Global Patterns' *International Journal of Comparative Sociology* 48:4 (2007) 355-368, aldaar 356.

¹⁹ I. van Hilvoorde & R. Stokvis, 'Pythagoras in Boots': Johan Crujff and the Construction of Dutch National Identity', *Sport in History* 33:4 (2013) 427-444.

het door hebt (2004) heeft bijgedragen aan het beeld dat Cruijff in zijn taalgebruik even onnavolgbaar was als voetballer. In dezelfde periode werd ook de documentaire *En un momento dado* uitgebracht. Deze documentaire laat FC Barcelona fans vertellen hoe Johan Cruijff van invloed is geweest op hun leven en de Catalaanse maatschappij. Net zoals met *Totaalvoetbal* is het lastig te staven in hoeverre Cruijff bijgedragen heeft aan het Catalaans zelfbewustzijn. Wel kan kan volgens Van Hilvoorde en Stokvis gesteld worden dat het beeld Johan Cruijff in de media als ‘de Verlosser van Catalonië’ bijgedragen heeft aan zijn iconografie in Nederland. Dat is een beeld van een nationale held met internationale erkenning en prestige, die de nationale trots vergroot. Ook *de Telegraaf*, waarin Cruijff vanaf 2006 samen met Jaap Groot een column schreef, heeft bijgedragen aan de haast mythische beeldvorming van ‘El Salvador.’²⁰ Ter nuancering wijzen Van Hilvoorde en Stokvis er op dat niet iedereen zich kon identificeren met de mythische beeldvorming van Cruijff. Er was ook kritiek op hem, met name na zijn publieke ruzies met het bestuur van Ajax in 2011. Ondanks deze negatieve sentimenten wordt gesteld dat zijn status van icoon na zijn voetbalcarrière intact gebleven is.

Wat Van Hilvoorde en Stokvis echter grotendeels buiten beschouwing laten in de totstandkoming van het icoon is Cruijffs tijd als speler en trainer. Mijn inziens wordt summier een schets gegeven van zijn prestaties in die tijd en wordt niet nader ingegaan op hoe in die periodes over Cruijff geschreven werd in de media. Dat is jammer, aangezien Stokvis en Van Hilvoorde zelf hebben aangetoond hoe de media en commentatoren, maar ook de held zelf van invloed kunnen zijn in de beeldvorming van een icoon. Daarom is de totstandkoming van de beeldvorming over Cruijff als speler interessant om uitgebreider te onderzoeken. Dat de media van invloed zijn op de beeldvorming van een icoon stelt ook Sterkenburg. Deze bepaalt volgens hem het discours omtrent nationalisme en voetbal. Dit wordt bepaald door regisseurs, verslaggevers, programmamakers en commentatoren.²¹ Ook het onderzoek van Yoseloff toont het belang van de media aan in de beeldvorming van een icoon en laat zien dat de beeldvorming van de held een proces is. Van Hilvoorde & Stokvis doen voorkomen dat Cruijff als voetballer altijd een status van ster heeft gehad. Daarbij gaan ze voorbij aan de totstandkoming van een held, iets waar Klapp de nadruk oplegt en wat in dit onderzoek verder uitgelicht zal worden. Dit onderzoek richt zich daarom op Cruijffs periode als speler 1964-1984 en hoe hij juist toen heeft kunnen uitgroeien tot icoon. De centrale vraag die hieruit voortkomt is *Hoe heeft Johan Cruijff kunnen uitgroeien tot icoon tussen 1964-1984?* Omdat de totstandkoming van een held een complexe wisselwerking is tussen verschillende factoren wordt daarnaast gekeken naar de aspecten die Klapp benoemt in heldenvorming, dus de rol van de media, mythevorming (verhalen en geruchten), maar ook de eigenschappen van Cruijff zelf en zijn handelingen. Deze aspecten zullen behandeld worden aan de hand van de volgende deelvragen:

Hoe portretteerden de media Johan Cruijff als voetballer tussen 1964-1984?

Hoe profileerde Cruijff zichzelf in de media tussen 1964-1984?

Welke mythevorming ontstond in de media tussen 1964-1984

Deze deelvragen zullen niet per hoofdstuk apart behandeld worden, maar per tijdsvak. Chronologisch zal de ontwikkeling van de beeldvorming van Cruijff in de media weergegeven worden en welke factoren daarin bepalend zijn geweest. Deze factoren zijn met elkaar verweven, vandaar dat hun

²⁰ Lange tijd werd Johan Cruijff ‘El Salvador’ genoemd, waarmee de indruk werd gewekt dat Cruijff in Barcelona ‘de Verlosser’ genoemd werd. Edwin Winkels heeft deze mythe ontkracht in zijn boek *Johan Cruijff in Barcelona: de mythe van de verlosser* (2016).

²¹ J.Sterkenburg, ‘National bonding and meanings given to race and ethnicity: Watching the football World Cup on Dutch tv’, *Soccer & Society* 14:3 (2013) 386-403, aldaar 388.

ontwikkeling per periode diachroon toegelicht wordt. Daarin wordt steeds een koppeling naar Klapp gemaakt.

Bronmateriaal

Om antwoord te krijgen op de onderzoeksvragen is primair bronnenonderzoek gedaan. De basis hiervan zijn kranten, omdat die een klankbord zijn van de maatschappij. Er is gekozen voor de drie grootste kranten van Nederland: de *Telegraaf*, de *Volkskrant* en *het Algemeen Dagblad*). Enerzijds vanwege het gegeven dat deze drie kranten samen het grootste deel van de Nederlandse bevolking vertegenwoordigen. Anderzijds hebben deze kranten verscheidene ideologische achtergronden (respectievelijk conservatief-populistisch, links-kwalitatief en neutraal-kwalitatief), waardoor een veelzijdiger en objectiever beeld gegeven kan worden over het icoon Cruijff, in plaats van één mening van een bepaald persoon. Tevens had Cruijff persoonlijke connecties bij *de Telegraaf* zoals zijn ghostwriter Jaap de Groot, terwijl hij een conflict had met Ben de Graaf van *de Volkskrant*. Alleen al daarom is het vanuit het oogpunt van objectiviteit zinvoller om meerdere kranten te analyseren.

Omdat de periode twintig jaar beslaat en er veel over Cruijff geschreven is, is via Delpher een selectie gemaakt in het corpus aan krantenartikelen. Dit is gedaan aan de hand van belangrijke wedstrijden zoals zijn debuut bij Ajax, FC Barcelona en het Nederlands elftal en finale wedstrijden die hij met deze teams gespeeld heeft. Ook is gekeken naar historische wedstrijden (zoals de 5-1 overwinning op Real Madrid), behaalde persoonlijke trofeeën of naar zijn transfers als speler. Deze gebeurtenissen zijn relatief makkelijk terug te vinden, omdat de data waarop zij plaatsvonden bekend zijn, waardoor het vinden van geschikte krantenartikelen overzichtelijk is en reproduceerbaar. Ook zijn dezelfde kranten gebruikt om recensies van zijn boeken en films uit die periode te analyseren. Op die manier kunnen de recensies inzichtelijk maken hoe werk over Cruijff in de periode 1964-1984 ontvangen werd en hoe over hem geschreven werd. In de geraadpleegde kranten is de naam *Cruijff* ook met *y* geschreven. Wegens bron authenticiteit is dat in citaten zo gelaten, net zoals taalfouten in de artikelen.

Vervolgens zijn de bronnen aan de hand van de heldentheorie van Klapp geanalyseerd, om de processen omtrent heldenvorming te duiden. Ook is de ontwikkelingscasus van Cruijff vergeleken met andere sporters om tot inzichten en verklaringen te komen hoe hij een icoon heeft kunnen worden.

Methode

Klapp heeft in 1948 uiteengezet hoe de contemporaine held gevormd wordt.²² Zoals eerder aangegeven kan een held uit vier verschillende situaties ontstaan. Door spontane erkenning en hommage, door formele selectie zoals in canonisatie en onderscheidingen, door de graduele groei van populaire legendes en door poëtische creaties van schrijvers. De combinatie van deze factoren, weergegeven in het nieuws, publiciteit, geruchten, boeken, verhalen en andere media weerspiegelen de collectieve interpretatie van de held. Het gaat dus om een collectief construct en hoeft niet per se overeen te komen met de werkelijkheid. De held is namelijk een ideaalbeeld dat mensen hebben en moet als symbool aan verwachtingspatronen voldoen. Daarom onderscheidt Klapp zes verschillende archetypen heldenrollen.

- 1) *de Veroverende held*, met haast bovennatuurlijke eigenschappen, zoals extreme kracht of vaardigheid.
- 2) *de Cinderella*, die de schijn tegen heeft, maar toch overwint, ook wel *'the dark-horse'*.
- 3) *de Slimme held*, die zijn tegenstanders klopt middels intelligentie in plaats van brute kracht.
- 4) *de Leverende held*, die in tijden van nood op het juiste moment verschijnt, zoals in oorlogen.
- 5) *de Weldoener*, de held die genereus is en zijn minder bedeelde medemens helpt.
- 6) *de Martelaar*, die zichzelf opoffert voor de mensheid.

²² O. E. Klapp, 'The Creation of Popular Heroes', *American Journal of Sociology* 54:2 (1948) 135–141.

Een heldenrol aannemen of daar aan voldoen is niet afdoende volgens Klapp. De held moet namelijk wel opvallen. Dit doet de held door 'kleurrijk' (collor) te zijn, wat op meerdere manieren kan. Als eerste door het tonen van virtuositeit in indrukwekkende optredens. Een sporter, maar ook een muzikant toont opzettelijk moeilijke optredens, om zijn of haar genialiteit te demonstreren. Het gaat dus om performance of showmanship in plaats van noodzakelijke effectiviteit. De tweede manier om kleurrijk te zijn is door het dragen van typerende attributen. Hierbij kan gedacht worden aan een kenmerkende snor of aparte kleding. Beide vormen van 'collor' hebben als doel om aandacht te genereren, onderscheidend te zijn en voort te blijven leven in de herinnering. Daarbij dient opgemerkt te worden dat kleurrijk zijn op zich niet voldoende is om een held te zijn. Daarvoor spelen andere factoren ook een belangrijke rol, onder andere de persoonlijke eigenschappen van de held. Nu nuanceert Klapp dit meteen door te stellen dat het grote publiek, de held niet persoonlijk kent, maar voornamelijk in de media ziet. Men kent dus alleen het beeld van de held. Sterker nog, het publiek is zich meestal niet bewust van helden in het dagelijks leven. Het is daarom belangrijker dat de vermeende eigenschappen van de held overeenkomen met zijn rol en de bijbehorende verwachtingspatronen. Denk hierbij aan een arm jongetje als *Cinderella* of een gevat iemand als *Slimme held*. Als de eigenschappen niet overeenkomen met verwachtingen kan dit de heldenstatus belemmeren. Andersom kan een held verliezen zonder van zijn sokkel te vallen, zolang het maar in zijn rol past. Ondanks dat de media in hun verhalen een grote rol spelen in de totstandkoming en beeldvorming van de held, stelt Klapp dat niet iedereen een held kan worden en dus niet inwisselbaar is voor fifteen minutes of fame. Iemand moet wel de eigenschappen en kwaliteiten hebben om een rol aan te kunnen nemen. Wat Klapp tot slot enigszins impliciet laat is de welwillendheid van de held om kleurrijk te zijn, de publiciteit op te zoeken en aan de verwachtingen te willen voldoen. De agency van de held zelf én zijn wisselwerking met de media is een aspect dat in dit onderzoek toegelicht zal worden.

De Debuutjaren 1964-1969

Ontstaan van heldenrol en toenadering publiciteit

Portret van een talentvolle tengere tiener

Om uit te groeien tot held, moet iemand opgemerkt worden door de media. Vanaf Cruijffs debuut wordt hij door zijn uitzonderlijke voetballende kwaliteiten opgemerkt en creëren de media al een bepaald soort beeld van hem, namelijk dat van *Cinderella*. Een arme jonge knaap, die de schijn tegen heeft, maar het toch ver schopt.²³ Dat blijkt uit het volgende artikel uit *de Volkskrant* 'Cruyff (17) uitblikker in aantrekkelijk duel' van 23 november 1964. In dit artikel wordt verteld dat Ajax een nieuw talent heeft, een 17-jarige magere jonge man, een geboren aanvaller. In het wedstrijdverslag beschrijft journalist Theo Koomen de jonge Cruijff als volgt: 'De 17-jarige Cruyff, beentjes als takken en armen als meetlatjes ontpopte zich als volwassen strateeg. Bewonderend sloegen juichende teamgenoten de frêle Johan Cruyff op de schouders.'²⁴ Wat opvalt zijn twee zaken in de manier waarop over Cruijff geschreven wordt: enerzijds zijn aangeboren uitzonderlijke talent en anderzijds zijn jonge en vooral tengere voorkomen. Deze twee aspecten van een geboren talent en een tenger postuur worden ook in het artikel 'Junior met toekomst' van *de Telegraaf* genoemd.²⁵ 'Met zijn spichtig jongensgezicht en lichaamsgewicht van 124 pond, is hij eigenlijk een opgeschoten knaap, maar oude voetbalrotten hebben zich door hem lelijk in de luren laten leggen. Cruyff is een geboren voetballer.' Ook *het AD* benoemt op 9 november 1965 in een item over bejubelde talenten het tengere postuur en talent van Cruijff.²⁶ Dat dit de terugkerende thema's zijn in de beginjaren van Cruijff blijkt tevens uit de volgende van zin in het artikel 'de bejubelende benjamin' van *de Telegraaf*: 'De wat schriël uitgevallen voorwaarts, was het stralende middelpunt van de hoofdstedelijke prestigieslag.'²⁷ Deze *Cinderella* elementen, van arm jongetje die de schijn tegen heeft komen duidelijk overeen met de voorbeelden van Klapp, die als voorbeeld honkballegende Babe Ruth aanhaalt, die net als Cruijff geen vader meer had.²⁸

Vanaf 1967 verandert de beeldvorming van Cruijff van tenger talent naar wonderkind. Hij is een gevestigde naam en in de berichtgeving wordt hij eerder als *Veroverende held* afgebeeld dan als *Cinderella*. Bij de rol van *Veroverende held* ligt de nadruk op exceptionele vaardigheden en wonderlijke optredens. Deze nieuwe rol wordt vanaf 1967 zichtbaar. Inmiddels is 'het zelfverzekerde wonderkind' gedebuteerd in het Nederlands elftal en wordt in *het Algemeen Dagblad* de nadruk gelegd op zijn bravoure.²⁹ Dat hij een gevestigde naam is blijkt uit het maar liefst drie pagina's tellende item in *de Telegraaf* over 'de ongrijpbare aanvaller'.³⁰ In dit item wordt de nadruk gelegd op de rijzende ster van Cruijff en hoe hij omgaat met alle aandacht van het beroemd zijn. Een treffende passage is waarin Cruijff vertelt dat hij al een dure sportwagen heeft, maar nog wel gewoon handtekeningen blijft uitdelen, want dat hoort er bij.

Wat tevens opvalt is dat Cruijff zelf een actor begint te worden in zijn beeldvorming. Waar eerst alleen over hem bericht werd in wedstrijdverslagen, gaat hij nu interviews geven waarin hij invloed heeft op hetgeen hij wil uitdragen, zoals in het betreffende artikel in *de Telegraaf*, dat hij een gewone jongen gebleven is. Een tweede aspect dat in de periode van eind jaren zestig aandacht krijgt is zijn status van fulltime-profvoetballer en de financiën die dat oplevert. Destijds waren er nog niet veel fulltime-profs en hadden veel voetballers er een baan naast om rond te komen. Cruijff was de jongste fulltime profvoetballer en in het artikel van *de Telegraaf* wordt over zijn financiële situatie gesproken en de pensioenregeling die hij met Ajax heeft. Zijn commerciële inborst is iets waar nog

²³ O. E. Klapp, *The Creation of Popular Heroes*, *American Journal of Sociology* 54:2 (1948) 135–141, aldaar 136.

²⁴ 'Vreugde in De Meer: Ajax eindelijk op toeren', *de Volkskrant* (23 november 1964).

²⁵ 'Junior met toekomst', *de Telegraaf* (26 oktober 1965).

²⁶ 'Achtien jaar oud genoeg voor Eredivisie', *Algemeen Dagblad* (9 november 1965).

²⁷ 'Cruyff: de bejubelende benjamin', *de Telegraaf* (25 oktober 1965).

²⁸ O. E. Klapp, *The Creation of Popular Heroes*, *American Journal of Sociology* 54:2 (1948) 135–141, aldaar 136.

²⁹ Cruyff niet bang voor zijn debuut in Oranje, *Algemeen Dagblad* (6 september 1966).

³⁰ 'Johan Cruyff blijft een doodgewone lieve jongen', *de Telegraaf* (14 oktober 1967).

vaker de nadruk opgelegd zal worden in de media, al dan niet door hem zelf. Dit geldt ook voor zijn imago als babbelaar op het voetbalveld, wat ook in het betreffende item aangehaald wordt. Cruijff had de reputatie een babbelaar te zijn die commentaar gaf op de wedstrijdleiding. Veel praten en commercieel denken zijn twee karaktereigenschappen van Cruijff die veelvuldig zullen terugkeren tijdens diens carrière. Karaktereigenschappen zijn volgens Klapp niet bepalend voor een held. Wel is het belangrijk dat de karaktereigenschappen overeenkomen met de rol die de held heeft en met de verwachtingen van het publiek.³¹

Vermogende vedette met agency

Dat eind jaren zestig meer de nadruk komt te liggen op zijn imago van eigenwijze babbelaar en op zijn commerciële karakter blijkt uit het artikel van *het AD* uit 1968.³² 'Werkelijke klasse gaat vrijwel zonder uitzondering gepaard met eigennigheid. De manier waarop Cruijff doorgaans zijn veel oudere ploeggenoten dirigeert en commandeert getuigt van een sterke persoonlijkheid'. Volgens het artikel is die eigenwijsheid ook zijn kracht, want dat brengt een vleugje genie in zijn spel. Tevens koppelt het artikel Cruijffs eigennigheid aan zijn commerciële manier van denken. Hij komt er voor uit dat hij een broodvoetballer is en dat het toverwoord in het topvoetbal anno 1968 'geld' is. Ondanks dat veel babbelen en commercieel denken niet eenduidig als positieve eigenschappen uitgelegd hoeven te worden, komt in de berichtgeving naar voren dat deze karakteristieken wel stroken met zijn rol. Er wordt in de media namelijk een koppeling gemaakt tussen eigenwijsheid en het genie van de *Veroverende held*.

Geld is belangrijk voor Cruijff en dat commerciële imago wil hij kennelijk zelf uitdragen, dat blijkt uit een interview een jaar later in hetzelfde *Algemeen Dagblad* getiteld 'Cruijff achter de kassa'.³³ In dit interview zegt Cruijff dat hij gek is op geld en dat hij met voetbal zijn financiële toekomst wil veilig stellen. Zijn schoonvader Cor Coster opereert inmiddels als manager en moet zijn bij elkaar gepingelde populariteit omzetten in klinkende munt, aldus het artikel. Middels PR is het de bedoeling dat Cruijff alleen nog selectief zaken gaat doen met grote bedrijven. In het buitenland gaan voetballen is ook een optie, want in Nederland moet hij bijna al zijn geld naar de belasting brengen. De redactie van het AD merkt zelf op dat 'de lieve jongen met het goede hart die zij een paar jaar eerder interviewde in zaken is gegaan, zaken waarin hij dat hart niet mag laten spreken'.³⁴ Wat opvalt in deze periode is dat Cruijff en zijn schoonvader zelf de publiciteit gaan opzoeken, zoals blijkt uit de genoemde interviews. Publiciteit is een belangrijke factor volgens Klapp, want een held dient opgemerkt te worden. Wel benadrukt hij dat PR en spotlights alleen iemand nog geen held maken, daarvoor zijn de andere factoren van de held nodig.³⁵

In deze periode komt in de publiciteit de nadruk steeds meer op Cruijffs status van ster te liggen, aangezien over hem gesproken wordt als de vedette van Ajax. Dit gaat gepaard met prestaties die Klapp als vereiste stelt voor een *Veroverende held*. Zijn nieuwe status van vedette wordt bevestigd door het winnen van de titel 'Nederlands voetballer van het jaar' een jaar eerder in 1967. De status van wonderkind lijkt tot het verleden te behoren wanneer in de verslaggeving opgemerkt wordt dat 'meneer Cruijff in het gezelschap is van een zeer blonde en zeer hippe verloofde, terwijl hij handtekeningen uitdeelt aan kinderen'.³⁶

Concluderend over Cruijffs debuutjaren kan gezegd worden dat hij al snel van de *Cinderella* naar de *Veroverende held* verandert. Waar hij eerst als tenger talent beschreven wordt, verandert hij al snel in een vermogende vedette. Dit beeld koestert Cruijff zelf ook door veel in de publiciteit te treden en zijn imago als volwassen ster te gaan uitdrukken. Dit doet hij door het geven van interviews waarin hij zijn zakelijke kant wil laten zien en door samen met zijn vrouw naar

³¹ O. E. Klapp, 'The Creation of Popular Heroes', *American Journal of Sociology* 54:2 (1948) 135–141, aldaar 138.

³² 'Fullprof Cruijff gaat eigen weg', *Algemeen dagblad* (1 oktober 1968).

³³ 'Cruyff achter de kassa', *Algemeen Dagblad* (24 april 1969).

³⁴ Ibidem.

³⁵ O. E. Klapp, 'The Creation of Popular Heroes', *American Journal of Sociology* 54:2 (1948) 135–141, aldaar 139.

³⁶ 'Cruyff gekozen tot voetballer van het jaar', *Algemeen Dagblad* (7 juni 1968).

evenementen te gaan waar hij door de pers opgemerkt kan worden. Dit beeld komt keurig overeen met zijn rol. Deze bevindingen zijn overeenkomstig met het artikel van A. Yoseloff, dat hoe de pers een held typeert kan veranderen. Tevens draagt Cruyff net als Dimaggio zijn imago als ster uit, met een vrouw aan zijn zijde in de publiciteit.³⁷ Een icoon kan dus zijn status ook zelf ventileren in de media en heeft dus agency. Wel begint zijn poenerige imago eind jaren zestig lichtelijk te schuren met de verwachtingen van het publiek die het heeft van Cruijffs heldenrol. Hoe die combinatie van een eigenzinnig voetbalgenie en commerciële ster overkwam destijds, verwoordde Willem Wilmink in het volgende gedicht uit 1969 gepubliceerd in *de Volkskrant* en dat door de krant zelf omschreven wordt als een odetje enerzijds en een elegietje anderzijds.³⁸

*'Eens toen ik in floodlight
voetballers een doelpunt
zag spinnen zich bewegend
als elfen over het gras,
wist ik dat uit deze hoek
de verlosser op handen was.*

*En zie: Johan Cruyff
de danser de faun de adelaar der dalen
maar toen we zijn bergrede kwamen halen
had hij het over belasting betalen'*

Hier lijkt de rol van *Veroverende held* niet helemaal te stroken met de verwachtingen van het publiek. De held Cruyff wordt gewaardeerd om zijn exceptionele vaardigheden en wonderlijke optredens, maar zijn poenerige imago wordt minder gewaardeerd door Wilmink. Tot slot is het noemenswaardig dat een intellectueel in die tijd over een voetballer gaat dichten. Dat zegt iets over Cruijffs status in de media destijds. Tevens benoemt Klapp dat poëtische creaties van belang zijn bij het proces van heldenvorming.³⁹

De Topjaren 1970-1974

Toename heldenstatus, uitbouw publiciteit en mythevorming

Hendrik Johannes, het fenomeen nummer 14

Begin jaren zeventig wordt de rol van veroverende held nog groter in de publiciteit. Enerzijds door Cruijffs toenemende prijzenkast waarover geschreven wordt en anderzijds door de toenemende media-aandacht, al dan niet door Cruyff zelf opgezocht. Toenemende aandacht en erkenning is volgens Klapp een belangrijk element in heldenvorming.⁴⁰ Dat Cruyff als gevestigde vedette volledig tot wasdom is gekomen, wordt in 1970 letterlijk bevestigd wanneer hij in Madame Tussaud een beeld krijgt. Ter ere van het tweehonderdjarig bestaan van Madame Tussaud is hij samen met minister Joseph Luns en diens vrouw in Londen, waar *het Algemeen Dagblad* verslag van doet. Ondertussen is zijn contract bij Ajax aflopende en dreigt hij wegens betere financiële voorwaarden naar het buitenland te gaan. Hier praat hij met mevrouw Luns over die niet begrijpt dat Nederland

³⁷ A. Yoseloff, 'From Ethnic Hero to National Icon: The Americanization of Joe DiMaggio', *International Journal of the History of Sport*, 16 (3) (1999), 1–20, aldaar 17.

³⁸ 'H. Johan', *de Volkskrant* (22 september 1969).

³⁹ O. E. Klapp, 'The Creation of Popular Heroes', *American Journal of Sociology* 54:2 (1948) 135–141, aldaar 139.

⁴⁰ O. E. Klapp, 'The Creation of Popular Heroes', *American Journal of Sociology* 54:2 (1948) 135–141, 135.

zomaar zijn beste voetballer naar Spanje kan laten gaan.⁴¹ Dat Cruijffs mogelijke vertrek de gemoederen in Nederland bezig houdt, blijkt wanneer door supporters een garantiefonds wordt opgericht ter waarde van 750.000 gulden zodat Cruijff voor Ajax behouden blijft. Dit levert gemengde reacties op zoals blijkt uit ingezonden stukken in *de Telegraaf*.⁴² Ook columnist Jan Blokker gaat in dezelfde krant in op de 'kwestie Cruijff'. Met zijn satirische column getiteld 'Over maatschappijkritiek' geeft hij zijn visie over de gang van zaken.⁴³ Hier wringt wederom de verwachting van een deel van het publiek met het beeld van de heldenrol van Cruijff. Een held hoort in eerste plaats harten en prijzen te veroveren in Nederland en zich minder met geld bezig te houden.

Wat ook begint op te vallen na het succes van begin jaren zeventig, is dat Cruijff niet alleen 'vedette' genoemd wordt, maar soms ook als 'fenomeen' betiteld wordt. De passage uit *het AD* is hier een voorbeeld van. 'Het is irreëel om altijd maar weer te wijzen op het fenomeen Johan Cruyff, want hij vormt dankzij zijn zeldzame talent een uitzondering'.⁴⁴ Johan Cruijff als fenomeen belichten doet later in dat zelfde jaar ook sportjournalist Nico Scheepmaker in zijn boek *Cruijff, Hendrik Johannes, Fenomeen*. Volgens *het Algemeen Dagblad* 'Een verrukkelijk boek over een der briljantste voetballers aller tijden'. Toch komt in deze recensie niet zozeer het fenomeen Johan Cruijff zelf ter sprake, maar het fenomeen Nico Scheepmaker, de schrijver van het boek. 'Wie wil weten hoeveel variaties een fenomeen als Nico Scheepmaker op het thema-Cruyff kan bedenken, dient zich ondanks de gemene decemberkou haastig naar de erkende boekhandel te begeven'.⁴⁵ Ook *de Telegraaf* is lovend over het boek. Wederom wordt Scheepmaker geroemd om zijn werk. 'Maar weinig mensen moeten in staat worden geacht een boek over Cruijff als fenomeen te schrijven dat een fenomeen op zich is'.⁴⁶ Het werk van Scheepmaker en zijn invloed op het publiek staat symbool voor hoe intellectuelen in die tijd Cruijff omarmen. Naast Scheepmaker en Wilmink laat schrijver Godfried Bomans zijn bewondering voor Cruijff blijken wanneer hij in 1971 zegt dat hij zich erover verwondert dat Cruijff 'na afloop gewoon met de anderen mee het veld afliep en niet opsteeg en over de tribunes heen naar de einder verdween'.⁴⁷ Die omarming door intellectuelen is iets wat Van Hilvoorde en Stokvis vanaf 2000 opmerken, maar valt in de jaren zeventig dus ook al duidelijk waar te nemen.⁴⁸ Deze poëtische creaties van intellectuelen zijn volgens Klapp ook een belangrijk onderdeel in heldenvorming.⁴⁹

Cruijff blijft in diezelfde jaren samen met zijn schoonvader Cor Coster de publiciteit opzoeken om zijn roem en vermogen te vergroten. Dat blijkt wanneer hij in 1973 Maarten de Vos de film *Nummer 14, Johan Cruijff* laat maken. Deze bioscoopfilm wordt in *het Algemeen Dagblad* door filmcriticus Constant Wallagh en sportredacteur Peter van Putten besproken. Het is filmcriticus Wallagh die onder de indruk raakte van 'Hoe de wonderschone schijnbewegingen van het Amsterdamse wonderkind in beeld gebracht zijn'. Hij stelt dat *Nummer 14* soms zelfs een poëtisch filmrelaas is. 'De belangrijkste vondst is de binding van voetbal naar een soort atletisch ballet. Dat wordt in vertraagde beelden getoond en ondersteund door de achtergrondmuziek'.⁵⁰ Sportredacteur Van Putten is daarentegen minder onder de indruk van het artistieke werk. Zijn punt van kritiek is dat de film nauwelijks aandacht besteedt aan de zakelijke metamorfose van Cruijff onder invloed van zijn schoonvader. 'De facetten die bepalend zijn geweest voor het succes van de hoofdpersoon worden slechts summier behandeld. Coster, een intrigerend figuur die bij het vormen van Cruyff een grote rol

⁴¹ 'Mevrouw Luns begrijpt Cruyffs vertrek niet', *Algemeen Dagblad* (6 maart 1970).

⁴² 'De zaak Cruijff, wegwezen of blijven?', *de Telegraaf* (11 maart 1970).

⁴³ 'Over maatschappijkritiek', *de Telegraaf* (11 maart 1970).

⁴⁴ 'Hoe hebbertig is Oranje?', *Algemeen Dagblad* (11 september 1972).

⁴⁵ 'Scheepmaker, Nicolaas Fenomeen', *Algemeen Dagblad* (5 december 1972).

⁴⁶ 'Goed boek over Johan Cruijff als fenomeen', *de Telegraaf* (9 december 1972).

⁴⁷ 'Godfried Bomans laatste vraaggesprek', *de Telegraaf* (23 december 1971).

⁴⁸ I. van Hilvoorde & R. Stokvis, 'Pythagoras in Boots': Johan Cruijff and the Construction of Dutch National Identity', *Sport in History* 33:4 (2013) 427–444, aldaar 434.

⁴⁹ O. E. Klapp, 'The Creation of Popular Heroes', *American Journal of Sociology* 54:2 (1948) 135–141, aldaar 135.

⁵⁰ 'Film over vedette, geslaagd portret', *Algemeen Dagblad* (9 maart 1973).

heeft gespeeld, komt in de film niet voor, terwijl hij wel de producent is'.⁵¹ Waar Van Putten juist meer wil weten over het verhaal achter het zakelijke succes zijn er ook mensen die daartegen ageren. Zo maakt *de Volkskrant* melding van twee mannen die bij het filmtheater protesteren tegen de film. 'Aan de figuur Johan Cruyff wordt al te veel aandacht besteed. Het is pure commercie. Met sport heeft het niets meer te maken. Het hangt ons de keel uit'.⁵² Hier wringt wederom de heldenrol met de verwachting van het publiek.

Concluderend over de periode van de begin jaren zeventig vallen twee factoren op in Cruijffs icoonwording. Enerzijds beginnen intellectuelen hem te omarmen, doormiddel van poëtische creaties, wat zijn status vergroot. Anderzijds omarmt hij zelf steeds meer de publiciteit door het uitbrengen van een eigen film. Waarin Cruijff zelf eveneens bijdraagt aan de vergroting van zijn heldendom is wat Klapp omschrijft als kleurrijk zijn (collor). Kleurrijk zijn kan op twee manieren. Door het tonen van virtuositeit in indrukwekkende stijl van optredens, maar ook door typerende attributen zoals kleding. In beide gevallen heeft kleurrijk zijn als doel aandacht te trekken, onderscheidend te zijn en herinnerd te worden. Dit geldt voor Cruijff die geroemd wordt om zijn sierlijke manier van voetballen, waarin hij onderscheidend is. Daarnaast draagt hij zelf bewust bij aan fenomenisering door het dragen van het onderscheidende rugnummer 14.⁵³

Wervelend WK wonder

Op het WK van 1974 heeft Cruijff een nieuwe status bereikt. Inmiddels heeft hij een miljoenentransfer naar Barcelona gemaakt en is hij voor de derde keer tot beste voetballer ter wereld bekroond, een record destijds.⁵⁴ Zijn nieuwe status van supervedette komt duidelijk naar voren in de berichtgeving tijdens het WK. In een reportage over het WK van *het AD* getiteld *De koning is dood, leve de koning!* staat Cruijff centraal. Het artikel merkt om te beginnen op dat Cruijff niet meer het tengere talentje van weleer is. 'De geschiedenis van Hendrik Johannes Cruyff is een sprookje van het schriële ventje uit Betondorp dat later een flonkerende vedette werd. Een vedette in alle opzichten, want niet alleen in wedstrijdverband demonstreert Cruyff zijn onbetwiste leiderschap, hij dirigeert Oranje ook buiten het veld'.⁵⁵ Dagelijks staat Cruijff de buitenlandse pers te woord en is hij het verlengstuk van bondscoach Rinus Michels en wordt door zijn teamgenoten een superregelaar en dirigent genoemd. Volgens het artikel is er geen twijfel, ook niet onder zijn teamgenoten die 'de dominerende rol van de Verlosser accepteren', dat hij de absolute vedette van het toernooi is. Dat lijken de buitenlandse media ook te onderschrijven met de vele persaanvragen. Tijdens de dagelijkse persmomenten wordt gesteld dat Pelé tevreden kan zijn over diens opvolging. 'Cruyff had al naam gemaakt, maar is nu tijdens dit toernooi bezig aan de laatste etappe van zijn sprookjesachtige carrière en wordt zijn naam definitief bijgezet in het zeer exclusieve rijtje van levende legendes als Di Stefano en Pelé'. Ondanks dat de buitenlandse pers hem op een voetstuk plaatst, heeft Cruijff volgens het artikel 'geen kapsones en werkt hij zich iedere wedstrijd net als ieder ander kapot'. Ook wordt gezegd dat 'Jopie' als geliefd broodheer fungeert voor zijn medespelers'.⁵⁶ De verandering in Klapps heldenrol van *Cinderella* rol naar *Veroverende held* komt in dit artikel letterlijk naar voren in de sprookjes verwijzing.⁵⁷ Wat daarnaast opvalt is dat de Nederlandse pers benadrukt dat Cruijff voor het buitenland een grote ster, maar in Nederland gewoon 'Jopie' is.

In de WK reportage van *de Telegraaf* komen dezelfde aspecten naar voren. Ook in dit artikel wordt de nadruk gelegd op hoe Cruijff als supervedette van het toernooi met de buitenlandse media omgaat en hoe hij binnen en buiten het veld Oranje dirigeert. 'Praten met handen en voeten. Wel de beste. Op het veld, maar dikwijls ook daarbuiten. Wetend hoe de publiciteitsschijnwerper altijd op

⁵¹ Ibidem.

⁵² 'Discussie', *de Volkskrant* (15 maart 1973).

⁵³ O. E. Klapp, 'The Creation of Popular Heroes', *American Journal of Sociology* 54:2 (1948) 135–141, aldaar 137.

⁵⁴ 'Cruyff weer voetballer van het jaar', *de Volkskrant* (31 december 1974).

⁵⁵ 'De koning is dood, lang leve de koning', *Algemeen Dagblad* (29 juni 1974).

⁵⁶ Ibidem.

⁵⁷ O. E. Klapp, 'The Creation of Popular Heroes', *American Journal of Sociology* 54:2 (1948) 135–141, aldaar 136.

hem gericht is.⁵⁸ Volgens het item is hij de absolute ster en wordt hij door de buitenlandse pers 'De Witte Pelé' genoemd. Volgens Cruijff zelf gaat hij als supervedette niet gebukt onder de druk en vindt hij het normaal dat hij als aanvoerder een leidinggevende rol op zich neemt en de belangen van het team behartigt. Net als in de reportage van *het AD* wordt ook in dit artikel zijn financiële situatie aangestipt, wanneer hij 'De Rockefeller van het voetbal' wordt genoemd.⁵⁹ Toch wordt in beide reportages Cruijff geciteerd dat hij niet graag over geld praat. Dit staat in schril contrast met zijn imago in interviews van eerdere jaren. Ook lijkt dit beeld niet helemaal te stroken met het gegeven dat het management van Cruijff tijdens het WK een rechtszaak aanspande tegen Adidas, omdat Cruijff een levenslang contract bij Puma had afgesloten en niet wilde dat Adidas zich tijdens het WK identificeerde met Cruijff.⁶⁰ Dat was de reden waarom Cruijff als enige speler van het Nederlands elftal één van de drie Adidas-strepen van zijn mouwen had laten verwijderen. Kennelijk verdringen de euforie en de uitmuntende prestaties het schurende vlak van heldendom en commercie, wat eerder wel kritische noten opleverde. Wat tevens opmerkelijk is, is dat de Nederlandse pers de buitenlandse media gebruikt om de grootsheid van Cruijff te tonen. Zoals Archetti zei vertegenwoordigt een held de tijdsgeest van zijn natie en is het cultureel bepaald hoe wij met helden omgaan.⁶¹ Kennelijk worstelt het Nederland van de jaren zeventig nog steeds met de calvinistische inborst van bescheidenheid en normaal blijven. Dit verklaart waarom de Nederlandse pers benadrukt dat 'Jopie' zo normaal gebleven is. Dat heldenverering iets is waar de Nederlandse cultuur mee worstelt, benadrukken ook Van Hilvoorde en Stokvis.⁶² Wat tot slot opvalt in de beeldvorming tijdens het WK zijn de messiaanse verwijzingen naar Cruijff. Het artikel van *de Telegraaf* heet *Het heilige voornemen van Cruyff* en in het item van *het Algemeen Dagblad* wordt hij 'de Verlosser' genoemd. Deze messiaanse bijnaam lijkt verbonden te zijn met zijn tijd in Barcelona.

De mythe van de voetballende Verlosser

Zoals eerder aangehaald, was het in 1969 Willem Wilmink die in zijn gedicht Cruijff 'de Verlosser' noemde. Toch werd deze term in die jaren door de kranten niet gebruikt om naar Cruijff te verwijzen, de woorden fenomeen en vedette werden daarvoor gebruikt. De term 'Verlosser' duikt pas weer in 1973 op in *de Volkskrant*. Cruijff heeft na jarenlange speculaties in de zomer van dat jaar de overstap gemaakt naar FC Barcelona. In september schrijft *de Volkskrant* dat men in Barcelona erg blij is met de langverwachte komst van de wereldster, maar dat men hem eigenlijk nauwelijks kan betalen. 'De komst van Cruyff heeft ook andere reacties dan lyrische lofzangen tot gevolg gehad. de Verlosser, de vurig gewenste, de hevig begeerde, de missionaris van de ware voetballeer, is voor een klein aantal Spanjaarden niet meer dan een te hoog geschatte jongeman. Men vraagt zich af of het wel verantwoord is zo'n 25 miljoen aan deviezen uit te geven aan een buitenlandse voetballer'.⁶³ Een paar maanden later bericht *de Volkskrant* wederom over 'de Verlosser' naar aanleiding van de presidentsverkiezingen van FC Barcelona. 'Troefkaart bij de verkiezing is een Nederlander die door het Spaanse voetballeven gaat onder de bijnaam El Salvador (de Verlosser): Johan Cruyff'.⁶⁴ Uit onderzoek van journalist Edwin Winkels is echter gebleken dat dit niet waar is. In zijn boek *Johan Cruijff in Barcelona, de mythe van de verlosser* (2016) toont hij aan dat de Spaanse media hem nooit 'El Salvador' genoemd hebben. In de kleedkamer werd hij gekscherend 'Dios (God) genoemd, omdat hij alles beter wist.⁶⁵ De verwijzing 'Verlosser' lijkt dus eerder uit Nederland afkomstig te zijn.

⁵⁸ 'Het heilige voornemen van Cruyff', *de Telegraaf* (25 juni 1974).

⁵⁹ Ibidem.

⁶⁰ 'Geding', *de Volkskrant* 4 juli 1974).

⁶¹ E.P Archetti, 'The spectacle of a heroic life: the case of Diego Maradona' in: D. Andrews & S. Jackson eds., *Sports Stars* (Londen, 2001) 151-163, aldaar 153.

⁶² I. van Hilvoorde & R. Stokvis, 'Pythagoras in Boots': Johan Cruijff and the Construction of Dutch National Identity', *Sport in History* 33:4 (2013) 427-444.

⁶³ 'Spanje mist de deviezen', *de Volkskrant* (10 september 1973).

⁶⁴ 'Barcelona kiest nieuwe president', *de Volkskrant* (17 december 1973).

⁶⁵ E. Winkels, *Johan Cruijff in Barcelona, de mythe van de verlosser* (Amsterdam, 2016).

De groei van populaire legendes is volgens Klapp ook een factor die het proces van heldendom versterkt. Dit draagt namelijk bij aan de mythevorming van het icoon.⁶⁶ Dit aspect komt ook duidelijk naar voren in het onderzoek van Stefano Pivato naar de mythevorming van wielerlegende Bartali. In zijn strijd tegen concurrent Coppi werd Bartali als vrome katholiek getypeerd, terwijl Coppi als communist neergezet werd. Deze legende is in Italië een eigen leven gaan leiden, maar net als Winkels toont Pivato aan dat dit beeld niet klopt met de werkelijkheid destijds.⁶⁷

Ook *de Telegraaf* gaat bijdragen aan de legendevorming van Cruyff. Aanleiding is de 5-0 overwinning van FC Barcelona op Real Madrid op 17 februari 1974, waar men zowel in Spanje als in Nederland lyrisch over is. 'Het Cruyffisme begint langerzamerhand een mythe te worden. Johan Cruyff is in Spanje een afgod, wiens bijnamen zoals 'El Salvador' (de Verlosser) en 'El Milagro' (het wonder) op het Iberische schiereiland meer respect afdwingen dan die van 'El Cordobez', Spaans stierenvechter nummer één'.⁶⁸ In navolging van de andere twee kranten schrijft ook *het Algemeen Dagblad* over 'de Verlosser'. In een reportage over Barcelona wordt verteld dat Cruyff en zijn vrouw niet meer over de Ramblas kunnen lopen omdat men dan met bloemen gaat strooien. 'Dergelijke gebaren worden ingegeven door de volslagen redeloosheid waarmee de Spaanse toeschouwer zich op het voetbal stort'.⁶⁹ In het betreffende artikel vertelt een Spaanse socio (fan) dat hij speciaal uit Las Palmas heen en weer gevlogen is om Cruyff te zien voetballen. 'Cruyff is een fenomeen, een geweldenaar. 'Ik vind hem een soort voetballende Asterix'. De verslaggever stelt dat 'Zo een soort clubliefde een Nederlander heel vreemd voorkomt. Daar ben je te nuchter voor als noordeling. Voor ons blijft 'De Verlosser' gewoon Johan Cruyff. Jopie de kleine'.⁷⁰ Wat wederom opvalt in de Nederlandse berichtgeving over Cruyff is dat de buitenlandse media gebruikt worden om de grootsheid van Cruyff te onderschrijven. Tegelijkertijd wordt vanuit het Nederlandse perspectief benadrukt dat Cruyff zelf zo gewoon gebleven is. Die discrepantie in de verslaggeving tussen 'de wereldster' enerzijds en 'de gewone jongen Jopie' anderzijds, is ook iets wat tijdens berichtgeving over het WK naar voren kwam.

De jaren van afscheid 1978-1984

Heldenstatus en herinnering

Absurdistisch afscheid

De loftuitingen van haast mythische proporties in de media zullen niet meer zo groot worden als in 1974, toen Cruyff in zijn debuutjaar bij FC Barcelona landskampioen werd en op het WK Oranje bijna naar de titel dirigeerde. Cruyff weet het Spaanse kampioenschap niet nogmaals te winnen en internationaal blijft succes ook uit. De titel wereldvoetballer van het jaar weet hij evenmin nog te bemachtigen. Wel verovert hij in zijn afscheidsjaar met Barcelona de Spaanse beker. Na dit seizoen wil Cruyff zich richten op zijn zakelijke carrière, een imago als zakenman heeft Cruyff al sinds eind jaren zestig uitgedragen. Cruyff heeft namelijk altijd gezegd dat hij op zijn eenendertigste zou stoppen met voetbal. Hij was een broodvoetballer zoals eerder vermeld. In *het AD* interview uit 1969 zei hij hierover het volgende: 'Wanneer ik eenendertig ben is het afgelopen. Ik wil dan genoeg geld bij elkaar hebben'.⁷¹ In 1978 heeft hij zijn miljoenen bij elkaar gevoetbald en houdt hij zijn woord wanneer hij na veertien jaar stopt met voetbal. Ondanks dat het publiek en de bondscoach hoopten

⁶⁶ O. E. Klapp, 'The Creation of Popular Heroes', *American Journal of Sociology* 54:2 (1948) 135–141.

⁶⁷ S. Pivato, 'Italian cycling and the creation of a catholic hero: the bartali myth' *Sport in History* 13-1 (1996) 128-138, aldaar 135.

⁶⁸ 'Barcelona vernederde Real: 0-5 Madrid bezong Cruyff', *de Telegraaf* (18 februari 1974).

⁶⁹ 'Supporters van wieg tot graf', *Algemeen Dagblad* (5 november 1974).

⁷⁰ Ibidem.

⁷¹ 'Cruyff achter de kassa', *Algemeen Dagblad* (24 april 1969).

dat hij nog zou bijdraaien, houdt Cruijff zelf de regie over zijn moment van stoppen en over zijn nieuw in te richten zakelijke carrière en imago.⁷²

Ondanks dat Cruijff zelf vroeg stopt en zijn status als wereldster minder groot is, willen de Nederlandse media hun held vereren. Dat blijkt uit de reportages tijdens zijn afscheidswedstrijd in Catalonië. Zo bericht *het Algemeen Dagblad* over de speciaal georganiseerde afscheidswedstrijd, die door gebrekkige aandacht in de Spaanse pers niet volledig uitverkocht was. 'Camp Nou was bij lange na niet volgestroomd om El Salvador nog een keer in actie te zien. Na een uur ging hij onder staande ovatie van het veld, daarna hielden de 50.000 toeschouwers het ook voor gezien. Per slot van rekening kwamen zij om Cruyff te bewonderen. En hij schitterde opnieuw bij vlagen'.⁷³ Een half jaar later kreeg Cruijff van Ajax in het Olympisch stadion in Amsterdam ook een afscheidswedstrijd, waarvoor veel aandacht was in de Nederlandse media en waar naar uitgekeken werd, zoals blijkt uit de kop van *Volkskrant* 'Nog één keer het water in de mond'.⁷⁴ Het werd een onvergetelijk afscheid, maar dan in negatieve zin, aldus *de Telegraaf*. Ondanks de vele media-aandacht en het uitverkochte stadion verloor Cruijffs Ajax met 8-0 van Bayern München. 'Het werd geen fonkelend afscheid voor de miljoenen voetballiefhebbers die op deze gedenkwaardige avond voor een echte happening waren gaan zitten'.⁷⁵ Ondanks de uitslag, waren de sentimenten rond het afscheid positief en werd er stilgestaan bij de grootsheid van Cruijff. In zijn jaar van afscheid had Cruijff dus zelf agency door vroeg te stoppen en zakelijke ambities uit te stralen. Wel namen de media de regie in de manier waarop zij afscheid namen van hun held en hoe zij hem zullen herinneren, een essentiële factor in Klapps theorie van heldenvorming.⁷⁶ Nico Scheepmakers omschreef het afscheid van Cruijff in het volgende sonnet:⁷⁷

*'Daar gaat-ie dan! Ik heb het nog beleefd,
geen sterveling die mij dit af kan pakken.
Hoe zette hij zijn schaduw niet te kakken,
al zat die nog zo aan hem vastgekleefd.*

*Hij kon zich in een elftal vertakken:
zo'n man die alles neemt en alles heeft
maar op z'n tijd ook wel een bal afgeeft
voorzien van alle denkbare gemakken.*

*Daar gaat-ie dan! Het grote fenomeen
dat net als ik en Rembrandt werd geboren
in Nederland, - ik voel me uitverkoren.*

*Met Rembrandt echter heb ik slechts gemeen
de aanblik van de Munt en Westertoren,
maar Cruijff heb ik gezien, - door merg en been'.*

In dit sonnet komt duidelijk de door Klapp benoemde graduele verering naar voren. Wat tevens opvalt is dat Scheepmaker Cruijff duidelijk koppelt aan Nederland, een symbool van een natie zoals Archetti stelde.⁷⁸

⁷² 'Cruyff zwichtte niet', *de Telegraaf* (14 februari 1978).

⁷³ 'Adios, Cruijff', *Algemeen Dagblad* (29 mei 1978).

⁷⁴ 'Nog één keer het water in de mond', *de Volkskrant* (4 november 1978).

⁷⁵ 'Schande', *de Telegraaf* (8 november 1978).

⁷⁶ O. E. Klapp, 'The Creation of Popular Heroes', *American Journal of Sociology* 54:2 (1948) 135-141.

⁷⁷ 'Cruyff: Afscheid', *de Volkskrant* (9 november 1978).

⁷⁸ E.P. Archetti, 'The spectacle of a heroic life: the case of Diego Maradona' in: D. Andrews & S. Jackson eds., *Sports Stars* (Londen, 2001) 151-163, aldaar 153.

Divergerende dirigent

De zakelijke carrière van Cruijff wordt een fiasco, waardoor hij zich genoodzaakt ziet om weer te gaan voetballen, eerst in de Verenigde Staten en vanaf 1981 weer in Nederland bij Ajax.⁷⁹ Het gewenste imago van zakenman moet hij dus achter zich laten. Zijn terugkeer in het voetbal om er weer financieel bovenop te komen heeft in Nederland gemengde reacties opgeleverd. Hierdoor ontstaat een interessant kruispunt hoe Cruijff verder herinnerd zal worden: als held, of dat hij van zijn sokkel valt. Dat verschil komt het duidelijkst in *de Telegraaf* en *Volkskrant* naar voren. Waar *de Telegraaf* overwegend positief is in de berichtgeving over de verrichtingen van Cruijff, is *de Volkskrant* sceptischer. Vooral journalist Ben de Graaf belicht regelmatig de negatieve kanten van Cruijff, met name diens financiële motieven en betweterig gepraat. Dat begint al met Cruijffs terugkeer bij Ajax in 1981 naar aanloop van zijn rentree tegen FC Haarlem. 'Met natuurlijk overwicht op eigen terrein valt er best verkeersagentje te spelen. Maar in de uitwedstrijden met vijandig publiek, dat de Amsterdamse geldwolf graag zal zien falen, krijgt hij het moeilijk. Voor Ajax is geen goed argument te bedenken waarom het plotseling op de antiekbeurs heeft toegeslagen'.⁸⁰ Nog een voorbeeld is een artikel uit 1983 over het tweede seizoen bij Ajax, waarin De Graaf stelt dat het Cruijff-effect is uitgewerkt. 'Er komen minder toeschouwers naar het stadion en zijn begeleiding van talenten laat ook te wensen over'. Tevens valt op dat het praten, dat vroeger in diens topjaren nog als dirigeren of als eigenzinnig werd gezien, nu bemoeien wordt genoemd. 'De tijd dat iedereen naar zijn pijpen zal blijven dansen lijkt voorbij'.⁸¹ Ook vindt De Graaf het een 'gotspe' dat Cruijff schermt met de interesse van rivaal Feyenoord. Deze tendens van berichtgeving is ook een lezer opgevallen, die in een ingezonden stuk zijn beklag doet over de journalist. 'De Graaf is een notoire Cruyff-hater. Sinds zijn onvrijwillige duik in een zwembad tijdens het WK van 1974 besteedt hij zijn loopbaan aan het wegschrijven van de uitvinder van het totaalvoetbal. Alle objectiviteit is uit het oog verloren'.⁸²

De berichtgeving van *de Volkskrant* lijkt haaks te staan op die van *de Telegraaf*. Deze krant is een stuk positiever over de terugkeer, zoals blijkt uit de volgende krantenkop 'Cruyff en publiek terug in de Meer. Alsof hij nooit is weggeweest!' na de rentree tegen FC Haarlem in 1981. Het artikel vervolgt: 'Echte, oude Ajacieden pakten hun zakdoek en pinkten een traan weg. Het was inderdaad, schitterend, boeiend en spectaculair. Cruyff was gister zo groot dat hij het succes bij zijn terugkeer op zijn elftal afwentelde'.⁸³ Wanneer Cruijff verlengt voor zijn tweede seizoen is *de Telegraaf* wederom louter positief. 'Het vaderlandse betaald voetbal is in ieder geval voor een jaar gered. Cruyff blijft. Een mededeling die een golf van ontroering door het Olympisch stadion deed gaan. Ajax is kampioen geworden dankzij Cruyff. Hij heeft de beslissende injectie gegeven, dat hoor je overal. De terugkomst van het fenomeen is zaligmakend geweest'.⁸⁴ Ook wanneer Cruyff de spraakmakende overstap maakt naar rivaal Feyenoord zijn de krantenkoppen van *de Telegraaf* positief. 'Feyenoord sluit Johan Cruyff in de armen'⁸⁵ en 'Cruyff voorziet in behoefte van het legioen'. Het laatstgenoemde artikel doet verslag van de komst van Cruijff naar Rotterdam en vertelt dat heel de stad in beweging is. 'Aanvankelijk werd zijn rentree met de nodige scepsis bekeken, maar met enkele fluwelen acties bracht het 36-jarige voetbaldier het legioen in extase'.⁸⁶

Dat de herinnering aan Cruijffs terugkeer in het algemeen als positief ervaren wordt, lijkt te komen doordat de negatieve berichtgeving persoonlijk gemotiveerd bleek door een journalist van *de Volkskrant*. Die persoonlijke vete bleek niet bestand tegen de collectieve status die Cruijff op dat moment had, zoals blijkt uit de berichtgeving uit *de Telegraaf* en gezien het feit dat hij welkom was bij aartsrivaal Feyenoord. Daarnaast wist Cruijff zijn status van *Veroverende held* waar te maken, door

⁷⁹ 'De man die Cruyff en Nees ruïneerde', *de Telegraaf* (13 april 1979).

⁸⁰ 'Ongeduldig Ajax slaat ineens toe', *de Volkskrant* (5 december 1981).

⁸¹ 'Toevalstreffer van ouderwets voetbalgehalte', *de Volkskrant* (22 maart 1983).

⁸² 'Cruyff-hater', *de Volkskrant* (12 oktober 1984).

⁸³ 'Cruyff en publiek terug in de Meer', *de Telegraaf* (7 december 1981).

⁸⁴ 'Ajax', *de Telegraaf* (17 mei 1982).

⁸⁵ 'Feyenoord sluit Johan Cruyff in de armen', *de Telegraaf* (15 juli 1983).

⁸⁶ 'Cruyff voorziet in behoefte van het legioen', *de Telegraaf* (8 augustus 1983).

het winnen van prijzen in zijn laatste seizoenen. Zelfs al zou hij geen prijzen gewonnen hebben in zijn afscheidsjaren, dan nog hoeft een held niet per definitie zijn status te verliezen. Archetti verwijst hierbij naar Maradona die aan het eind van zijn carrière betrapt werd op doping en geschorst werd. Omdat Maradona voor Argentijnen altijd het 'gouden straatjongetje' gebleven was, pastte zijn buitensporige gedrag bij het imago van recalcitrant straatjochie en vergaven zij hem. Sterker nog, Maradona werd door sommigen zelfs als een martelaar gezien die gestraft werd door de elitaire voetbalbond.⁸⁷ Mindere prestaties, verwerpelijk gedrag of negatieve publicaties hoeven niet de status van een held af te breken, iets dat Klapp ook stelt.⁸⁸

Zelfs Cruijffs allerlaatste wedstrijd leidde tot verdeling in de berichtgeving. Op 12 mei 1984 kondigt Cruijff zijn definitieve afscheid aan. Hij heeft met Feyenoord de beker en de landstitel gewonnen en moet nog één wedstrijd voetballen. De laatste wedstrijd is om des keizersbaard, waar *de Volkskrant* de nadruk oplegt. In het stuk 'Slaapverwekkend afscheid Cruyff' is de strekking dat 'Feyenoord niet in staat was om een fantastische voetbalshow te maken, met de grote regelaar als onvermijdelijk middelpunt. Gebrek aan inspiratie, maar ook onkunde deed de kampioen stranden op een waardeloze overwinning'. Wel wordt gesteld dat Cruijff een groot gat achterlaat.⁸⁹ De verslaggeving in *de Telegraaf* is zoals verwacht positiever. In een emotioneel te noemen stuk wordt als een mantra herhaald dat 'Zondag nooit meer zal zijn zoals het was'. Ook Cruijffs moeder komt aan het woord en zegt dat haar zoon als voetballer van het jaar zo bescheiden is en dat zij daarom zo van hem houdt. Het artikel eindigt met de zin 'Zondag zal nooit meer zijn wat het was, wat zullen we hem missen straks. Want hoe je ook over Cruijff mag denken, miljoenen genoten van zijn manier van voetballen'.⁹⁰ Ondanks dat de meningen over Cruijff in zijn laatste periode als speler verdeelder lijken, kan volgens Ben de Graaf wel geconstateerd worden dat men het over één ding wel eens is. 'Cruyff weet immer de schijnwerpers op onnavolgbare wijze op zich gericht te houden'.⁹¹

Conclusie

Dit onderzoek heeft aangetoond dat de totstandkoming van Johan Cruijff als icoon tijdens zijn periode als voetballer een ontwikkeling doorgemaakt heeft, van een tener talentje tot een mythische verlosser. In dit proces zijn meerdere factoren die Klapp onderscheidt van belang geweest. Allereerst de media die de bijzondere kwaliteiten van het voetballertje opmerkten en daarover berichtten. De jonge Cruijff werd een heldenrol van *Cinderella* aangemeten, die ondanks zijn tengere fysiek als held overwon. Daarbij is Cruijff zelf ook een belangrijke actor geweest. Niet alleen omdat hij goed kon voetballen, maar omdat hij dat op een virtueuze manier deed en daarin onderscheidend was, het door Klapp genoemde 'kleurrijk'. Daarnaast had Cruijff ook agency door al vanaf eind jaren zestig interviews te geven en de beeldvorming te sturen. Zo ontstond een beeld van een vermogende vedette met voetbalkwaliteiten en zakelijk inzicht.

Vanaf de jaren zeventig wordt dit beeld versterkt. Enerzijds door de internationale prijzen en waardering zoals een wassenbeeld die Cruijff ontvangt en de berichtgeving daarover in de media. Anderzijds gaat in dezelfde periode Cruijff samen met zijn schoonvader doelbewust nog meer de publiciteit opzoeken om zo zijn roem te vergroten. Het uitbrengen van de film *Nummer 14* is daar een voorbeeld van. Eveneens gaat men hem in de jaren zeventig *fenomeen* noemen, zoals in het boek van Nico Scheepmaker. Deze omarming van de intellectuelen in poëtische creaties versterkt zijn status van icoon. Een andere factor die Klapp beschrijft als mythevorming ontstaat ook in de jaren zeventig. De media gaan Cruijff *El Salvador* noemen, wat achteraf onjuist blijkt te zijn, maar dit draagt wel bij aan zijn mythevorming. Het beeld van sporticoon wordt tijdens het WK van 1974 nog meer benadrukt. De Nederlandse media gebruiken de internationale pers om Cruijffs grootheid te tonen,

⁸⁷ E.P Archetti, 'The spectacle of a heroic life: the case of Diego Maradona' in: D. Andrews & S. Jackson eds., *Sports Stars* (Londen, 2001) 151-163, aldaar 158-161.

⁸⁸ O. E Klapp, 'The Creation of Popular Heroes', *American Journal of Sociology* 54:2 (1948) 135-141, aldaar 139.

⁸⁹ 'Slaapverwekkend afscheid Cruijff', *de Volkskrant* (14 mei 1984).

⁹⁰ 'Daarom hou ik van die jongen' *de Telegraaf* (21 mei 1984).

⁹¹ 'Toevalstreffer van ouderwets voetbalgehalte', *de Volkskrant* (22 maart 1983).

terwijl ze zelf benadrukken hoe gewoon 'Jopie' gebleven is. Hetzelfde mechanisme van Nederlandse nuchterheid, wordt ook gebruikt in de verslaggeving van de grootsheid van *de Verlosser* in Catalonië.

Ondanks de Nederlandse nuchterheid wordt bij Cruijffs afscheid zijn grootheid wel benadrukt in de media, zowel in krantenberichten als in gedichten. Zelfs bij zijn terugkeer in de jaren tachtig behoudt hij zijn heldenstatus, ondanks een persoonlijke vete met een *Volkskrant* journalist. Door de combinatie van unieke kwaliteiten, media aandacht, welwillendheid om de media op te zoeken en kleurrijk te willen zijn, werd Cruijffs status opgebouwd. Dit werd versterkt door zelf opgezochte publiciteit als films, maar ook door armarming in poëzie en door mythevorming. Die agency van de hoofdpersoon zelf is een aspect dat dit onderzoek benadrukt heeft, net zoals het ontwikkelingsproces van de heldenvorming. Aspecten die bijzonder zijn in een land dat niet bekend staat om heldenverering.

De Nederlandse heldencultuur van de tweede helft van de twintigste eeuw is een onderwerp dat verder onderzocht kan worden, om inzicht te krijgen in de veranderende samenleving, net zoals de versmelting van hoog en laag cultuur, zoals volkssport voetbal met elitaire schrijvers. Op deze voet kan verder gegaan worden door ook volksmuziek te onderzoeken, zoals volkszanger André Hazes die gedurende zijn carrière steeds meer omarmd werd door intellectuelen. Muziekidolen en hun rol in de samenleving zijn ansich de moeite waard om verder bestudeerd te worden.

Literatuur

Allen, D., 'National Heroes: Sport and the Creation of Icons' *Sport in History* 33:4 (2013) 584–594.

Archetti, E.P., 'The spectacle of a heroic life: the case of Diego Maradona' in: D. Andrews & S. Jackson eds., *Sports Stars* (Londen, 2001) 151-163.

Boon, K.A., 'Heroes, Metanarrative, and the Paradox of Masculinity in Contemporary Western Culture', *The Journal of Men's Studies* 13:3 (2005) 301–312.

Crawford, G., *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture* (Londen, 2004).

Hassan, D., 'What makes a Sporting Icon?', *Sport in History* Volume 33:4 (2013) 417-426.

Hilvoorde van, I., Elling, A. & Stokvis, R., 'How to Influence National Pride? The Olympic Medal Index as a Unifying Narrative', *International Review for the Sociology of Sport* 45:1 (2010) 87-102.

Hilvoorde van, I. & Stokvis, R., 'Pythagoras in Boots': Johan Crujff and the Construction of Dutch National Identity', *Sport in History* 33:4 (2013) 427–444.

Holt, R., 'Historians and the History of Sport', *Sport in history* 34:1 (2014): 1-33.

Klapp, O.E., 'The Creation of Popular Heroes', *American Journal of Sociology* 54:2 (1948) 135–141.

Lechner, F.J., 'Redefining National Identity Dutch Evidence on Global Patterns' *International Journal of Comparative Sociology* 48:4 (2007) 355-368, aldaar 356.

Maguire, J.A., 'Reflections on Process Sociology and Sport: Walking the line', *Sport in Society* 14:7 (2001) 852–857.

Parry, K.D., 'The formation of heroes and the myth of national identity', *Sports and society* 24:6 (2021) 886-903.

Pivato, S., 'Italian cycling and the creation of a catholic hero: the bartali myth' *Sport in History* 13:1 (1996) 128-138.

Sterkenburg, J., 'National bonding and meanings given to race and ethnicity: Watching the football World Cup on Dutch tv', *Soccer & Society* 14:3 (2013) 386-403.

Winkels, E., *Johan Crujff in Barcelona, de mythe van de verlosser* (Amsterdam, 2016).

Yoseloff, A., 'From Ethnic Hero to National Icon: The Americanization of Joe DiMaggio', *International Journal of the History of Sport*, 16:3 (1999) 1–20.

Bronnen

Algemeen Dagblad

- 'Achttien jaar oud genoeg voor Eredivisie', *Algemeen Dagblad* (9 november 1965).
- 'Cruyff niet bang voor zijn debuut in Oranje', *Algemeen Dagblad* (6 september 1966).
- 'Fullprof Cruijff gaat eigen weg', *Algemeen dagblad* (1 oktober 1968).
- 'Cruyff achter de kassa', *Algemeen Dagblad* (24 april 1969).
- 'Cruyff gekozen tot voetballer van het jaar', *Algemeen Dagblad* (7 juni 1968).
- 'Mevrouw Luns begrijpt Cruyffs vertrek niet', *Algemeen Dagblad* (6 maart 1970).
- 'Hoe hebberig is Oranje?', *Algemeen Dagblad* (11 september 1972).
- 'Scheepmaker, Nicolaas Fenomeen', *Algemeen Dagblad* (5 december 1972).
- 'Film over vedette, geslaagd portret', *Algemeen Dagblad* (9 maart 1973).
- 'De koning is dood, lang leve de koning', *Algemeen Dagblad* (29 juni 1974).
- 'Supporters van wieg tot graf', *Algemeen Dagblad* (5 november 1974).
- 'Adios, Cruijff', *Algemeen Dagblad* (29 mei 1978).

De Telegraaf

- 'Junior met toekomst', *de Telegraaf* (26 oktober 1965).
- 'Cruyff: de bejubelende benjamin', *de Telegraaf* (25 oktober 1965).
- 'Johan Cruyff blijft een doodgewone lieve jongen', *de Telegraaf* (14 oktober 1967).
- 'De zaak Cruijff, wegwezen of blijven?', *de Telegraaf* (11 maart 1970).
- 'Over maatschappijkritiek', *de Telegraaf* (11 maart 1970).
- 'Goed boek over Johan Cruijff als fenomeen', *de Telegraaf* (9 december 1972).
- 'Godfried Bomans laatste vraaggesprek', *de Telegraaf* (23 december 1971).
- 'Het heilige voornemen van Cruyff', *de Telegraaf* (25 juni 1974).
- 'Barcelona vernederde Real: 0-5 Madrid bezong Cruyff', *de Telegraaf* (18 februari 1974).
- 'Cruyff zwichtte niet', *de Telegraaf* (14 februari 1978).
- 'Schande', *de Telegraaf* (8 november 1978).
- 'De man die Cruyff en Nees ruïneerde', *de Telegraaf* (13 april 1979).

'Cruyff en publiek terug in de Meer', *de Telegraaf* (7 december 1981).

'Ajax', *de Telegraaf* (17 mei 1982).

'Feyenoord sluit Johan Cruyff in de armen', *de Telegraaf* (15 juli 1983).

'Cruyff voorziet in behoefte van het legioen', *de Telegraaf* (8 augustus 1983).

'Daarom hou ik van die jongen' *de Telegraaf* (21 mei 1984).

De Volkskrant

'Vreugde in De Meer: Ajax eindelijk op toeren', *de Volkskrant* (23 november 1964).

'H. Johan', *de Volkskrant* (22 september 1969).

'Discussie', *de Volkskrant* (15 maart 1973).

'Cruyff weer voetballer van het jaar', *de Volkskrant* (31 december 1974).

'Geding', *de Volkskrant* 4 juli 1974).

'Spanje mist de deviezen', *de Volkskrant* (10 september 1973).

'Barcelona kiest nieuwe president', *de Volkskrant* (17 december 1973).

'Nog één keer het water in de mond', *de Volkskrant* (4 november 1978).

'Cruyff: Afscheid', *de Volkskrant* (9 november 1978).

'Ongeduldig Ajax slaat ineens toe', *de Volkskrant* (5 december 1981).

'Toevalstreffer van ouderwets voetbalgehalte', *de Volkskrant* (22 maart 1983).

Cruyff-hater', *de Volkskrant* (12 oktober 1984).

'Slaapverwekkend afscheid Cruijff', *de Volkskrant* (14 mei 1984).

Ajax Magazine

'De onsterfelijkheid van een vijftigjarige', *Ajax Magazine*' (1 april 1997).