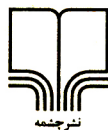


کارنل سندوس

ترجمه‌ی رضا شجاع، علی نامدار آزادگان

فوتبال، تلویزیون، جهانی‌سازی



یک بازی دونیمه‌ای

فهرست

مقدمه‌ی مترجم ۷

فصل ۱: مقدمه ۱۳

بخش اول: هواداری فوتبال و مصرف

۲۷

فصل ۲: عملکردهای هواداری و مصرف ۳۰

فصل ۳: هواداری، هویت و خودبازتابی ۴۷

بخش دوم: اشاعه‌ی فرهنگی و اجتماعی فوتبال

۷۱

فصل ۴: سیاست فوتبال ۷۳

فصل ۵: فوتبال و جهانی‌سازی فرهنگی ۹۸

بخش سوم: فوتبال و پست‌مدرنیته

۱۴۳

فصل ۶: فوتبال، عقلانیت ابزاری و استانداردسازی ۱۴۵

فصل ۷: تلویزیون، فوتبال و فراواقعیت ۱۷۸

فصل ۸: جمع‌بندی ۲۱۱

منابع ۲۲۳

بخش اول

هواداری فوتبال و مصرف

به خاطر دارم در دبیرستان جزء قدیمی‌ها شده بودم. روزی از خودم پرسیدم؛ چرا برنده شدن تیم فوتبال دبیرستان در مسابقات این قدر برایم مهم است؟ منظورم این است که من هیچ کدام از بازیکنان تیم را نمی‌شناسم و هیچ ارتباطی هم با اعضای تیم ندارم؛ ولی چرا تیم را تشویق می‌کنم؟ اصلاً معنی ندارد! اما نکته این است که این تشویق کاملاً بامعنی جلوه می‌کند. تشویق تیم مدرسه از یک جهت بنای دیدگاهی غیرعقلانی؛ یعنی تسلیم شدن برابر اقتدار و انسجام گروهی را نشان می‌دهد و از جهت دیگر، تعصب بی‌منطق را به دانش‌آموزان آموزش می‌دهد.

نوآم چامسکی، جعل رضایت، فصل ۴، ۱۹۹۵

تحلیل معروف چامسکی از ماهیت اقتدار^۱ در تیم‌های ورزشی مدرن، مدت‌هاست هواداران ورزش را درگیر درست یا نادرست بودن هواداری تیم‌های محبوب‌شان کرده است. در ضمن چامسکی تصویری تیره‌وتار از پیامدهای سیاسی ورزش‌های تیمی ترسیم کرده و سؤالات بسیار مهمی درباره‌ی ورزش پیش کشیده است: چرا برای تیم محبوبم سرودست می‌شکنم؟ چامسکی خود برای این سؤال پاسخی نمی‌یابد. جدا از درستی یا نادرستی ارزیابی او از کارکردهای اجتماعی و سیاسی ورزش‌های تیمی، این حس بدگمانی به اقتدار و سلطه‌ی موجود در سطح کلان، نمی‌تواند توجیه خوبی برای نفی لذتی باشد که هواداران تیم‌ها در

سطح خُرد تجربه می‌کنند. اگر هدف ما درک انگیزه‌های هواداران فوتبال باشد، ابتدا باید مزایای اجتماعی آنی و شخصی هواداری فوتبال را درک کنیم. تلاش برای رسیدن به همین درک بود که من را به بررسی فوتبال مدرن وا داشت.

هر چند مطالعه درباره‌ی هواداران و هواداری در سال‌های اخیر به شدت توجه مراکز دانشگاهی را جلب کرده است^۱، تنها تعداد اندکی از مطالعات بر هواداران ورزش متمرکز شده‌اند.^۲ این مطالعات اغلب هواداران را در قالب ژانرهای فیلم^۳، موسیقی^۴ یا علمی-تخیلی^۵ واکاوی کرده‌اند. همان‌طور که متون تحقیقی در ژانرهای مختلف متفاوت‌اند، عملکردهای هواداری نیز با یکدیگر متفاوت‌اند. به این ترتیب، تحلیل ما از هواداری فوتبال از نظر هدف واقعی هواداری، با آنچه در مطالعات گذشته و در فرهنگ‌ها و حوزه‌های مختلف مطرح شده، متفاوت است؛ البته من در این بخش تلاش کرده‌ام ابعاد بیشتری از آن را بررسی و تحلیل کنم. بسیاری از مطالعات مربوط به هواداری، تنها بر گروه کوچکی از خُرد فرهنگ‌های دیداری، شنیداری یا تماشاگری تمرکز داشته‌اند. با توجه به شهرت و محبوبیت فوتبال، ارائه‌ی تعریفی محدود از هواداری فوتبال، به درک فوتبال کمکی نمی‌کند. به علاوه، در مقایسه با روش‌های سنتی تحلیل روان‌شناختی هواداری در حوزه‌های خاصی چون فیلم و تلویزیون، این جا از روش‌های جامعه‌شناختی استفاده شده است؛ در ضمن در این کتاب تلاش شده از محدوده‌ی رابطه‌ی فرد با دنیای بیرونی، خارج شویم و تنها از پشت عینک خود به موضوع نگاه نکنیم؛ بلکه بیشتر عملکرد فرهنگی فوتبال را، که اهمیت بسیار زیادی دارد، بررسی کنیم. بنابراین، باید توجه داشت یافته‌های این مطالعه بر اساس داده‌های موردی است و برای دست‌یابی به یک نظریه‌ی جامع و واحد در حوزه‌ی هواداری، انجام مطالعات بیشتر و کیفی‌تر ضروری است و بررسی جزئی‌تر آن نیز از حوصله‌ی کتاب حاضر خارج است.

در فصل یک به تعریف هواداری و سپس تحلیل زندگی روزمره‌ی هواداران فوتبال خواهیم پرداخت. در ادامه‌ی همین فصل موضوع هواداری فوتبال را در چارچوب مصرف

1. Fiske, 1992; Jenkins, 1992; Hills, 2002.

2. Wann et al, 2001.

3. Stacey, 1994.

4. Thornton, 1995; Cavicchi, 1997.

5. Bacon-Smith, 1992.

و تئوری‌های مرتبط آن به‌ویژه نظریات چهره‌ی برجسته‌ای چون پیر بوردیو^۱ در خصوص قضاوت‌های مبتنی بر سلیقه تحلیل خواهیم کرد. در فصل سوم نیز فرایندها و سازوکارهای ارتباطی میان اجزاء هواداری را زیر عنوان «هواداری و مصرف» تحلیل خواهیم کرد. بدین معنا که سازوکار تبدیل باشگاه‌های فوتبال به فضا‌های مناسبی برای هویت‌یابی و بازتاب «خود» هواداران فوتبال را تشریح خواهیم کرد.