

DAR ALANDA KISA PASLAŞMALAR: FUTBOL DEYİMLERİ

Short Passes Within A Limited Field: Idioms Of Football

Passes courtes dans un champs limité: les expressions idiomatiques du football

Güney ONGUN*

ÖZET

Bu makalenin konusu folklorik gelenek açısından futbol ve medya arasındaki ilişkilidir. Sosyal, kültürel, ekonomik ve politik durumlarımızdaki değişim geleneksel yaşam tarzlarını değiştirdi ve bunun sonucu olarak, hayatımızın bir parçası olan, deyimler gibi folklorik unsurlar, bu sürekli değişen durumlar içerisinde yerlerini aldılar.

Oldukça önemli ekonomik, politik, sosyal, kültürel vb. nedenlerden dolayı futbol sadece bir oyun değil aynı zamanda endüstriyel bir sektör olarak görülür ve medya bunun potansiyelinden yararlanmak ister. Bu sebeple bu makalede, futbol karşılaşmaları, futbol ile ilgili programlar ve gazetelerdeki futbol ile ilgili yazıların yardımıyla, medyanın futbolla ilgilenen çok sayıdaki insanın paylaştığı ortak bir dil yarattığı öne sürülüyor. Böylece, futbol üzerine konuşanların "Futbol Dili"nin sınırları içerisinde konuşmaya başladıklarının görüldüğü belirtiliyor.

Sonuç olarak, "Futbol Dili" kendi deyimlerini üretir ve deyimler bir folklorik unsur olarak bu süreçte açıklamaya çalışacağımız bir şekilde yerlerini alırlar.

Anahtar Kelimeler

Futbol, medya, endüstri

ABSTRACT

The subject of this article is about to the relations between football and the media in terms of folkloric tradition. The changes in our social, cultural political and economic situations have affected the traditional ways of living and as a result of that, the folkloric elements such as idioms which are the part of our lives have taken their roles in this ever-changing conditions.

As a result of rather important economical, political, cultural, social etc. reasons, Football is regarded as not only a game but also an industrial sector. So the media wants to take advantage of its potential. For that reason, in this article, it is asserted that with the help of Football matches, programmes about Football in TV and columns about Football in the newspapers, the media makes up a common language which is related with football that is shared by large crowds of people who are interested in football. Therefore, it is stated that it turns out to be that many people who talk about football, begin to talk in a way within the limits of "Football Language".

Finally, "Football Language" makes up its own idioms and idioms as a folkloric element takes their places in this process in a way which we will try to explain.

Key Words

Football, the media, industry

Halk kültürünün bir çok ögesi, sosyal, ekonomik ve kültürel değişimlerle birlikte farklı şekillerde, değişerek, dönüşerek farklı yapılar içerisinde özlerini korumakta ve "deyim yerindeyse" yollarına devam etmektedir. Halk kültürü-

nün önemli bir ögesi olan deyimleri de bu bağlamda ele alabiliriz. Deyimler de, özellikle 80'li yıllardan günümüze ekonomik, sosyal ve kültürel alanda büyük bir değişim yaşayan ülkemizin kültüründe yerini farklı şekillerde almıştır.

* Bilkent Üniversitesi Türk Edebiyatı Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

Bu çalışmada ele alınacak konu ise, medya ve futbol arasındaki ilişkinin sonucu olarak oluştuğunu düşündüğümüz bir “futbol dili”nin ürettiği deyimlerdir.

Deyim kelimesinin tanımına bakarsak, deyim, birden çok sözcüğün, çoğu kez kendi anlamlarından ayrı bir anlam belirtmek üzere bir araya gelip kalıplaşan biçimidir. (Özdemir 5) Deyimler, toplum tarafından benimsenen, genellikle gerçek anlamları dışında kullanılan, anlatıma güzellik ve çabukluk katan, kalıplaşmış ve kısa özlü sözlerdir. (...) Deyim, toplum tarafından benimsenen, toplumun ortak malı olmuş, kalıplaşmış sözlerdir. (Hengirmen 5) Yukarıda verilen tanımlardan yola çıkarak öncelikle şu soruyu sorabiliriz: Deyimler, tüm toplumun ortak malı mıdır? Yoksa, belli ilgi alanlarına yönelenlerin, futbol ve medya arasında olduğu gibi çeşitli etkileşimler oluşturduğu deyimler de olamaz mı? Çalışmamız biraz da bu soru ile yani medya ile futbol arasındaki ilişkinin ürettiği deyimler ile ilgilidir.

Ong’un ikincil sözlü kültür (161) adını verdiği elektronik aletlerin ege-men olduğu iletişim süreci araçlarından olan televizyonda gösterilen futbol ile ilgili Maraton, Telegol gibi programlardan ve yazılı kültürün bir aracı olan gazetelerdeki futbol ile ilgili yazılan yazılardan toplayabildiğimiz “futbol dili”nin deyimlerini şöyle sıralayabiliriz: “Sahada basmadık yer bırakmamak”, “Kalesinde devleşmek”, “Takımının iskeletini oluşturmak”, “Ölü top”, “Maça yedek soyunmak”, “Fileleri havalandırmak”, “Topu ağlara göndermek”, “Golü koklamak”, “Üç puanla tanışmak”, “Rakibini sahadan silmek”, “Gol perdesini açmak”, “Gol orucunu bozmak” “Düdük çalmak”, “Lige havlu atmak” (Kaynakça bölümünde deyimlerin hangi kaynaklardan alındığı

gösterilmiştir*)Bu deyimlerin sayısı artırılabilir. Bunlardan birkaçının ne anlama geldiğini açıklamak gerekirse, örneğin, “Golü koklamak” deyimini gol atmaya büyük bir becerisi olan kimseler için kullanılır. “Gol orucunu açmak” ise uzun süredir gol atamayan ve kendisinden de gol atması beklenen oyuncunun sonunda bu amacına ulaşması halinde kullanılır. Örnekler çoğaltılabilir, fakat burada sorulması gereken soru bu deyimlerin nasıl meydana getirildiğidir.

Bu deyimlerin nasıl biraraya getirildiğini anlamak için öncelikle medya ile futbolun günümüzdeki durumlarına, aralarındaki ilişkiye bakmak gerekir. Günümüz kitlesel iletişiminin başat öğelerinden biri de medyadır. Bugün milyonlarca insan, gündelik yaşama, ilgi alanlarına, siyasete vb. ilişkin bilgileri medya aracılığı ile edinmektedir. Bu yoğun ilişki beraberinde, medyanın insanın bakış açısını etkilemesi, tamamen değiştirmesi, insanların olayları medyanın gözünden algılaması sonuçlarını da getirebilir.

Futbol ise, son yıllarda, futbol takımlarının devasa ticari anlaşmalara neden olan maç yayını ihaleleri, yüklü maç hasılatları, takımların yıldızlarının önemli miktarda paralar kazanarak reklamlarda yer alması, büyük sponsorluk anlaşmaları, forma satışı gibi ekonomik nedenlerden dolayı özellikle büyük şirketlerin gözünde büyük önem kazanmıştır. Ayrıca futbol, *Asla Sadece Futbol Değildir* adlı kitabında Simon Kuper’in de belirttiği gibi siyasilerin halkı yönlendirmek için kullandıkları bir araç (Portekiz’i bir süre dikta rejimi ile yöneten Salazar halkı bunca yıl 3F kuralıyla yönettiğini söylerken F’lerden biri de futboldur.) kültürel ya da ulusal kimliğin ifadesi (Katalan milliyetçiliğinin temsilcisi

olarak görülen Barcelona futbol takımının forması Katalanların bayrağı sayılır ve bu yüzden formalara reklam alınmaz.) işlevlerini de görmüştür. (83) Bu nedenlerden dolayı futbol, sadece bir oyun olmaktan çıkmış, büyük miktarda paranın döndüğü ayrı bir sektör, bir endüstri haline gelmiştir. Giderek karmaşık bir hale gelen bu ilişki beraberinde bu oyunu sokak aralarındaki masumane mücadeleden dev plazalara, stadyumlara taşımıştır. Bu ilişki ülkemizde de benzer bir seyir izlemiş, insanların bir piknik havasında gittiği maçların yerini büyük miktarda paraların döndüğü, saha dışı birçok unsurun saha içini etkilediği bir futbol anlayışı almıştır. Nüfusun artması, özellikle dört büyükler olarak adlandırılan takımların taraftarlarının başka şehirlerde yoğun olarak yaşaması, ekonomik nedenlerden ya da zaman olmadı için maçlara gidilememesi vb. gibi durumlar nedeniyle, stadyumları doldurarak tuttuğu takımı destekleyen taraftar tipinin yerini de, maçları evlerinde, ekranlarda seyretmeye başlayan, maçların yorumlandığı programları izleyerek saatlerini geçiren bir taraftar tipi almıştır. Ülkemizde, milyonlarca insanın en büyük uğraşlarından biri olan futbolun yukarıda belirtilen tarzdaki getirisini büyük şirketler, holdingler, günümüz iletişim kültürünün önemli bir unsuru olan medya aracılığıyla oldukça etkili biçimde değerlendirmiştir. Taraftarlarının sayısı milyonlarla ifade edilen Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray, Trabzonspor gibi takımların maçlarının naklen yayınlanması, diğer maçların özet görüntülerinin verilmesi, maç sonrası ekrana getirilen futbolla ilgili tartışma programlarında maçlardaki olayların ele alınması, genellikle bu programlara konuk olan kişilerin aynı maç-

ları köşeyazlarında tartışmaları sonuç olarak aynı kodları paylaşan insanlar topluluğu oluşturmuştur. Bu ortak kodlardan bir bakıma bir “Futbol dili” şeklinde bahsedebiliriz. Medyanın bunu oluşturmasındaki neden ise kanımızca, reklam gelirlerinden başlayarak çok büyük bir getirisi olan futbolsever izleyici kitleyi kendine çekmek, etkilemek için onların da özdeşlik kurabilecekleri ortak bir dil oluşturmaktır. Bu da beraberinde “aynı dili konuşan” ya da “birbirinin dilinden anlayan” bir kitleyi getirmiştir. Bu deyimlerin oluşmasında dikkat çekici bir nokta ise diğer birçok deyim gibi bu deyimler de gerçek anlamları dışında kullanılmış sözcüklerden oluşsa da hemen hemen hepsinde gerçek anlamlarını da çağrıştıran bir futbol terimi kullanılıyor olunmasıdır. Örneğin, “Ölü top” deyiminde ölü kelimesi sıfat olarak kullanılarak futbol maçının olmazsa olmazı olan top kelimesinin başına geliyor ve böylece bir futbol deyimini oluşturuyor. “Gol perdesini açmak” ise, gündelik hayatta kullanılan perdeyi açmak eylemi, bir futbol terimi olan gol ile birleştirilerek ve gerçek anlamından saptırılarak, gollü bir maçta atılan ilk golü ifade etmek için kullanılıyor. “Üç puanla tanışmak” deyiminde de yine bir fiil ile bir futbol terimi yanyana getirilip bir deyim halini alıyor. Deyimlerin oluşmasında kullanılan yol, bir futbol terimi ile anıştırma yoluyla bağlantı kurulmasına yarayabilecek bir fiilin, ismin ya da kalıbın bir araya getirilerek gündelik hayattaki kullanımından saptırılmasıdır. Televizyondan yayınlanan maçlardaki, futbol programlarındaki “Futbol dili” tarafından oluşturulan bu deyimlerin akılda kalmasını sağlayan şey, medyanın deyimler aklımızda yer etsin diye, Ong’un eserinde belirttiği gibi anımsanabilir bir

şey düşünmemizi sağlaması mıdır? (49) Futbol ile ilgili yayınların, tartışma programlarının, köşe yazılarının bahsettiği birçok şey yanında nasıl oldu da bazı ifadeler kalıplaşarak bir futbol deyimi haline geldi?

Büyük bir kitleye seslenen futbol oyunundaki büyük potansiyeli kavrayan ve oldukça iyi değerlendiren medyanın kuşatıcı etkisinin futbol ile ilgili düşünürken, yorum yaparken konuşulan dili de etkilemesi bu bağlamda şaşırtıcı değildir. Maçtaki bir pozisyonu sadece ekrandan gösterildiği kadarıyla gören “Televizyon futbolu” izleyicisinin dili de futbol üzerine medyada konuşulanla, kendisine verilenle paralellik gösterebilir.

Kaynaklar

- Hengirmen, Mehmet. *Deyimler Sözlüğü: 100 Temel Deyim*. Ankara: Engin Yayınevi, 1994
- Kıvanç, Ümit. *Kesin Ofsayt: Televizyon Futbolu ve Futbol Medyası*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2001.
- Kuper, Simon. *Football Against Enemy* (Futbol Asla Sadece Futbol Değildir). Çev. Sinan Gürünca. İstanbul: İthaki Yayınları: 1996
- Ong, Walter. *Sözlü ve Yazılı Kültür*. Çev. Sema Postacıoğlu Banon. İstanbul: Metis Yayınları, 1999.
- Özdemir, Emin. *Açıklamalı-Örnekli Deyimler Sözlüğü*. Ankara: Bilgi Yayınevi, 2000.

- (*“Sahada basmadık yer bırakmamak” 24 Nisan 2005 <<http://www.milliyet.com.tr>>
- “Kalesinde devleşmek”, 08 Şubat 2001 <<http://www.milliyet.com.tr>>
- “Takımının iskeletini oluşturmak” 20 Kasım 2004 <<http://www.sabah.com.tr>>
- “Ölü top” 10 Mayıs 2005 <<http://www.sabah.com.tr>>
- “Maça yedek soyunmak” 20 Mayıs 2005 <<http://www.hurriyetim.com.tr>>
- “Fileleri avalandırmak” 26 Ağustos 2000 <http://www.hurriyetim.com.tr>
- “Topu ağlara göndermek” 23 Kasım 2003 <<http://www.zaman.com.tr>>
- “Üç puanla tanışmak” 17 Nisan 2004 <http://www.zaman.com.tr>
- “Rakibini sahadan silmek” 20 Nisan 2003 <<http://www.sabah.com.tr>>
- “Gol perdesini açmak” 03 Mayıs 2003 <<http://www.milliyet.com.tr>>
- “Gol orucunu bozmak” 28 Nisan 2004 <<http://www.milliyet.com.tr>>
- “Düdük çalmak” 14 Ekim 2004 <<http://www.sabah.com.tr>>
- “Lige havlu atmak” 25 Mayıs 2003 <<http://www.zaman.com.tr>>