

## ورزش حرفه ای

ورزش حرفه ای نتیجه ی طبیعی سیر ورزش مدرن بود. به عبارتی هم می توان گفت: آخرین منزل ورزش مدرن بود. به همان سان که بروز صفات عدالت، شجاعت، عفت و غیرت، گذر از منزل جوان مردی و ورود در سلک اهل فتوت و بالاخره فرود در مقام ولایت، نتیجه ی طبیعی سیر تربیت بدنی سنتی بود. چه، ورزشکار، در اولین کلاس مدرسه ی جوانمردی، با گذر از ساحت مرگ آگاهی، می آموخت که باید با ترک هواجس نفسانی میثاق خویش را با فطرت پاک و ساحت ربانی استوار سازد تا بتواند پذیرفته ی مکتب فتیان شود. این سیر تدریجی ورزشکار را تا فنای همه ی جلوات نفس ملون و ظهور صفات جمال و حلال خداوندی پیش می برد و فطرت را در او به کمال می رساند و مقیم در گاه امام حی و حجت بالغه می ساخت. علی رغم آنکه غلبه ی هوی و اصالت یافتن تمنای حیوی و تنومندی جسمانی (همان که در ذات ورزش مدرن بود) «پروفیسونالیسم»<sup>(۱)</sup> نفس سیری ناپذیر او را وا می داشت تا خود را بریده از کلام قدسی و سنت اهل فتوت و ولایت، مشرف بر همه ی اعمال و سکناات آدمی کند. هیچ یک از دستورالعملهای فتیان بر شاگردان مدرسه ی هواجس نفسانی کارگر نمی افتد و به عکس این آداب بسان وصله ای ناجور همواره ورزشکاران جوامع شرقی و سنت گرا را آزرده است. ساکنان شرق به تبع باقی مانده های سنت پیشینیان، سعی در ایجاد نسبت و تعادل میان ورزش نوین و اخلاق سنتی کرده اند، علی رغم آنکه سیر تدریجی و گذر ایام، غلبه ی وجوه مادی و فرهنگی برخاسته از ورزش مدرن را آشکارتر ساخته و از جنبه های معنوی گذشته کاسته است.

شاید اگر توجیه عقل مکار به مدد مردم این سرزمینها نمی آمد و سکولاریزم (تقدس زدایی و دنیایی کردن دین) کارگر نمی افتاد، هرگز این تعارض دست از سرآنان بر نمی داشت. اینان برای یافتن آرامشی نسبی و تحمل عمل خود، سعی در ایجاد رابطه و آشتی میان دو جریان متعارض کردند و بی شک حصول نتیجه منوط به تخفیف یافتن و کمرنگ شدن صورت و سیرت تفکر و فرهنگ معنوی بود؛ همان که سکولاریزم عهده دار آن گردید. عمل «سکولاریزه کردن» در وقت مواجهه با پدیده های غربی درباره ی عموم سنت های مذهبی سرزمینهای شرقی و از جمله اسلامی صورت گرفته است. از همین رو این ملتها همواره در برابر فرهنگ و مدنیت غرب منفعل بوده اند. حضور جلوات گوناگون فرهنگ و مدنیت غربی در همه ی سرزمینهای اسلامی دلیل آشکار این واقعه است.

تبعیت ساکنان این سرزمینها از صورتهای مختلف ادب غربی و بروز ناهنجاریهای اجتماعی و اخلاقی بالاخره، ورزش حرفه ای، نتیجه ی طبیعی سیر تحول ورزش غیر حرفه ای (آماتوری) بود. چنان که امپریالیسم سیاسی و اقتصادی فرزند

بلافاصل لیبرالیسم و بورژوازی بود. این امر ناظر بر دو جریان بود. یکی، جریانی درونی و فرهنگی و دیگری جریانی بیرونی و مادی.

سیر تحول تدریجی رویکرد انسان غربی به دنیا و تمایلات صرفاً این جهانی، موضوعی نبود که در جایی متوقف شود و میدان را به وجه فرهنگی و معنوی دهد. چه، طبع سیری ناپذیر درگرداب نفس اماره طالب قدرت کامل، ثروت کامل و سلطه کامل بر عرصه ی زمین و دیگر ابناء بشر بود. از این رو، مدارج سلطه جویی و بهره مندی مادی را تا آخرین پلکان طی می کرد؛ به ویژه که هیچ قیدی نمی توانست او را محدود نماید.

عوامل مذهبی و فرهنگ دینی با طرح غایتی برای حیات، آدمی را مقید به حفظ پاره ای حرمتها و کنترل تمایلات حیوی می نمود. لیکن، رویکرد صرفاً مادی به حیات این جهانی، همه ی مذاهب را به گوشه ای رانده و سکولاریزم به تمامیت دین صبغه ی دنیوی می داد. به همین سبب نه تنها ورزش بلکه دیگر مناسبات فردی و جمعی نیز به تدریج از جغرافیای غیر حرفه ای ها خارج می شدند؛ چنان که در عرصه ی سیاست، امپریالیسم ظاهر شد و در عرصه ی ورزش، ورزش حرفه ای و...

سلطه ی صاحبان سرمایه بر ورزش غرب (Sport) و بروز تمایلات وحشتناک صاحبان صنایع که برای تبلیغ و فروش کالای خود از هر وسیله ای بهره می جستند، نیز به عنوان مکمل جریان اول، میدان را برای ظهور ورزش حرفه ای فراهم کرد.

امروزه صحن تمامی میدانهای ورزشی، ابراز و ادوات ورزشکاران و حتی جامه و پوشش قهرمانان آکنده از نام و نشان کارخانه ها و شرکتهای تولید است و در پشت پرده مسابقات نیز همواره مدیران کارتلها و تراستها، میدان داری اصلی اند.

خبر ذیل، درباره درخواست کمپانی کوکاکولا، گوشه ای از نحوه ی حضور سرمایه داران در عرصه ی ورزش را می نمایاند:

درحالی که کمپانی تجاری «ای.اس.ال» به عنوان نزدیکترین سازمان به کمیته ی بین المللی المپیک (ک.ب.ا) شناخته می شود. کمپانی کوکاکولا می کوشد در سازماندهی بازیهای المپیک ۱۹۸۸ بیشترین نقش را داشته باشد.

سخنگوی کوکاکولا هفته ی پیش در آتلانتای آمریکا گفت این کمپانی به عنوان نخستین سازمان تجاری که با ک.ب.ا قرار داد بسته، انتظار دارد، بخش مهمی از مسائل مالی المپیک سئول را زیر نظر خود بگیرد. قابل ذکر است که

کوکاکولا در زمینه این المپیک هم سرمایه گذاری هنگفتی کرده است. سخنگوی کوکاکولا در آتلانتا با ادعای این نکته که شعار این کمپانی خدمت به ورزش است و هر جا ورزش باشد کوکاکولا هم هست گفت یکهزار و چهارصد شعبه ی این کمپانی در اقصی نقاط جهان بهترین روابط ورزشی را برقرار ساخته اند و بسیاری از مسابقات بزرگ و کوچک با هدایت و حمایت این کمپانی انجام می گیرد.

این سخنگو اضافه کرد که بسیاری از مجتمع های ورزشی جهان، امروزه از حمایت وسیع این کمپانی بر خوردارند و میزان قراردادهائی که کوکاکولا با سازمانها و افراد دست اندر کار ورزش بسته است از حد متعارف گذشته و بر این اساس و با توجه به این که کوکاکولا از سال ۱۹۲۸ (سال برپایی المپیک آمستردام) حامی بازیهای المپیک بوده، این کمپانی حق مسلم خود می داند که در تدوین برنامه های مالی المپیک سئول بیشترین سهم را داشته باشد.

درخواستهای کوکاکولا درحالی مطرح گردید که به نظر می آید ک.ب.ا برای گرداندن امور مالی اش، تمام و کمال خودش را متکی به کمپانی ای.اس.ال نموده است. قراردادی که ک.ب.ا اخیراً با این کمپانی مقرر کرد به کمپانی اجازه می دهد تدوین امور مالی المپیک سئول را هم عهده دار گردد. وبالتر از کوکاکولا به رتق و فتق برنامه های جنبی بازیها پردازد

ویلیام کالاهان» مدیر تبلیغاتی ژیلت درباره ی سرمایه گذاری کمپانی تجاری گفته است:

سرمایه گذاری در مسائل تبلیغاتی، روی فوتبال بیشترین سود را داشته است

البته دلالتان و آژانسهای خرید و فروش ورزشکاران هسته ی اصلی این داستان را تشکیل می دهند. درحالی که ورزشکاران چون توپ در میان بازیگران پشت پرده از سویی به سوی دیگر پرتاب می شوند.

یک ورزشکار جوان و صاحب استعداد به امید رسیدن به آینده ای درخشان پای یک قرارداد استثماری را امضاء می کند. همه چیز با وعده آغاز می شود. وعده پول، شهرت، باشگاه، تیم ملی و مسافرت به شرق و غرب. همه چیز به سود آژانس و یا باشگاه است و زحمتهای برای ورزشکار. این استعمار شده ها اختیاری حتی برای انتخاب باشگاه ندارند و پیوسته در فهرست فروش قراردارند. اختیار نام و چهره خود را نیز ندارند. براساس قراردادهای تبلیغاتی که باشگاه منعقد می کند، درصد ناچیزی به او پرداخت می شود. امروز برای این محصول تبلیغ می کند، فردا برای محصول دیگر. اگر کسی از این بندگان هوس آزادی کند، چنان بلایی بر سرش می آورند که برای دیگران عبرت شود.

طبق آماری که «مارین وان اووستین» روزنامه نگار کانادایی استخراج کرده، از هر ۳۰۰ ورزشکار به دام افتاده ممکن است ۵۰ نفر بتوانند خود را خلاص کنند. پدرخوانده ها مافیای ورزش اجازه نمی دهند که تاروپود حکومت آنها را یک ورزشکار پاره کند و از این ۵۰ نفر حتی به اندازه تعداد انگشتان دست هم قادر نیست عمر ورزشی خود را در یک مسیر عادی و طبیعی به پایان برساند

«براندج» از رؤسای کمیته بین المللی المپیک در سخنرانی خود ناگزیر به یک اعتراف بزرگ شد. وی با اشاره به مخارج سنگین برگزاری مسابقات بین المللی اظهار داشت:

بازیهای المپیک خیلی وسعت پیدا کرده و برگزاری آن در زمان ما آنقدر گران تمام می شود که اولاً تشکیل آن در قدرت چند کشور محدود است و ثانیاً به جهت همین مخارج سنگین به سوی جنبه های تجاری گراییده است تا از این راه هزینه های یاد شده جبران شود

جالب توجه اینکه طی خبری در سال ۱۳۶۵ اسامی کشورها و شرکت هایی که حق تبلیغ در مسابقات جام جهانی را داشتند به شرح زیر اعلام شد:

۱. آمریکا (کارخانه های ال هویزر، بوش، کوکاکولا، ژیلت و روجی رینولدز)

۲. ژاپن (کانن، فوجی، جی.وی.سی و سیکو)

۳. اروپا (سنین زانو، جی.ام. اپل و فیلیپس)

۴. کانادا (بانا و لوازم ورزشی)

هیچ گاه پرسیده نمی شود که کمپانی سیگار «مالبورو» و «رینولدز» آمریکایی چه نسبتی با ورزش دارند و چگونه است که همواره این کمپانیها، چتر حمایتی خود را بر سر کلوپها و کمیته های ورزشی کشیده اند؟

ششمین جشن سالگرد گروه بولینگ وابسته به سیگار مالبورو در اسفند ۵۷ در کلوب سن تیلر با حضور قهرمانان بولینگ و اغلب اعضای شرکت مالبرو برگزار شد

ذکر این موارد تنها برای نشان دادن ردپای جریانهای سیاسی و اقتصادی بر ورزش امروز جهان است و بی سبب نیست که پروفیسور لویی شارنیه درباره ی ورزشکاران عصر جدید می گوید:

ورزشکاران و قهرمانان، مبلغین مذهبی قرن بیستم هستند که مذهب اقتصاد را ترویج می کنند

وی در کتاب زنجیرها و پیوستگی ها در بیان نقش تبلیغات قرن در بهره برداری از قهرمانان می نویسد:

قهرمان به طور کلی ابزاری است برای تبلیغ و این را هیچ کس نمی تواند انکار کند... در آمریکا همه چیز فدای اقتصاد شده و سیاست برای او در مرحله بعد از اقتصاد قرار دارد. به این ترتیب می بینیم که یک قهرمان از نظر سیاسی در میدان ورزشی برای اداره کننده آن قهرمان آمریکایی کمتر از آن اهمیت دارد که یک کارتل و تراست بخواد از وجود آن قهرمان استفاده کند... دلیل اینکه کارتلها میخواهند از قهرمانان خود به این صورت استفاده کنند (استفاده به صورت وسیله تبلیغاتی از آماتورها مانند ظاهر شدن با آگهی کولا در میادین ورزشی) به دلیل اعتقاد آنها به نفوذ تدریجی اجتماعی در اجتماع دیگر است. به طور اختصار باید بگوییم که یک ملت قوی و تولید کننده همواره در پی ملتهای ضعیف و مصرف کننده برمی گردد... و به همین دلیل کشورهای تولید کننده همواره در پی ملتهای ضعیف و مصرف کننده می گردد... و به همین دلیل کشورهای تولید کننده همواره در پی جستجوی بازار هستند. یکی از شیوه های بازاریابی عرصه ی قهرمانی و بالابردن سطح توجه مردم به یک کشور تولید کننده است) «. دلالتان انسان، علاوه برآنکه در صحنه ورزشگاهها، تور خود را برای برگزیدن حرفه ای های آینده می گسترند، با ترفندهای دیگر، جوانان خام را از دوران اولیه زندگی و سالهای مدرسه و درس برمی گزینند.

در جایی نوشته ام که غرب «نمونه» های برگزیده را فراوری مردم خام اندیش قرار می دهد. نمونه هایی که تصویرگر اخلاق زمانه خویش اند.

آیا هیچ جزوه و یا رساله ای را دیده اید که راه و رسم «لیبرالیسم» و یا پیشه کردن اباحت و دم غنیمت دانی را آموزش دهد و یا در لبالب صفحات خود «راه و رسم غافل شدن» و «طریق بندگی هواجس نفسانی» را بیاموزد؟! هرگز! زیرا، آنچه در میانه ی غوغا چهره پوشانده «نمونه و الگویی» است که راه و رسم این مسلک و مذهب را می نمایاند و از همین روست که مردم کشورهای غیر غربی، پیش از آنکه فرصت پرسش از اعتقاد و اخلاق غریبان را پیدا کنند، در همه ی صورتهای عملی و مناسبات اجتماعی آیین و مقررات آنها را پذیرا گشته اند. آیین ها و مقرراتی که غرب از طریق «نمونه ها» در میان ملل می گسترند تا با نشر فرهنگ خود امکان چنگ انداختن بر تمامیت اندوخته های فرهنگی و مادی ملل را به دست آورد.

مطبوعات اروپایی درباره ی «جرج بست» فوتبالیست انگلیسی که در دهه ی پنجاه سالیانه بیش از ۷۵۰ هزار تومان

حقوق ثابت دریافت می داشت و قریب به دوازده میلیون و پانصد هزار ریال از طریق فروش آدامس و ادکلن و تبلیغات کسب می نمود و در عین حال به عنوان ورزشکاری بی انضباط و مشروب خوار شناخته می شد، نوشتند:

«وقتی جرج بست گفت سیگار را دوست ندارم، تمام دخترها در انگلیس سیگار را ترک کردند. لباس او بهترین مدل لباس جوانان بود

پوشیده نیست که امروزه قوی ترین و مجهزترین مطبوعات و ایستگاههای رادیویی و تلویزیونی در اختیار ثروتمندان یهودی است و هم آنان طی پنجاه سال اخیر بزرگترین نقش را در قهرمان پروری و تبلیغات میدانهای ورزشی عهده دارند. در واقع آنان در غافل ساختن مردم جهان از آنچه در پس پرده می گذرد، نقش عمده ای ایفا می کنند.

کمپانیهای بزرگ آمریکایی و اروپایی، برای سرگرم کردن همگان سالهاست که مسابقات بزرگ ورزشی ترتیب می دهند و به اسم بشر دوستی دانشجویان کشورهای جهان سوم را بورسیه می کنند.

هنوز خاطره ی مسابقات ابتکاری «یویوی کوکاکولا» ذهن مردان و زنانی که بیش از چهل و پنج سال از عمرشان سپری شده، محو نگردیده است. خاطره ی حضور بیش از ۵۰۰۰ نفر در این مسابقه که با حضور مریان و نمایندگان کمپانی کوکاکولا در تهران برگزار شد. مطبوعات همان سالها نوشتند

«ماراس» و «سایر» دو تن از نمایندگان کمپانی کوکاکولا طبق برنامه ی تنظیمی که از طرف کارخانه ی کوکاکولا تنظیم شده بود، در مدارس، در باشگاههای ورزشی و در بین محلات مختلف شروع به تعلیم بازی «یویو» به جوانان و کودکان به طریق صحیح آن که در آمریکا و اروپا رواج کامل دارد، نمودند.

این حادثه اگر چه به ظاهر ساده و معمولی به نظر می رسد، لیکن دانه ای است که در زمین بکر خاطر نونهالان کاشته می شود تا در آینده ای نه چندان دور به ثمر بنشیند. ماجراهای این چنین را در سرتاسر دنیا در میان همه ی کشورها می توان سراغ گرفت.

بد نیست بدانید که در گیرودار حمله ی اسرائیل به اعراب دهها هزار نفر از جوانان عرب به هوای دیدار مسابقات فوتبال راهی اروپا شدند و چشم و گوش خود را برواقعه ی فلسطین و فریاد و ناله ی زنان و کودکان بستند.

در سال ۱۳۶۱ مطبوعات نوشتند:

درحالی که ده هزار نفر کویتی به اسپانیا می روند تا فوتبال تماشا کنند در کشورهای عربی برای جنگ با اسرائیل فقط دو یست نفر داوطلب شده اند

شایان ذکر است که هیچ یک از ملت‌های عقب‌نگه داشته شده در کمیته‌های تصمیم‌گیری سازمان‌های ورزشی جهانی دخالت مستقیم ندارند.

در یکی از کنگره‌های فیفا که معمولاً بعد از هر جام جهانی برگزار می‌شود، نماینده‌ی یک کشور آفریقایی به یک مسأله اشاره کرد و گفت که در کارهای حساس فیفا نمایندگان قاره‌های آسیا و آفریقا حضور و دخالت ندارند و انگشت روی دو کمیته مهم امور مالی و مقررات نهاد که در این دو کمیته اثری از غیر اروپایی و غیر آمریکایی نیست. جواب این بود:

۸۹ درصد درآمدهای فیفا از راه حق مسابقات و بقیه را کشورهای اروپایی و آمریکایی می‌پردازند و یازده درصد بقیه را دیگر کشورهای جهان. آنگاه چهل و پنج درصد هزینه‌های فیفا در راه گسترش و بقیه صرف کشورهای غیر اروپایی و آمریکایی جنوبی می‌شود. بدین روی کشورهای آفریقایی و آسیایی و غیره بدهکار هستند و کسی بدهکار را در کمیته تصمیم‌گیری برای سرمایه‌راه نمی‌دهد.

«هاوه لانژ» در زمانی که عهده دار سمت رئیس کنفدراسیون فوتبال برزیل بود، درباره‌ی رابطه ورزش مورد نظرش و مطبوعات و رسانه‌ها می‌گفت:

... اساس این است که آنها (مطبوعات) عوامل حیات و تبلیغ هستند و رونق آنها، رونق فوتبال است.

وی همچنین گفته است:

من سالها در کار مطبوعات بوده‌ام. یک خبرنگار را باید دستگاه گرداننده فوتبال عاشق فوتبال کند. آن وقت این عاشق فوتبال عاشقی است که دلپذیرترین ترانه‌ها را برای فوتبال می‌سازد و پرشکوه‌ترین حماسه‌ها را؛ که اینها سبب می‌شود چهره‌های فوتبال بت‌های زنده‌ی نسل ما و نسل آینده شوند و ...

«امروزه در برزیل هر استادیومی برای مردم ما یک بت‌کده است و چراغ این بت‌کده‌ها را علی‌رغم تلاش فراوان باشگاه‌ها و کنفدراسیون فوتبال برزیل، وسایل ارتباط جمعی روشن نگه داشته‌اند

تأکید هاوه لانژ بر اینکه مطبوعات عوامل حیات فوتبال اند و تشبیه او درباره ی استادیوم ها که از آنها به عنوان بتکده یاد می کند، پرده از ارتباط این دو جریان درهم تنیده برمی دارد.

در دهه ی چهل سازمان فرهنگی یونسکو که همواره علی رغم وابستگیهایش به محافل ماسونی خود را مدافع سینه چاک تعلیم و تربیت و اخلاق در جهان به ویژه در میان ملت های شرقی معرفی می نماید، اقدام به برگزاری جلسه ای برای ایجاد ارتباط نزدیک و منظم میان «مطبوعات و ورزش» نمود. در همان سال مطبوعات ورزشی این خبر را به سرتاسر جهان مخابره کردند:

در دهکده ی کوچک گوتینگ در شهر مونیخ مجمعی برپا شد که یکی از مسائل غامض و پیچیده ی جهان ورزش را مورد بررسی قرارداد. در این شهر که سازمان میراث فرهنگی یونسکو منزل وسیع و زیبایی در اختیار دارد و در حقیقت مرکز تحقیقات و سمینارهای مربوط به جوانان جهان است مسأله ورزش و مطبوعات مورد بررسی قرار گرفت ... این مجمع که در گوتینگ تشکیل شده بار دیگر به اتحادیه بین المللی نشریات ورزشی این نکته را خاطر نشان ساخت که بسیاری از واحدها به جهان نویسندگان ورزشی وابسته اند و همچنین ثابت شد که بسیاری از روزنامه نگاران و ورزشی نویسان سراسر جهان در امر تحول ورزش نقش مؤثری بازی کرده اند. این شورای عالی در سال ۱۹۵۸ تشکیل شده و یک کمیته ی مشورتی عالی است که نظریاتش از هر نظر دریونسکو مورد توجه قرار می گیرد. رئیس شورا یک شخصیت کاملاً عجیب و ناشناخته برای ورزشکاران و ورزش دوستان است. وی نماینده ی حزب کارگر انگلیس و نامش «فیلیپ نوئل بیکر» است. سابقاً در کابینه ی اتلی - کابینه ی بعد از جنگ انگلستان وزیر بوده و در سال ۱۹۵۹ جایزه صلح نوبل گرفته ... دبیر کل شورا «ویلیام جانز» و معاونش «ژان بروترا» است و این سه شخصیت عجیب ورزش جهانی کسانی هستند که حق دارند درباره ی ورزش اظهار نظر کنند و اظهار نظرشان از هر نظر جالب و قابل توجه است و ما که وظیفه روزنامه نگاری را در جهان ورزش به عهده داریم باید نسبت به نظریات این اشخاص کاملاً و از هر جهت احترام بگذاریم

نکته ی جالب توجه اینجاست که در این کنفرانس یونسکو در ارتباط با ورزش تصمیم به تأسیس یک مرکز ارتباطی ورزشی برای ایجاد روابط بیشتر با محافل رسمی و آموزش فن روزنامه نگاری ورزشی به روزنامه نگاران گرفت و مقرر شد که این عده به خرج سازمان یونسکو تعلیمات کافی در کار اداره ی ورزش ببینند

یونسکو عهده دار مخارج تعلیمات نویسندگان و خبرنگاران شده بود تا شاید این صاحبان دم مسیحایی بیشتر از پیش در کالبد ورزش مطلوب «هاوه لانژ» و یونسکو روح حیات بدمند.



باید گفت که این جریان (غوغای تبلیغات) موجب بوده تا هیچ کس چنان که بایسته است جرأت ورود به عرضه نقد فرهنگی، سیاسی و تاریخی ورزش را پیدا نکند. چه، غوغای تبلیغات این امر را به عنوان تقدیر مقدر ملتها و امری ناگزیر جلوه داده است. بتی بزرگ و بدعتی آشکار که بدل به سنتی سیئه شده است. سنتی که تابعانش هیچ انتقادی را بر نمی تابد. بی گمان در عصری که مردم به گرد کعبه ی بازار به طواف درمی آیند و بازار را مرکز همه بودن و نبودن خویش به حساب می آورند و مطبوعات تنها راه درآمد را در چشمان جوانان خام، رسیدن به افتخار، سربلندی و ثروت از راه ورزش حرفه ای تصویر می کنند. رسانه ها و مطبوعات در دامن زدن به این غوغا نقش اصلی را به عهده دارند.

نگاهی به ریز و درشت مطبوعات نشان می دهد که چگونه ورزشی نویسان آموزش دیده و همگام با سیاستهای فرهنگی سازمانهای ریز و درشت جهانی آموخته هایشان را دقیقاً به مرحله اجرا در می آورند:

«معجزه در استادیوم محقر شهر کول چستر»

یا

«مارتین چیورز، بت جدید توتنهام»

یا

«:دنیا باید سالها انتظار بکشد تا قهرمان دیگری نظیر ... متولد شود

در شماره ۲۸ مجله ی دنیای ورزش سال ۴۹ با عنوان «بازیکن سه میلیون و ششصد هزار تومانی» می خوانیم: ...به طور کلی در حال حاضر دیگر در این امر تردیدی نیست که فوتبال از هر امر تجارتي پر درآمد تر و دارای بازار داغتری از هر نظر می باشد. این مسأله خود سالهاست به ثبوت رسیده که یک نام بزرگ در دنیای فوتبال بر روی هر محصول تجارتي قرار بگیرد، بزرگترین ضامن موفقیت آن محصول خواهد بود (۱۷) «...واین ماجرای تمام نشدنی همه ی کشورهای است که با وجود بحرانهای سیاسی و اقتصادی با بحرانهای فرهنگی نیز روبرو هستند. سناریوی بلند کارگزاران ورزش جهانی که عهد بسته اند تا همه چشمها و گوشها را تنها و تنها متوجه بازیهای داغ کنند. چنان که برزیل، بدهکارترین کشور آمریکای لاتین در کنار آرژانتین، اروگوئه و شیلی با آن دست و پنجه نرم می کند و با این همه متأثر از دستگاہهای ارتباط جمعی ناخواسته بر قبله گاه تمنای استعمار کهنه کار سر فرود می آورد.

پی نوشت ها:

۱. Professionalism
۲. ۲. نیای ورزش، خرداد ۶۵، ش ۷۵۱، ص ۵
۳. ۳. کیهان ورزشی، خرداد ۶۵، ش ۱۶۴۲
۴. ۴. کیهان، خرداد ۶۵، ش ۱۶۴۱
۵. ۵. همان، س ۴۹، ش ۸۱۲، ص ۱۹
۶. ۶. کیهان، ورزشی، س ۶۵، ش ۱۶۴۲
۷. ۷. همان، س ۵۷، ص ۱۲۴۳
۸. ۸. همان، س ۴۰۷، ص ۳
۹. ۹. کیهان ورزشی، س ۴۲، ش ۴۰۷، ص ۳
۱۰. ۱۰. کیهان ورزشی، س ۴۷، ش ۷۳۱
۱۱. ۱۱. دنیای ورزش، ش ۵۶، ص ۴
۱۲. ۱۲. کیهان، س ۶۱، ش ۱۴۴۷
۱۳. ۱۳. دنیای ورزش، س ۵۲، ش ۱۴۳، ص ۲
۱۴. ۱۴. کیهان، س ۴۲، ش ۴۱۱، ص ۲۲
۱۵. ۱۵. همان، س ۴۲، ش ۴۱۳، ص ۲۲
۱۶. ۱۶. همان، س ۴۹، ش ۲۳
۱۷. ۱۷. همان، س ۴۹، ش ۲۸، ص ۱۱

منبع: شفیعی سروستانی، اسماعیل، (۱۳۸۵)، داستان ورزش غرب، تهران: نشر هلال، چاپ چهارم.