

مقدمه ای بر

جامعه شناسی اوقات فراغت

(ورزش در فرهنگ مصرف کننده)

جان هورن

ترجمه

فرشاد تجارتی

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

سونیا نوری زاد،

زینب ابوذردا

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نایین

داود نصر اصفهانی

سرشناسه	جان هورن
عنوان و نام پدیدآور	مقدمه ای بر جامعه شناسی اوقات فراغت (ورزش در فرهنگ مصرف کننده)
مشخصات نشر	عنوان اصلی: sport in consumer culture, 2006 اصفهان: آسمان نگار، ۱۳۹۴
مشخصات ظاهری	۲۲۰ ص.
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
شناسه افزوده	فرشاد تجاری؛ ۱۳۴۸-
شناسه افزوده:	سونیا نوری زاد؛ ۱۳۶۲-
شناسه افزوده	زینب ابودردا؛ ۱۳۵۹-
شناسه افزوده	دادو نصاراصفهانی؛ ۱۳۶۴-
شماره کتابشناسی ملی	۳۷۹۳۷۱۰ :



انتشارات آسمان نگار



مقدمه ای بر جامعه شناسی اوقات فراغت: ورزش در فرهنگ مصرف کننده

جان هورن

ترجمه:

فرشاد تجاری، سونیا نوری زاد، زینب ابودردا، داود نصاراصفهانی

طراح جلد: دانیال نصاراصفهانی

مدیر تولید: سید محمد رضا سمسارزاده

ناظر چاپ: مليحه هادیان

نوبت و سال چاپ : اول/۱۳۹۴ تیراژ : ۱۰۰۰ نسخه قیمت: ۱۹۰۰۰ تومان

ISBN: 978-600-6596-83-9 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۵۹۶-۸۳-۹

www.asemannegar.com

حق چاپ برای مترجمان محفوظ است.

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار.....
۸	سپاسگزاری.....
۹	۱ مقدمه
۹	مقدمه: ورزش و مصرف، تمایل فرهنگی
۱۱	ورزش یک مفهوم رقابتی
۱۴	جامعه و فرهنگ مصرف کننده
۱۶	رویکردهای نظری به مصرف و فرهنگ مصرف کننده
۲۲	آشنایی با فرهنگ مصرف کننده معاصر
۲۶	و در نهایت: مقدمه ای برای چگونگی تنظیم و ترتیب و در نهایت نتیجه کتاب
۲۷	ساختار کتاب
۲۹	بخش ۱ - جهانی شدن، مصرف گرایی و رسانه جمعی
۳۱	۲ فرهنگ مصرف کننده و بازار جهانی ورزش
۳۱	توسعه بازار کلان برای ورزش در انگلستان و آمریکای شمالی
۳۵	بازار جهانی کالاهای ورزشی
۳۷	ارزیابی اهمیت اقتصادی ورزش در انگلستان
۴۱	ورزش حرفه ای، تجاری سازی و فرهنگ مصرف کننده
۴۳	ایجاد اتحادیه های عمدہ
۴۵	بازار فوتbal: یک مطالعه موردی
۵۰	بررسی هواداران و مصرف کنندگان ورزشی
۵۲	استراتژی های بازاریابی در ورزش
۵۴	نتیجه گیری
۵۷	۳ ورزش، مصرف گرایی و رسانه جمعی
۵۸	رابطه ورزش و رسانه
۶۱	رشد پوشش ورزش در رسانه های جمعی معاصر
۶۳	تولید ورزش برای رسانه
۶۴	مالکیت و کنترل در رسانه و ورزش
۶۶	سیاست ها و اقتصادهای معاصر بر مالکیت و کنترل رسانه ها
۶۷	استراتژی تجارت رسانه های ورزشی

۷۰	افراش تدریجی حقوق رسانه ای ورزش
۷۵	روزنامه نگاری ورزشی
۷۸	نتیجه گیری
۸۱	بخش ۲ - کالایی شدن، تنظیم قوانین و قدرت.....
۸۳	۴ تبلیغات، اسپانسرشیپ و کالایی شدن ورزش
۸۴	شکل گیری فرهنگ مصرف کننده
۸۵	اولین مرحله فرهنگ مصرف کننده
۸۶	مرحله دوم و سوم فرهنگ مصرف کننده
۸۹	تبلیغات و تولید مصرف بواسطه ورزش
۹۲	کالاها و نام های تجاری جهانی ورزش
۹۵	مایکل جردن، بکهام و فرهنگ امضاء مشاهیر ورزشی
۹۸	ورزش و اسپانسرشیپ تجاری
۹۸	رشد اسپانسرشیپ تجاری
۱۰۲	پیشرفت های صورت گرفته در اسپانسرشیپ ورزشی انگلستان
۱۰۶	مشکلات با اسپانسرشیپ
۱۰۷	نتیجه گیری
۱۰۹	۵ ورزش، قوانین اجتماعی و قدرت
۱۱۰	لیبرالیسم جدید و ورزش
۱۱۳	دولت نئولیبرال و ورزش در بریتانیا
۱۱۶	مناقضات جدید در ارائه ورزش
۱۱۷	تنظیم و حفاظت از مصرف کننده ورزشی
۱۱۹	قوانین تجاری ورزش
۱۲۱	کمیسیون های مستقل و نیروهای ضربتی فوتبال
۱۲۱	لباس های بدл فوتبال
۱۲۳	تنظيم مقررات ورزش به عنوان تمرین
۱۲۴	تأثیر اتحادیه اروپا بر سیاست و ورزش
۱۲۷	دیدگاه ترویج رویدادهای بزرگ ورزشی و مکان یابی
۱۳۰	نتیجه گیری
۱۳۳	بخش ۳ - سبک زندگی، هویت ها و تقسیمات اجتماعی
۱۳۵	۶ ورزش، هویت ها و سبک های زندگی در فرهنگ مصرف کننده

۵♦ فهرست

۱۳۸	درک شیوه زندگی در فرهنگ مصرف کننده
۱۴۳	هویت و مصرف.....
۱۴۵	سبک بدن، سبک زندگی و فرهنگ مصرف کننده
۱۴۷	اپیدمی چاقی، سلامتی و تربیت بدن.....
۱۴۹	هویت و ورزش
۱۵۱	سبک زندگی ورزشی و هویت ها
۱۵۴	ورزش در عصر سرمایه داری معاصر
۱۵۷	نتیجه گیری
۱۵۹	۷ ورزش و تقسیمات اجتماعی در فرهنگ مصرف کننده
۱۵۹	مقدمه: دو دیدگاه از محیط اجتماعی در حال تغییر
۱۶۲	تقسیمات اجتماعی درون فرهنگ بازار.....
۱۶۴	تفرقه افکنی محرومیت اجتماعی
۱۶۸	جنسيت، ورزش و فرهنگ مصرف کننده
۱۷۱	استفاده جنسیتی از ورزش
۱۷۳	نژاد، فرهنگ مصرف کننده و ورزش
۱۷۶	سن، نسل و دوره زندگی مصرف
۱۷۸	جوان به شمار آوردن آنها؟
۱۷۹	نتیجه گیری
۱۸۱	۸ نتیجه گیری
۱۸۱	مرور کتاب
۱۸۳	انتقاد از ورزش در فرهنگ سرمایه داری مصرف کننده
۱۸۵	درباره جامعه شناسی ورزش در فرهنگ مصرف کننده
۱۸۷	سیاست های اعتقاد به لزوم فعالیت شدید مصرف کننده در ورزش
۱۹۲	منابع

پیشگفتار

این کتاب تا حدی محصول آموزش چندین گروه از دانشجویان دوره لیسانس و فوق لیسانس در دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰ می‌باشد. در نمونه‌های گوناگون، شامل فرهنگ مصرف کننده و فراغت، فرهنگ فیزیکی (جسمانی) نظریه‌های ورزشی تا رسانه، جامعه و اجتماعی ورزش و اوقات فراغت می‌باشد، ما کشف می‌کنیم که چگونه و چرا ورزش برای اقتصادهای پیشرفته سرمایه‌دار از مکان و نشانه‌ها، آنقدر مرکزی نشده است. اهداف کتاب، کمک به پاسخگویی به سوالات گوناگون است که ریشه این موفقیت است. چگونه این پیشرفت می‌کند؟ چه کسی مسئول تعیین پیشرفت است؟ چه مکانیزم‌هایی در این زمینه آورده شده است؟ چه کسی بیشتر از همه از این تاثیر می‌گیرد؟ آیا تاثیرات شدید به طور هموار گسترش می‌یابد و اگر نه چطور گروه‌های مختلف اجتماعی تاثیر می‌گیرند؟ چه زمانی شروع می‌شود؟ این کتاب اسناد را با یکدیگر از چندین رشته علمی دریافت می‌کند که از زمینه مطالعات ورزشی اطلاع می‌دهد، اما تاکید اصلی، روی تحلیل وابسته به جامعه شناسی ورزش است. اگر شما نمی‌خواهید امتیاز را بشناسید اکنون دور از ذهن به نظر می‌آید. چنانچه می‌خواهید در این مورد بیشتر بدانید، این کتاب را مطالعه فرمایید.