

# ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi/The Journal of International Social Research  
Cilt: 15 Sayı: 87 Nisan 2022 & Volume: 15 Issue: 87 April 2022

Received: Apr 01, 2022, Manuscript No. jisr-22-58776; Editor assigned: Apr 04, 2022, Pre QC  
No. jisr-22-58776(PQ); Reviewed: Apr 18, 2022, QC No. jisr-22-58776; Revised: Apr 22, 2022,  
Manuscript No. jisr-22-58776(R); Published: Apr 29, 2022, DOI: 10.17719/jisr.2022.58776  
[www.sosyalarastirmalar.com](http://www.sosyalarastirmalar.com) Issn: 1307-9581

## POPÜLER BİR SPOR ALANI; FUTBOL, SOSYOLOJİK BİR YAKLAŞIM

### A POPULAR SPORTS GROUND; FOOTBALL, A SOCIOLOGICAL APPROACH

Hilal Ebru Can\*  
Recep Cengiz\*\*

#### Öz

Tarihsel süreç içinde sosyolojik olarak toplumun/toplumların spora yüklediği işlevler, nüfus ve sağlık politikalarının bir parçası olan Öjenik hedefler, bir sosyal disiplin yöntemi, toplumun askerileştirilmesi gibi konulara odaklanıldığını göstermektedir. Hatta 20. yüzyıl ortalarına kadar, Biyo-politik bağlamda modern devletin nüfusu ve hayatı yönetme projesinin bir boyutu olan spor, 21 yüzyılda eğlence endüstrisinin bir biçimi olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenlerle onun araştırılması ve bilinmesi önemli hale gelmiş olmaktadır. Bu bağlamda toplumların, grupların yada bireylerin spora olan aktif yada edilgen ilgisi, spor konusunda sosyolojik araştırmaları ve açıklamaları gerekli hale getirmektedir. Zira spor, tüm zamanlar içerisinde, hem toplumların kültürlerinden esinlenerek hem de toplumların kültürlerine sinerek onların gerçekliklerinden biri haline gelmektedir. Bu nedenle futbol kulüplerinin seçimini yaptığı takım adları, renkleri ve logoları ve mottolarına kadar her unsur bir anlam ve önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Toplum, Spor, Bilim, Kültür, Futbol.

#### Abstract

In the historical process, the sociological functions that society/society ascribe to sports, eugenic goals as a part of population and health policies, a method of social discipline, and militarization of society show that the focus is on issues. Even until the middle of the 20th century, sports, which was a dimension of the modern state's project to manage the population and life in the bio-political context, stands out as a form of the entertainment industry in the 21st century. For these reasons, it has become important to research and know about it. In this context, active or passive interest of societies, groups or individuals in sports necessitates sociological research and explanations on sports. Because sport becomes one of the realities of societies, both by being inspired by the cultures of the societies and by permeating the cultures of the societies. For this reason, every element, from the team names, colors, logos and mottos chosen by the football clubs, has a meaning and importance.

**Keywords:** Society, Sport, Science, Culture, Football.

\*Ondokuzmayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyoloji anabilim dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

\*\*Prof. Dr. Ondokuzmayıs Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü Öğretim Üyesi



## 1. GİRİŞ

Her toplumun farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip olması nedeniyle ülkelerin spor tercihleri farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle dünyanın herhangi bir ülkesinde birinci yada ikinci sırada popüler olan bir spor başka bir ülkede aynı sıralamada yer alabileceği gibi değişkenlik de gösterebilmektedir. Yani spor alanında popülerlik sıralamasını hem ülkeler nezdinde hem de zaman içinde değişebilen bir sosyolojik gerçek olarak görmek mümkündür. Hatta tarihsel süreç içinde sosyolojik olarak toplumun/toplumların spora yüklediği işlevler, Öjenik<sup>1</sup> hedeflerden, bir sosyal disiplin yöntemi ve toplumun askerileştirilmesine kadar geniş bir yelpazede içinde yer alabilmektedir. futbol; geniş seyirci sayısı, başarılı futbolcuların birer ikona dönüşmesi, devlet politikaları ve ekonomiye etkisi gibi nedenlerle dünyanın her yerinde en popüler spor olarak görünmektedir. Bu durumun tipik göstergesi, bir futbol takımının taşınabilir veya taşınamaz mülkleri ile birlikte istisnalar dışında sahiplerinin isteğine bağlı gerçekleştirilen ulusal yada uluslararası piyasalarda alınıp satılabilen ticari bir meta olarak görülebilir olmasıdır. Bu bağlamda futbolcu, futbolda mülk sahiplerinin alıp sattığı ve vergiden düştüğü bir emtia olarak ifade bulmaktadır. Pazarın egemenlik yapıları değiştiğinde ve bu yapıların yasal ve ilişkisel özellikleri yeniden biçimlendikçe futbola yaklaşım da değişebilmektedir. Benzer şekilde futbolda oyuncuyu tanımlayan ve oyunun tarafı olan seyirci, bir karşılaşmayı stadyumda veya tv ekranında izleyerek futbolu yapısal olarak her seferinde yeniden üretmektedir. Bu nedenle, futbol izleyicileri, hem futbol şirketlerinin ekonomik varlığının garantisi hem de televizyon ve reklam endüstrilerinin kazanç kapısını oluşturmaktadır. Böylece futbol izleyicileri, kendileri için psikolojik doyum sağlama, dinlenme ve eğlenme sağlama işini yaparken, aynı zamanda, ekonomik ve siyasal yapıları yeniden üretmiş olmaktadır. Futbolda seyirci hem müşteri hem de para kazandıran değerli bir emtia konumunda yer almaktadır.

Futbolun 21. yüzyılın ilk çeyreğinde hem dünya hem de Türkiye’de en popüler spor olarak varlık kazandığını söylesek de bu durumun diğerleri bağlamında değişebileceğini gözden kaçırmamak gerekmektedir. Spor alanlarının dünya sıralaması içindeki popülerliği ile birlikte Türkiye’de popüler görülen spor branşları; Futbol; %71,1, Basketbol; %10,0, Voleybol; %6,0, Güreş; %5,4, Kort tenisi; %2,4. Kış sporları; %0,4 olarak görülmektedir.<sup>2</sup> Bu nedenle bu başlık altında futbol, bir grup sporu olarak ele alınıp sosyolojik bağlamı içinde açıklanmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca Türkiye’de spor kültür unsurları içinde yer alan futbol, hem büyük kulüpler hem de kamu ve özel sektörün büyük oranda ön planda gördüğü spor alanı olması açısından çalışmada ele alınan başlıklar olmuştur. Futbolun oyun ve seyir ilişkisi ve bu ilişkiye etki eden faktörleri bulmak ve bilmek meseleyi aydınlatılabilirliği açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle futbol kulüplerinin seçimini yaptığı takım **adları, renkleri ve logolarından ve bir söylemsellik ifade eden mottolarına** kadar her unsur bir anlam ve önem arz etmektedir. Bu çalışmada bu bağlam üzerine ele alınmış ve yazılmıştır.

## 2. FUTBOL, SOSYOLOJİK BİR YAKLAŞIM

Küçük gruplar sosyolojisi çalışmalarında tipik bir örnek olarak ele alabildiğimiz müsabakalara katılan futbol takım oluşumu, birey sayısı göz önüne alındığında onun küçük grubun tipik bir örneğini yansıttığını söyleyebiliriz. Futbol takımını oluşturan gruplar, hem iç grup ilişkileri hem de onların dış grup ilişkileri bağlamında ele alınması gerektiği açıkça görülmektedir. Yani futbol takımı, sahada on birer kişilik farklı iki grup oluşturarak müsabakaları gerçekleştirdiğinde onlar grup içi ve dış grup ilişkiler ağı içinde yer almış olmaktadır. Ayrıca bir futbol takımının üyeleri, kendi şahsına münhasır bir grup olmanın ötesinde aile ve dernek gibi başka gruplarında üyeleri olabilmektedir.

Futbol, rakip grup üyelerinin küre biçiminde özel bir topun eller kullanılmadan vücudun öteki kısımlarıyla kontrol edilerek topu rakip kaleye sokma gayreti içinde olmalarıyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda birçok sosyolojik faktör ve içerik taşınması nedeniyle futbol, sosyolojik etki bağlamında önemli spor

<sup>1</sup>Öjenik, kökleri Platon'a kadar geri giden, fakat esas olarak Francis Galton'un çalışmaları ile ortaya çıkan, insandaki kalıtsal özellikleri iyileştirme ya da geliştirme uygulaması; insan türünün genetik potansiyellerini korunmayı ya da iyileştirmeyi amaçlayan uygulamalı bilim. Bkz. <https://eksisozluk.com/ojenik--153708>

<sup>2</sup>Mehmet Türkmen- Osman İmamoğlu- M. Akif Ziyagi, Türkiye'de Güreş Sporunun Popülaritesi Ve Seçilmiş Bazı Spor Branşları İle Karşılaştırılması, Türk Dünyası Araştırmaları, Sayı 163, s. 77.



alanlarından biri haline gelmiştir.<sup>3</sup> Bu nedenle futbolda oyun alanından seyirci davranışlarına kadar bir dizi süreci sosyolojik olarak açıklamak ve yorumlamak mümkündür;

Hem formel hem de enformel alanda kabul gören biçimiyle futbol oyun alanı, dikdörtgen biçiminde, doğal ya da yapay yeşil çimle kaplı ve boyutları futbol kural kitapçığında belirtilen ölçülere uygun bir biçimde inşa edilmişlerdir. Bu bağlamda stadyumun yeri, erişilebilirliği, kapasitesi, istek seviyesi, gelecekteki kullanımı ve çevre etkisine ilişkin durumlar sosyolojik olarak ele alınması gereken konular arasında yer almaktadır. Stadyumların kent içindeki ve dışındaki yeri, yani kentsel ilişkiler ağındaki konumu kendine özgü avantaj ve dezavantajlar sağlamaktadır. Stadyumların, ister kent içi, isterse kent dışında olsun seyircilerin dolaşımını sağlayacak konumda yer almaları onların toplumsal bir ihtiyaca cevap vermeleri olarak kabul edilebilir.<sup>4</sup> Örneğin stadyumdaki oturma düzenlemelerinde, her bir seyircinin kendilerine ayrılmış bir koltuğunun bulunması, tribünlerde seyircilere yönelik ilk yardım odalarının tahsis edilmesi, her iki cinsiyet için uygun imkanların sağlanması ve her türden engeli bulunan seyircilerin yer alması için gerekli düzenlemenin yapılması, toplumsal yaşama ait özelliklerin dikkate alındığına birer işaret olarak ifade edilebilir. Stadyumların turnuvalar sonrası kullanımları da önemli bir girişim olarak kabul edilebilir. Örneğin stadyumlar çeşitli konserlerin veya başka tür gösterilerin yapılabileceği mekânlar olabilmektedir. Hatta 21. yüzyıl stadyumlarının bazılarında localar, hem büro hem de birer otel odası olarak işlev görebilmektedir. Hatta birçok kulüp stadyumları, temel işlevine dokunmadan müze ve alışveriş mekânları gibi faaliyet alanlarına dönüştürebilmektedir.<sup>5</sup> Aynı şekilde futbolda; takım adlarından oyuncu giysilerine, takımların logo (amblem) ve motto tercihlerine kadar geniş bir yelpazede sosyolojik özelliklerin etkisi altında olduğu gözükmektedir. Zira sözü edilen takım adları, giysiler, logo ve motto gibi her bir kavram, takımların içinde buldukları toplumun genel karakteristik özelliklerinin bir parçası olarak varlık kazanmaktadır. Bu kavramlardan kısa kısa söz edecek olursak şunları söyleyebiliriz.

## 2.1 Futbol; Takım Adları, Renkleri Ve Logolarına Sosyolojik Bir Yaklaşım

Futbol sporunda takım/kulüp adları, genel olarak buldukları/yetiştikleri **yerleşmelerin isimlerinden, tarihsel özelliklerinden, dayandıkları sponsorların işletmelerinden, yada doğa** ile ilişkilerinde

<sup>3</sup>–**Hakem:** Futbol maçlarının oynanabilmesi için o maçı yöneten bir hakemin olması zorunludur. Futbol maçlarında bir orta hakem, iki yan hakem ve bir de dördüncü hakem bulunur. Çeşitli liglerde federasyonlar kendi liglerinde hakem sayısını artırabilmektedirler. Aynı şekilde altı hakem uygulaması ve VAR sistemi bu bağlamda değerlendirilebilir.

–**Futbol Topu:** oyun alanında görüldüğü gibi hem formel hem de enformel alanda kabul gören biçimiyle kural kitapçığında da belirtilen ölçütlere uygun olarak üretilen yuvarlak biçimli bir futbol nesnedir.

–**Oyuncuların Sayısı:** Uluslararası ve ulusal alanda kabul gören kurallar dizini içinde her takım sahaya *on bir oyuncu* ile çıkar. Bu on bir oyuncudan birisi kaleci olmak zorundadır. Takımlardan birisinde en az yedi oyuncu olması halinde maç başlatılır. Takımlardan biri yediden az oyuncuyla sahaya çıkarsa maç başlatılamaz.

–**Maçın Süresi:** Futbol müsabakaları, kırk beşer dakikalık iki devre halinde oynanmaktadır. Oynanan karşılaşmanın durumuna göre 90 dakikalık sürede eşitlik bozulmazsa ya da durum bunu gerektiriyorsa on beşer dakikalık iki devre daha oynanır. Yine eşitlik bozulmazsa galibi penaltı atışları ile belirlenir.

–**Oyunun Başlaması:** Futbol müsabakası, hakemin başlangıç düdüğü çalması ile başlar. Her devrede başlangıç vuruşu tekrar tekrar yapılır. Başlangıç vuruşunda, başlangıç vuruşunu yapacak tek oyuncu bulunur ve hakemin düdüğü ile beraber bu oyuncu pas atarak oyunu başlatır.

–**Topun Oyunda Olup Olmaması Durumu:** Futbolda top, iki durumda oyun dışında sayılır. Bunlar; topun tamamının sahadaki çizgilerden birinin dışına çıkması ve hakemin oyunu durdurması halidir.

–**Gol Kuralı:** Futbolda skoru belirleyen etken goldür. Futbol oyun kurallarında gol, topun tamamının, iki direk arasındaki çizgiden geçmesidir.

–**Kale Vuruşu:** Futbolda kale atışı, topun tamamının aut çizgisinden dışarı çıkması ile kullanılır. Kale atışıyla top yeniden oyuna sokulmuş sayılır.

–**Köşe Vuruşu:** Kendi yarı sahasını koruyan takım oyuncularından birisinin isteyerek ya da istemeden topu dışarıya çıkarması sonucunda gerçekleşmektedir.

–**Ofsayt Tanımı:** Bir futbolcu rakip kaleye; kafası, vücudu veya ayağının herhangi bir bölümüyle, son dan ikinci adamdan daha yakınsa **ofsayt** pozisyonundadır. Ofsayt pozisyonunda olmak bir kural ihlali değildir. İhlal olan ofsayt durumundaki oyuncunun topa hamle etmesi veya topla oynamasıdır.

–**Faul:** Hakem tarafından, kural kitapçığında tanımlanan hareketlerden birinin tespit edilmesi durumudur.

–**Serbest Vuruş:** Direkt ve endirekt olarak belirlenen serbest vuruşlar futbol oyun kuralları çerçevesinde, oyun kitapçığında yer aldığı gibi kullanılmaktadır.

–**Penaltı Vuruşu:** Bir oyuncuya, rakip ceza sahası içindeyken kural kitapçığında yer alan **10 kusurlu hareketten** birisinin yapılması durumunda hakemin ceza sahası içinde yer alan penaltı noktasına topun konulması ve oyuncunun hakemin düdüğünün ardından topa vurması ile gerçekleşir.

–**Taç Atışı:** Topun yan çizgilerden çıkmasıyla sonucu topun el atışı ile birlikte yeniden oyuna sokulmasını ifade eder.

<sup>4</sup><http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=387&RecID=3248>

<sup>5</sup><http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=387&RecID=3248>



görülen bileşenlerinden esinlenerek oluşmaktadır. Örneğin 02 Ağustos 1967'de kurulan ve 2022 yılı itibarıyla devam eden **Trabzonspor**<sup>6</sup> kulübünün kendi adını bulunduğu şehirden aldığı açıkça görülmektedir. Benzer şekilde **Galatasaray** futbol kulübü de adını, yaptığı ilk maçta seyircilerin onlardan "Galata Sarayı efendileri" diye söz etmelerinden doğduğu ve yerleşmenin adı üzerinden belirlendiğini söylemek mümkündür. Yine dünyanın değişik ülkelerinde de futbol alanında dönem içinde aktif olan takımların pek çoğunun adlarını buldukları şehirlere dayandırdıklarını söylemek mümkündür. Örneğin Katalonya bölgesini temsil eden ve "bir kulüpten daha fazlası" mottosu ile bilinen **FCBarcelona** futbol kulübü de adını bulunduğu şehirden alan bir takımın tipik bir göstergesidir. Yine Örneğin **Real Madrid** futbol kulübünün adını İspanya'nın başkenti olan Madrid şehirden aldığı açıkça görülmektedir.

İstanbul/Sarıyer merkezli olan ve ismini tarihi bir olaydan (İstanbul'un Fethi) alan **TRABZON 1453 SPOR**, söz konusu isimlendirmeyi sosyolojik bir zemine oturtmayı gözden kaçırmamış olmaktadır. Türkiye'de 2019-2020 sezonunda Süper Lig'de yer alan adlarını sponsorlarından alan takımların tipik örnekleri ise; Yukatel Denizlispor, İstikbal Mobilya Kayserispor, Demir Grup Sivasspor, Medipol Başakşehir FK, BTC Türk Yeni Malatyaspor, Aytemiz Alanyaspor, İttifak Holding Konyaspor bağlamında özetlenebilir.<sup>7</sup> Adlarını sponsorlarından alan futbol kulüplerinin faaliyetlerini salt spor olarak değerlendirmek yerine ekonomik bir girişim olarak görmek gerektiğini de gözden kaçırmamalıyız. Sponsorun ismini verdiği ve sponsorun adını aldığı takım, spor üzerinden marka ve/veya hedef kitle üzerinde bir etki oluşturarak tüketiciler nezdinde kendi bilinirliğini artırmaya ve kendi hakkında olumlu bir kanaat uyandırmaya çalışmaktadır. İsim sponsorluğu sayesinde ilgili şirketler, taraftarların hissettikleri sadakati kendi markalarına transfer ederek, satışlarını/karını arttırabileceklerini planlamaktadırlar. Markalar, sponsoru oldukları futbol takımlarıyla tüketici tarafından algılanan özelliklerini yönetmeye ve pazarda farklılaşmaya çalışmaktadır. Türkiye'de adını hem doğal çevreden hem de şehir isminden alan takıma tipik örnek ise Sakaryaspor'dur.

Futbol kulüplerinin adları kadar kullandıkları renklerde onları sosyolojik olarak değerlendirmeyi ön plana çıkarmaktadır. Zira her futbol spor kulübü, özgün karakteristiği içinde bir renk/renkler tarzına sahiptir. Bu bağlamda her bir futbol takımının forma renk tercihi, sıradan yada tesadüfen seçilmiş bir tercih olmayıp temsil ettikleri yerleşmenin/kentin, bölgenin ve ülkenin genel kabul gördüğü renklerden oluştuğunu söyleyebiliriz. Örneğin Trabzon futbol takımının bordo ve mavi renk tercihinin, dönem içinde kentte etkili ezeli rekabet sürdüren sarı-kırmızı renkleri kullanan İdmanocağı ile yeşil-beyaz renkleri kullanan İdmangücü takımlarının birleştirilmesi ile kurulan Trabzonspor'un renk tercihi, söz konusu bu iki takımın renklerinin tasfiye edilerek yerine tümüyle yeni renk/renkler seçimi olarak gözükmektedir. Trabzonspor'u kurucu heyet, hem Karadeniz'i hem de Trabzon'u temsil edebileceğini düşündükleri "Koyu Bordo ve Açık Mavi" renkleri takımın renkleri olarak kabul etmişlerdir. Böylelikle Trabzonspor'un renkleri Bordo-Mavi olarak belirlenmiştir. Yani Trabzonspor takımının renk tercihinin, Trabzon şehrinin toplumsal renk tercihinin bir yansıması olarak kabul etmek mümkündür. Benzer şekilde Türkiye milli futbol takımının formasının Türk bayrağının renklerini taşıması da ülkenin renk tercihinin bir göstergesi olarak ifade edilebilir. Ancak takımların tercih ettikleri renkler takımlar bağlamında değişmekle birlikte oyuncuların giysilerinin biçimlerini belirgin bir değişiklik göstermemektedir. Zira küresel düzeyde oluşturulan bir kural olarak giysilerinin biçimlerinin benzerlik göstermesi istenmektedir. Oyuncuların giyim biçimleri ulusal ve uluslararası hukuk düzenlemeleri çevresinde belirlenmekte ve önerilen değişiklikler yine ulusal ve uluslararası ilgili kurumlar aracılığıyla düzenlenebilmektedir. Futbol karşılaşmalarında uluslararası ve ulusal alanda kabul gören kurallar dizini içinde her takımın oyuncularının üzerlerinde kendine ait bir forma olması, hakemin maç esnasında her iki takım oyuncularını ayırt edebileceği anlamına gelmektedir.

Futbol kulüpleri, ad ve renk tercihlerinde olduğu gibi Logo (amblem)<sup>8</sup> tercihlerini de hem tanınma hem de tanıtmanın bir aracı olarak kullanım alanına dahil etmektedirler. Zira iyi dizayn edilmiş logolar (amblem), hem ayırt edici birer işaret hem de kalite, güvenilirlik ve özgünlük açısından önem taşımaktadırlar. Örneğin Trabzonspor amblemi, takımın kısaltılmış hali olan TS ibaresinin bordo renkli bir zemin üzerine mavi renklerle yazılması ile belirginleştirilmiştir. Burada görülen T ile S harflerinin kesiştiği noktada takımın kuruluş tarihi **1967** bulunmaktadır. Bununla beraber TS ibaresinin üst kısmında kulübün temsil ettiği spor dallarını simgeleyen bir top figürü de yer almaktadır. Oval bir dikdörtgen şekline sahip olan ana gövdenin en üst

<sup>6</sup>Trabzonspor Futbol Takımı 2 Ağustos 1967'de kurulmuştur. Koyu bordo ve açık mavi olan renklerini kulübün tüm branşlarında ortak olarak kullanmaktadır. <https://www.dedephoto.com/arsivler/16>

<sup>7</sup>Türkiye Futbol Federasyonu, 2019

<sup>8</sup>Logo (Amblem); Bir kuruluşun, bir gazetenin vb. adının, simge özelliği bulunan, özel olarak hazırlanmış biçimi. Bkz. TDK sözlüğü



bölgesinde ise şampiyonluklarına işaret eden sarı renkli bir yıldız bulunmaktadır. Trabzonspor logosunun anlamı, gerek kulüp, gerekse taraftar açısından içerdiği anlam ve kullandığı renkler bağlamında önemli bir yere sahiptir.<sup>9</sup>Aynı şekilde örneğin **Real Madrid Futbol** Kulübünün logosunda bulunan kraliyet tacı, 1920 yılında XIII. Alfonso tarafından kulübe verilmiştir. Real Madrid Futbol kulübü, "Real" unvanını kullanma ve logosunda kraliyet tacını taşıma yetkisini doğrudan kraldan almıştır. Bu bağlamda futbol da Logo (amblem) kullanımı tüketicilere etki edebilecek iletişim bileşenlerinden biri olarak da işlev görmüş olmaktadır. Tüketicinin zihninde Logolar (amblem) daad ve renkler gibi görsel imgelerin canlı tutulması, marka özelliğinin yansıtmasını sağlayan araçlar olabilmektedir. Yani logolar(amblem) ve renkler tüketici ile marka arasında bağ kurmaya etki eden faktörlerden biri olarak işlev görmektedir. Kulüplerin ekonomik gelirlerinin bir kısmını kulüp logosu (amblem) taşıyan ürünlerin pazarlamasından elde ettikleri göz önüne alınırsa logoların işlevselliği rasyonel bir durum olarak görülebilir. Logolar (amblem), bir spor etkinliğinde taraftarların tutumu üzerinde etkili olabilmektedir.



Figure a. Futbol kulüpleri, ad, renk, logo.

## 2.2 Futbol; Mottoları Bağlamında Sosyolojik Bir Yaklaşım.

Futbol kulüpleri, ad, renk, logo (amblem)<sup>10</sup> tercihleri gibi motto seçimlerini de hem tanınma hem de tanıtmanın bir aracı olarak kullanım alanına dahil etmektedirler. Etkileyici mottolar hem ayırt edici birer işaret hem de özgünlük açısından önem taşımaktadırlar. Zira en yaratıcı slogan, ilgili futbol kulübü için oldukça önemlidir. Çünkü taraftarların akıllarında kalan bu sloganlar sayesinde kulüpler hatırlanmakta ve tüketicilerin satın alması tetiklenebilmektedir. Örneğin;

\*Tulum kemence horon şampiyonsun sen Trabzon

\*Fatih'in fethettiği, Yavuz'un yönettiği, Kanuni'nin doğduğu efsane şehir Trabzon!

\*Trabzon'un geliyor çalsın davullar sazlar! Alemin kralına feda olsun bu canlar! Bordo-mavi rengimiz bükülmez bileğimiz!' Trabzonspor'un seçilmiş üç mottosu olarak söylenebilir.

Yukarıda özetle sıraladığımız Trabzonspor'a ait mottolar, sosyolojik olarak analiz edildiğinde hem ulusal hem de bölgesel kültür, tarih ve güncel vurgular üzerinden futbola bir gönderme olarak söylenebilir. Örneğin, sıklıkla taraftarlar ve fanatikler tarafından kullanılan "**Tulum kemence horon şampiyonsun sen Trabzon**" sloganını, yerel çalgı aletlerine ve folklor oyunlarına atıfta bulunarak hatta bunları vurgulayarak ve hatırlatarak sporda başarıyı görece müzik ve folklordeki başarı ile özdeşleştirme girişimi olarak

<sup>10</sup>Logo (Amblem); Bir kuruluşun, bir gazetenin vb. adının, simge özelliği bulunan, özel olarak hazırlanmış biçimi. Bkz. TDK sözlüğü



değerlendirebiliriz. Yani seyirci ile iletişim kanalları, sosyo-kültürel miras yoluyla geleneksel yapı üzerinden sportif alana bağlanmaya çalışılmaktadır. Kullanılan dil ve üslup de yerel kültürü anlama ve anlatma yeteneğine uygun hale getirilmiş olmaktadır.<sup>11</sup>

Tarihsel ve kültürel mirasa atıfta bulunan **“Fatih’in fethettiği, Yavuz’un yönettiği, Kanuni’nin doğduğu efsane şehir Trabzon!”** sloganı da seyirci ve taraftarlar için yüksek düzeyde milliyetçi duyguları harekete geçirmenin bir aracı, bireysel ve grup bilincini artırmayı sağlayabilen bir ilham kaynağı olarak düşünülebilir.

Fanatik taraftarların sıklıkla kullandıklarını söyleyebileceğimiz bir başka slogan olan **“Trabzon’um geliyor çalsın davullar sazlar! Alemin kralına feda olsun bu canlar! Bordo-mavi rengimiz bükülmez bileğimiz!** Söylemi ise mevcut duruma ve sonuca odaklı bir cümle olarak işlev görmüş olmaktadır. Slogan, görece rakip takımlara meydan okuma, onları aşağılama, başarılarını yadsıma olarak işlev görmektedir. Slogan, taraftarlar için taraf olmanın mutluluğunu, adanmışlığı, tutkuyu, fedakârlığı ve inanmışlığı ifade etmektedir.



**Figure b.** Futbolda mottounun kullanılmasına verilebilecek tipik bir başka örnek, Galatasaray futbol takımı ile ilgili durumdur. Örneğin.

\*Bizim buralarda bir oruç bir de Galatasaray tutulur.

\*Kim olmaz ki cim bomun uğruna olmaz ki feda.

\*Ne kaplanı, ne kanaryası ne kartalı... Bu hayatın tek kralı Galatasaray'ın aslanı...

Yukarıda özetle sıraladığımız Galatasaray futbol kulübüne ait mottolar, Trabzonspor örneğinde olduğu gibi sosyolojik olarak analiz edildiğinde hem kültürel hem de tarih ve güncel vurgular üzerinden futbola bir gönderme olarak kabul edilebilir. Örneğin, Galatasaraylı taraftarlar ve fanatikler tarafından kullanılan **“Bizim buralarda bir oruç bir de Galatasaray tutulur.** Sloganı, dinsel bir ritüele atıfta bulunarak takımı güçlü bir şekilde vurgulama ve hatırlatma olarak kabul edilebilir. Yani seyirci ile iletişim kanalları, bir dinsel söylem yoluyla güçlendirilmeye çalışılmaktadır.

<sup>11</sup>İrfan ERDOĞAN, “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, Eğitim, Özel Sayısı, Yıl:5, Sayı: 57, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, 2004, Ankara,



Aynı şekilde **“Kim olmaz ki cimbomun uğruna olmaz ki feda.”** sloganı tarihsel ve kültürel mirasa atıfta bulunarak seyirci ve taraftarlar için yüksek düzeyde görece takım lehine milliyetçi duyguları harekete geçirmenin bir aracı olarak görülebilir. Bu durumun tipik göstergesi ise sloganın Türk İstiklal Marşından esinlenerek oluşturulması olduğunu söyleyebiliriz. Dahası söz konusu motto, takım başarısını rasyonelleştirme ve taraftar düzeyinde bireysel ve grup bilincini artırmayı sağlayabilen bir ilham kaynağı olarak düşünülebilir.

Fanatik taraftarların sıklıkla kullandıklarını söyleyebileceğimiz bir başka slogan olan **“Ne kaplanı, ne kanaryası ne kartalı... Bu hayatın tek kralı Galatasaray'ın aslanı...”** söylemi ise mevcut duruma ve sonuca odaklı bir ifade olmaktadır. Zira slogan, görece dönem içinde sıklıkla rakip takım/takımlar olarak bilinen ve yine logolarında adı geçen hayvan figürlerini kullanan rakip takımlara bir meydan okuma, onları aşağılama, başarılarını küçümseme olarak işlev görmektedir. Daha açıkçası slogan, taraftarlar için Galatasaray taraftarı olmanın mutluluğunu ifade ederken aynı zamanda takımına adanmışlığı, tutkuyu, fedakârlığı ve inanmışlığı ifade eden bir yaklaşım içermektedir.

Futbol kulüpleri oluşturdukları mottoları, hem ayırt edici birer işaret hem de özgünlük açısından önemsemektedirler. Zira yaratıcı bir slogan, tüketicilerin satın almasını hatta daha fazla satın almasını sağlayan bir araç olabilmektedir. Örneğin; FC Barcelona'nın gerek resmi satış mağazasında gerekse Nou Camp'ın tribünlerinde yazan **“Mes que un club”** yani **“bir kulüpten daha fazlası”**, sloganı kulübü hem tarihe mal edebilme hem de geleceğe taşıma kapasitesi açısından fevkalade öneme sahiptir. Zira bu slogan, 1930'da, İspanya hükümetinin Katalanların bağımsızlık talebine karşı duruşuna itiraza dayanan bir tarihi hikâyeye ve siyasi bir kültüre işaret etmektedir.<sup>12</sup>

**Real Madrid Futbol Kulübü'nün** örnek bir sloganı olan **“her zaman her yere gider ne yağmur ne çamur dinler adamı anlından öper bu alemde genç Madridliler”** söylemi, diğer takımların kullandığı sloganların içeriğine benzer bir yaklaşımla takım başarısını rasyonelleştirme ve taraftar düzeyinde bireysel ve grup bilincini artırmayı sağlayabilen bir ilham kaynağı olarak düşünülebilir. Bu bağlamda sportif faaliyetleri yürüten birçok takımın adlarından, mottolarına kadar birçok söylemin çok faktörlü sosyolojik bir gerçeklik olduğunu ifade etmek mümkündür.

Futbolcuların fiziksel görünümlemlerinden ve başarılarından kaynaklanan durumları da sosyolojik olarak açıklamaya değer konulardandır. Örneğin 1950'li yıllarda, Sovyet futbolunun yetiştirdiği Eduard Streltsov'un yaşadığı olaylarla ilgili iddialar bu durumun tipik bir göstergesidir. Zira bu iddialardan biri, dönem içinde Torpedo forması giymekte olan Streltsov'un kendisine KGB'nin kulübü Dinamo Moskova'ya veya Ordu'nun takımı CSKA Moskova'ya katılması yönünde yaptığı öneriyi reddetmiş olmasıdır.<sup>13</sup> İkinci iddia ise Streltsov'un SSCB Kültür Bakanı ve aynı zamanda Politbüro üyesi Yekaterina Furtseva'nın kızı Svetlana Furtseva'nın Streltsov'a aşık olmasıdır. Nikita Hruşçev<sup>14</sup>'in gözde kurmaylarından olan annesi, forvet oyuncusuyla 1957 yılında Kremlin'de, Olimpiyatlardaki zaferin kutlanması amacıyla verilen resepsiyonda tanışmıştır. Bu esnada iddiaya göre Streltsov'un ipini çeken, Furtseva Streltsov'ya kızıyla olası bir evlilikten bahsetmiş olması buna karşılık Streltsov **“zaten bir nişanım var, kızınızla evlenmeyeceğim”** cevabını vermiş olmasıdır.<sup>15</sup> Bu bağlamda futbolcunun şahsına münhasır fiziki niteliğinin sosyolojik unsurlar içermesi de yorumlamaya değer bulunmuştur.

<sup>12</sup>Söz konusu hikâyeye göre, Kral Franco'nun rejimine karşı ayaklanan Katalanlar, Nou Camp'ın kapatılması ve oraya askeri birliklerin konuşlandırılması karşısında bir hayli öfkelenir. O dönem, Meksika'da kampta olan Barcelona futbolcuları, başkanları Jose Souniol'un tutuklanması haberini alınca, şehre dönmeye karar verirler.

1940'ta ise, Barcelona kulüp binası Franco'nun askerleri tarafından bombalanır ve kulübün ismi ve logosu İspanyolca düzenlenerek değiştirilir. Barcelona'nın yeni adı "Club de Fútbol Barcelona" olmuş yani, İspanyolcaştırılmıştır. Daha sonra Franco rejimi ülkedeki etkisini kaybetmeye başlayınca, 1968 yılında Barcelona başkanı Narcis de Carreras, başkanlık konuşmasında "Bu kurum, bir kulüpten daha fazlası" diyerek bu sloganı iyice benimser. İnsanlar, Barcelona'nın Katalonya'nın bağımsızlık isteğinde bir rehber olduğu görüşü etrafında birleşir. Katalanların bağımsızlık isteğinin sembolü olarak görülen kulüp, "Mes que un club" sloganını, kurumsal kimliğinin tepesine koyarak, büyümeye devam eder. <https://www.sporx.com/futbol/ekstra/nou-campin-tribunlerinde-yazan-sloganin-amlamiSXGLQ30508SXQ?sira=3>

<sup>13</sup>Simon Kuper, *Football Against the Enemy*, London, Phoenix, 2001, s. 39.

<sup>14</sup>1918'de Rusya Komünist (Bolşevik) Partisine üye oldu. Ocak 1919 da Kızıl Orduya girdi. 1933'te Moskova Bölge Komitesi İkinci Sekreterliğine yükseldi. 1935'te Moskova parti teşkilâtının birinci sekreteri oldu. Komünist Partinin 17. Parti Kongresinde, Merkez Komitesinin tam üyeliğine seçildi. Aynı yıl Yüksek Sovyet Prezidyumu yedek üyeliğine getirildi. 1944'te Ukrayna Meclisinin başkanlığına getirildi. 1955'te Melenkov'u başbakanlıktan uzaklaştırarak yerine kendi adayı Nikolay A. Bulganin'i getirdi. <https://rehber.ihya.org/yenirehber/kruscev-hruscev-nikita-sergeyevic.html>

<sup>15</sup>Jonathan Wilson, "Was Streltsov Really the Martyr Russian Football Demands?", *The Guardian*, 14 December 2006, (Çevrimiçi) <http://www.guardian.co.uk/football/2006/dec/14/sport.comment,22.09.2009>



Figure c. Büyüyen futbol ekonomisi içerisinde stadyumlar.

Büyüyen futbol ekonomisi içerisinde stadyumlar, seyirciler tarafından sporun tüketildiği fiziki mekanlar olmaktadır. Yeni medya teknolojilerine rağmen karşılaşmaları stadyumda izlemeyi talep, heyecan ve grup davranışları içinde yer alma arzusundan kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda hem duyularını hem de sosyal ilişkiler ağını harekete geçiren seyirciler ve taraftarlar, seyahat ve para gibi kısıtlamaları da aşarak stadyumlara giriş yapmaktadırlar. Bu nedenlerle futbolda, maçları izleme geleneği, diğer sporlara göre daha gürültülü ve sonuçları yorumlama açısından gerilime daha açık bir durum oluşturmaktadır. Yani futbol maçlarında, seyircilerden ne sessiz olmaları nede hareketsiz oturmaları beklenmektedir. Hatta futbolda başarının alkışlanması, hatanın yuhalanması kaçınılmaz bir durumdur. Dahası bir futbol maçında henüz karşılaşma başlamadan bile şiddet görmek diğer birçok spor alanına göre yüksek düzeydedir. Hatta taraftarlarının farklı tribünlerde oturmasına izin verilememesi, futbol seyircilerinin diğer seyircilere göre farklılık gösterdiğinin en büyük göstergesi olarak görülebilir.

### Değerlendirme ve Sonuç

21. yüzyıl da bilgi iletişim ağlarının yaygınlaşması; politika, hukuk, eğitim ve spor gibi farklı toplumsal sistemler üzerinde etki yaratmıştır. Bu etki, futbolu çok yönlü küreselleşme süreciyle ilişki içine dahil etmiştir. Futbolun kültürel bir fenomen olarak ortaya çıktığında onun salt bir tüketim nesnesi olarak düşünülmemen, uzun yıllar yerel düzlemde kuralı olmayan bir halk oyunu olarak oynandığı görülmektedir. Ancak futbol oyununa kurallar konulması, kapitalizmin gelişim sürecine paralel olarak gerçekleşmiştir. Böylece futbol alanında sportif davranma, rasyonellik, kurallara bağlılık ve niteliklilik konularında önemli adımlar atılmıştır. Böylece modern futbol, bir endüstriyel alan olarak giderek büyüyen serbest zaman kültürünün bir parçası olmayı başarmıştır. Endüstrileşme süreciyle birlikte kapitalist ekonomi sistemi futbolu içine alarak daha büyük cirolar elde etme kaygısıyla yapısına müdahale etmiştir. Futbol kulüpleri, futbol normlarına göre değil orta ölçekli girişimciler gibi hareket ederek ekonomik normlar bağlamında işlevsel hale getirilmişlerdir. Örneğin Borussia Dortmund Futbol Kulübü, komandit şirket olarak borsada oynamakta ve sermaye pazarının oyun kurallarına göre hareket etmektedir. Futbol sporundan, daha fazla kar elde etme çabaları hem ulusal hem uluslararası futbol kulüplerinin birbirleriyle rekabetlerini şiddetlendirmektedir. Aynı şekilde futbol, toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik bağlamları göz önünde alındığında cinsiyetçiliği, yabancı düşmanlığını ve ırkçılığı kışkırtıcılığı gibi bir dizi sosyal alan olarak görülmektedir. Örneğin Batı ülkelerinde farklı toplumsal alanlarda gözlemlenen yabancı düşmanı ve ırkçı eylemler, futbol stadyumlarında da kendisini göstermektedir. Yabancı futbolculara ve taraftarlara yönelik yabancı düşmanlığı ve ırkçılık, yalnızca yerleşik taraftarlar arasında değil, aynı zamanda genç futbolcular arasında da gözlenmektedir. Bu bağlamda futbolun, futbolun öte bir şey olduğunu söylemek mümkündür.





## REFERENCES

- Ahmet O (2000) [Postmodernist Tahayyüle İtirazlar](#), *İnkılap Yayıncılık*, İstanbul.  
[Google Scholar](#)
- Can K (2004) [Futbol Üzerine Söyleşi](#). *Eğitim, Özel Sayısı* Yıl: 5, Sayı: 57, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.  
[Google Scholar](#)
- Dieter V (1998) [Spor Sosyolojisi, \(Çeviren: Ayşe Atalay\)](#). *Alkım Yayınları*. İstanbul.  
[Google Scholar](#)
- Ercan Ş (2004) Top Oynamak. *Eğitim, Özel Sayısı*, Yıl: 5, Sayı: 57, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.  
[Google Scholar](#)
- Ertan K (1998) [Sosyal Çevre-Spor İlişkisi](#), *Bağırçan Yayınları* Ankara.  
[Indexed at](#), [Google Scholar](#)
- George R (2000) [Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek](#) (Çeviren: Şen Süer Kaya). *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul.  
[Indexed at](#), [Google Scholar](#)
- Gordon MARSHALL (1999) [Sosyoloji Sözlüğü](#), (Çeviren: Osman AkinhayDerya Kömürçü), *Bilim ve Sanat Yayınları*, Ankara.  
[Indexed at](#), [Google Scholar](#), [Cross Ref](#)
- İrfan E (2004) [Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine](#). *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*. KASIM.  
[Indexed at](#), [Google Scholar](#)
- Mehmet T, Osman İ, M Akif Z (2006) [Türkiye'de Güres Sporunun Popülaritesi Ve Seçilmiş Bazı Spor Branşları İle Karşılaştırılması](#), *Türk Dünyası Araştırmaları*, Sayı 163, s. 77.  
[Google Scholar](#)
- Mustafa E, Sosyolojik AS (1992) [Türk Dünyasını Araştırmaları Vakfı](#). İstanbul.  
[Indexed at](#), [Google Scholar](#), [Cross Ref](#)
- Onathan Wilson (2006) [Was Streltsov Really the Martyr Russian Football Demands?](#). *The Guardian*, (Çevrimiçi).  
[Indexed at](#), [Google Scholar](#), [Cross Ref](#)
- Orhan TÜRKDOĞAN (2004). [Sosyal Hareketler Sosyolojisi](#). *Birleşik Yayıncılık*, İstanbul.  
[Indexed at](#), [Google Scholar](#), [Cross Ref](#)
- ULUÇ, Yiğiter (1997). Futbol, Sadece Futbol mudur?. *Eğitim, Özel Sayısı*, 1997, Yıl: 5, Sayı: 57, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.  
[Indexed at](#), [Google Scholar](#), [Cross Ref](#)
- Rasim ÖZDENEREN (2004) [Futbol Üzerine E-Söyleşi](#). *Eğitim, Özel Sayısı*, 2004, Yıl: 5, Sayı: 57, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.  
[Indexed at](#), [Google Scholar](#), [Cross Ref](#)
- Simon Kuper (2001) [Football Against the Enemy](#), *London, Phoenix*, s. 39.  
[Indexed at](#), [Google Scholar](#), [Cross Ref](#)
- Ümit K (2001) [Kesin Ofsayt, Televizyon Futbolu ve Futbol Medyası](#), *İletişim Yayınları*. İstanbul.  
[Google Scholar](#)
- Yusuf K (2004) [Bir Futbol Arkeolojisi ve Felsefesi: Neo-Pagan Popüler Kültür Olarak Futbol](#). *Eğitim, Özel Sayısı*, Yıl: 5, Sayı: 57, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.  
[Google Scholar](#)
- <http://www.guardian.co.uk/football/2006/dec/14/sport.comment,22.09.2009>
- <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=387&RecID=3248>
- <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=387&RecID=3248>
- <https://www.dedephoto.com/arsivler/16>
- Türkiye Futbol Federasyonu, 2019
- <https://www.sporx.com/futbol/ekstra/nou-campin-tribunlerinde-yazan-sloganin-anlamiSXGLQ30508SXQ?sira=3>
- <https://rehber.ihya.org/yenirehber/krusev-hruscev-nikita-sergeyevic.html>
- <https://eksisozluk.com/ojenik--153708>