سال بیست‌وسوم | پنجشنبه ۱۵ اسفند ۱۳۹۸ | ۱۰ رجب ۱۴۴۱ | 5 Mar 2020 | شماره نوزدهم
ایران ورزشی

دوبار نمی‌توان فوتبال بازی کرد

منوچهر دین‌پرست
M. Dinparast

یکی از بنیادی‌ترین مسائلی که امروزه ذهن بسیاری از اندیشمندان حوزه جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی و حتی نظریه‌پردازان فرهنگ را به خود مشغول کرده بحث «زندگی روزمره» است. تعریف «زندگی روزمره» دشواری و سختی خاص خود را دارد که این دشواری بر ابهام آن نیز افزوده است اما تأمل در ذات زندگی روزمره می‌تواند ما را به موضوعات مختلفی سوق دهد که بتوانیم آن را ذات‌شناسی کنیم و به عبارتی آن را مقوله‌ای فرعی ندانیم. از سوی دیگر، در بحث‌های مربوط به کنش و کنشگران میان فرهنگ و ساختار و ایجاد امر اجتماعی، زندگی روزمره در حکم عرصه‌ای که این کنش و کنشگری در آن رخ می‌دهد اهمیت پیدا می‌کند. در این معنا، نظریه‌پردازان اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای از زندگی روزمره به‌عنوان مدل تحلیلی خود برای گره‌گشایی از فرآیندهای شکل‌گیری جامعه استفاده می‌کنند. در این جستار در نظر است معنای دریافت و فهم ما از ساحت اندیشگی «فوتبال» در نسبت با زندگی روزمره به بحث و بررسی گذاشته شود.

بارها گفته شده زندگی روزمره زندگی است که اکثر روزها افراد درگیر آن هستند، بنابراین ویژگی آشکار آن یکنواختی و تکرار است. گاهی در زندگی‌مان وقایع خارق‌العاده، شگفت‌انگیز و ویژه‌ای رخ می‌دهد که این وقایع ممکن است عادی باشد اما برای کسانی که در زندگی هر روزه‌شان با آنها روبه‌رو نمی‌شوند، شگفت‌انگیز به حساب می‌آیند. برای مثال عاشق شدن یا به دنیا آمدن بچه ممکن است رویدادهایی کاملاً عادی به‌نظر برسند اما از آنجایی که این رویدادها فاقد الگوی تکرار و یکنواختی هستند، شگفت‌انگیز به حساب می‌آیند. از سوی دیگر زندگی روزمره چارچوبی برای ارضای نیازهایی مثل خوردن، خوابیدن و تا حدی ارضای آرزوهای سطحی است. زندگی روزمره جایی است که در آنجا ارتباطات انسانی شکل می‌گیرد. جایی است که در آن زبان با تمامی واژگان و آرایه‌هایش در سطحی نازل و گاه بی‌دقت مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین می‌توان گفت که هیچ پروژه یا تخیلی در زندگی روزمره کامل نیست. زندگی روزمره همواره تمایل دارد به کلی تبدیل شود تا بر ما سلطه یابد اما همواره انسان‌ها در مقابل آن مقاومت می‌کنند و موقتاً از طریق فعالیت‌هایی مثل تعطیلات آخر هفته، مسافرت‌ها و... از زیر سلطه آن می‌گریزند تا در گرداب آن اسیر نشوند.

در دنیای امروز فوتبال به‌تنهایی نقش ایفا نمی‌کند، بلکه فوتبال جزوی از ساحت زندگی روزمره انسان‌ها شده و کسی را نمی‌توان سراغ گرفت که به‌گونه‌ای با فوتبال آشنایی نداشته باشد. به عبارت دیگر فوتبال به‌عنوان محصولی در دنیای مدرن، کالایی واقعی است که هویت انسانی را شکل داده و انسان‌ها به‌نوعی در همسانی با فوتبال به عملکرد روزانه خود نقش می‌دهند و فرآیند روابط اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی را تعیین می‌کنند. از میان بازی‌های ورزشی مختلف این تنها فوتبال است که توانسته در دنیای مدرن نقش جدی ایفا کند. فوتبال از تاریخچه‌ای در حدود صد سال برخوردار است و در طول مدت حیات خود فراز و نشیب‌ها و کارکردهای گوناگونی داشته است. اگر بپذیریم که فوتبال یک کالای فرهنگی است و در زندگی روزمره نیز نقش جدی و جدانشدنی دارد می‌توان فوتبال را از منظر مطالعات فرهنگی بررسی کرد تا معنای آن از بطن مطالعات فرهنگی که رهنمون به زندگی روزمره است استیفاد گردد. از اواخر دهه ۵۰ و اوایل دهه ۶۰ میلادی مصرف کالا در مباحث مربوط به تکوین جامعه مصرفی به یک موضوع فرهنگی تبدیل شد، سپس در پژوهش‌های دهه ۷۰ در خصوص اینکه پاره‌فرهنگ‌ها چگونه از کالا برای تولید معانی بدیل و متخالف استفاده می‌کنند، موضوع مصرف در مطالعات فرهنگی به نحو کاملاً بارزی مورد توجه قرار گرفت. در سال‌های اخیر در مطالعات انجام‌شده درباره فرهنگ روزمره و نیز تحقیقاتی که در خصوص خرید به شکلی از کنش‌های فرهنگ روزمره صورت گرفته، مصرف رسانه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. در اینجا لازم است نگاهی به چیستی «مطالعات فرهنگی» داشته باشیم تا بتوانیم تحلیل فرهنگی مصرف رسانه در زندگی روزمره را دریابیم. مطالعات فرهنگی مجموعه آثار گوناگونی با جهت‌گیری‌های متفاوت و معطوف به تحلیل انتقادی اشکال و فرآیندهای فرهنگی در جوامع معاصر و نزدیک به معاصر است. مطالعات فرهنگی، جامعه‌شناسی، نظریه اجتماعی، نظریه ادبی، مطالعات فیلم/ ویدئو، انسان‌شناسی فرهنگی و تاریخ/ نقد هنر را برای مطالعه پدیده‌های فرهنگی در جوامع صنعتی ترکیب می‌کند. پژوهشگران مطالعات فرهنگی اغلب بر این موضوع متمرکزند که چطور پدیده‌ای خاص به ایدئولوژی، نژاد، طبقه اجتماعی یا جنسیت مرتبط می‌شود؟ مطالعات فرهنگی در مطالعه معانی و رویه‌های زندگی روزمره به کار می‌رود. رویه‌های فرهنگی شامل روش‌های مردم برای انجام کارهای خاص مثل رادیو گوش کردن و یا تلویزیون تماشا کردن در فرهنگی معین است. معانی خاص به روش‌هایی که مردم در فرهنگ‌های معین کارهایی را انجام می‌دهند پیوسته است. بسیاری از چهره‌های شناخته‌شده و مطرح در مطالعات فرهنگی جهت‌گیری‌های متنوع و تا اندازه‌ای متفاوت نسبت به موضوعات مورد نظر خود دارند و طیف گسترده‌ای از نویسندگان و متفکران را شامل می‌شوند. همه اینها در پی نابسندگی رشته‌های آکادمیک موجود به بعضی تفاوت‌های طبقاتی و منطقه‌ای و بعضی اشکال نوین فرهنگ روزمره، فرهنگ جوانان و ضدفرهنگ‌ها و همچنین اشکال فراگیر رسانه، تبلیغات، موسیقی و... علاقه‌مند شدند.

اگر بتوان فوتبال را کالایی مصرفی برشمرد که نقشی جدی در زندگی روزمره مردم دارد به‌نظر می‌رسد بتوان نقش مطالعات فرهنگی درباره مصرف کالا را از دو دلیل مورد بحث و بررسی قرار داد؛ دلیل نخست، جنبه نظری دارد. فهم این موضوع که متون چگونه درست می‌شوند تا افاده معنا کنند، مستلزم بررسی مصرف کالاست. این بررسی باعث می‌شود تا دیگر فقط به معنای متن نظر نداشته باشیم. منظور از معنا، جزئی ضروری از متن است که در آن مستتر شده و متن متضمن آن است؛ بلکه توجه خود را به طیفی از معانی معطوف کنیم که متن افاده آنها را امکانپذیر می‌سازد یعنی توجه می‌کنیم به معانی اجتماعی متن و نیز به اینکه آحاد جامعه چگونه از طریق رفتارهای مصرفی‌شان در زندگی روزمره، متن را مورد دخل و تصرف و استفاده قرار می‌دهند. در برخی از نقدها اینگونه تعبیر شده که مصرف کالا موضوعی مربوط به زندگی متأخر است اما یکی از جنبه‌های درخور توجه در مصرف انبوه از قرن هفدهم به این سو و شاید بتوان گفت وجه تمایز دوره مدرن از دوره پیش از آن، این است که آحاد جامعه عمدتاً از راه مصرف کالا در فرهنگ مشارکت کرده و آن را دگرگون ساخته‌اند. این دگرگونی جنبه‌ای روانکاوانه نیز داشته است. تحقیقات روانکاوانه درباره زندگی روزمره معمولاً در حوزه بهزیستی و خدمات بهداشتی صورت می‌گیرد، زیرا روانکاوی عمدتاً به‌صورت رشته‌ای گسترش یافته که ضمن درمان، کاربردهای گسترده‌ای نیز دارد که اغلب مربوط به همان حوزه محسوب می‌شود اما وقتی بخواهیم از جنبه فوتبال به مثابه مصرف کالا به آن نگاه کنیم می‌بینیم که مردم عادی در زندگی روزمره خود به این دلیل کالای فوتبالی را مصرف می‌کنند که نیازهای کاذبی به آنها سرایت داده شده که کارتل‌های باشگاهی و باندهای مصرفی از خودشان خلق کرده‌اند. البته این کفایت نمی‌کند که این مقوله را اصطلاحی ارتجاعی تلقی کنیم و مدعی شویم وقتی مردم از کارهایی مانند سیاست‌ورزی و مشارکت اقتصادی عمومی و یا تعابیر خسته‌کننده انسان‌دوستی و مهرورزی بازداشته شوند، به مصرف کالای فوتبالی روی می‌آورند. در مخالفت این تعبیر برخی فوتبال را به مثابه مصرف کالایی می‌دانند که نقش مثبتی در ایجاد فرهنگ و معنا ایفا می‌کند. البته مصرف فوتبال ماهیتی سیاسی دارد تا فرهنگی، اگرچه در گستره مطالعات فرهنگی مورد بررسی قرار می‌گیرد. به عبارتی دیگر دست‌اندرکاران کالای سیاسی در مطالعات فرهنگی واقف هستند که صنایع فرهنگ‌سازی سرمایه‌داری نقش عمده‌ای در تولید ایدئولوژیک ایفا می‌کنند و ایماژها و توصیف‌ها و تعریف‌ها و ملاک‌های بسیار تأثیرگذار برای فهم جهان برمی‌سازند. با این حال مطالعات فرهنگی این دیدگاه را نمی‌پذیرد که با مصرف کردن این تولیدات ایدئولوژیک ما به قربانیان مستأصل ذهنیت کاذب تبدیل شویم. اگرچه هرگز نباید از قدرت تأثیرگذارنده سرمایه و ساختارهای مستبدانه و برنگارنده تولید غافل بود، لیکن لازم است بر پیچیدگی فعالانه و کنشگری موقعیت‌مند مصرف تأکید گذاریم.

با توجه به نکاتی که ارائه شد در اینجا به ارائه معنای فوتبال از منظر فهم ما از زندگی روزمره به نتیجه‌گیری خود در این باب می‌رسیم. فوتبال کانونی است که حوادث و رویدادهای معنی‌دار هستی روزمره خود را در آنها تجربه می‌کنیم و در عین حال نقطه عزیمتی است که از طریق آن به جهت‌یابی در محیط نائل می‌شویم و در آن دخل و تصرف می‌کنیم. فوتبال یک عرصه درونی است که با عرصه بیرونی احاطه‌کننده در تقابل است. این واقعیت که مفهوم فوتبال به عرصه داخلی و عرصه خارجی وابسته است، این نکته را روشن می‌سازد که فوتبال خود در یک زمینه وسیع‌تر قرار دارد و نمی‌توان آن را در شرایط ایزوله فهمید.

لازم است یادآوری شود که معمولاً فوتبال تأویل و تفسیر معینی ندارد. از یک طرف مقیاس آن از یک موقعیت تا فضای واحد انعکاس متنوع است و از طرف دیگر معنی و هدف آن برای همه مردم یکسان نیست. برخی مردم آن را واجد ارزش مهم احساسی، فرهنگی یا تاریخی می‌دانند که در هویت محلی، ناحیه‌ای یا ملی تبلور یافته است. بعضی دیگر آن را محلی برای کنش‌های روانی خود تلقی می‌کنند. در عین حال مفهوم فوتبال بخصوص در سده گذشته از تلقی رایج از آن به‌عنوان جایی که دارای مرزهای محدود و مشخص و استقراریافته و واجد ارتباط است به چیزی گسترده از هر سو، سیال و فضای جریان‌ها و اطلاعات تغییریافته است. از این دیدگاه، فوتبال بدون مرز است و در این بدون مرزی است که زندگی روزمره را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. از این دیدگاه فوتبال چیزی بیش از یک محل انتزاعی است. کلیتی است که از اشیا و چیزهای واقعی ساخته شده و دارای عناصری مانند توپ، زمین بازی و بازیکنان است. مجموعه این عناصر با هم کاراکتر فوتبال را تعریف می‌کنند؛ چیزی که در واقع ماهیت فوتبال محسوب می‌شود.