

FUTBOLUN DAYANILMAZ ÇEKİCİLİĞİ, BÜYÜLENEN TARAFTAR PORTRESİ, FANATİZM VE BEŞİKTAŞ

**Irresistible Charming of the Football, Portrait of Fascinated Supporter,
Fanaticism and Besiktas**

Dr. Gülin ÖĞÜT EKER*

ÖZ

Futbol, şiddet, saldırı, tuzak kurma; takım ruhu, sosyal dayanışma, rekabet gibi farklı amaçlarla yapılan paradoksal bir mücadeledir. Tümdengelim yönteminin kullanıldığı bu araştırma, futbol ve fanatikliğin insanlık tarihindeki serüveninden hareketle, Üç Büyükler olarak anılan spor kulüpleri içinde en fanatik taraftar sorunu üzerine hazırlanmıştır. Fanatizm değerlendirilmesinde, araştırma şirketlerinin anket çalışmalarından, emniyet kayıtlarından, adli makamlara yansıyan davalardan, internetteki resmi ve taraftar sitelerinden; yazılı ve görsel basından veri bazında faydalanılmıştır. Veriler sonucunda, en fanatik taraftara sahip olduğu tespit edilen (BJK) Beşiktaş'ın slogan ve tezahüratı; Bağlam Merkezli Halkbilim Kuramları'ndan İşlevsel Halkbilimi Kuramı çerçevesinde ele alınarak kültürel doku analizine tabi tutulmuş ve bu futbol kulüpleri içinde Beşiktaş taraftarlarının niçin en fanatik grubu oluşturduğu sorusuna cevap aranmıştır.

Anahtar Kelimeler

Futbol, fanatizm, taraftar, slogan, Beşiktaş

ABSTRACT

Football, assault, violence, and trapping are paradoxical challenges set on different reasons such as team spirit, rivalry, and social solidarity. With a deductive method, this study will take off from the historical adventures of the football in the history of humanity and focus on the question of "Who is most fanatic supporter?" among the sport clubs of what are called Three Powers. In the assessment of fanaticism the study uses data derived from public surveys of PR companies, official web sites of football clubs as well as web sites of fans, police records, and the news on the written and visual media. After processing the data, the supporters of Besiktas (BJK) has been found as the most fanatic supporters and the slogans and the cheers of this supporter group have been exposed to cultural pattern analyze by using Functional Folklore Method, one of Context-Oriented Folklore Methods. Theory view point in order to find an answer to the question of why supporter of this football club are the most fanatic supporter group.

Key Words

Football, fanaticism, fan, slogan, Besiktas

1. Modern Futbolun Kültürel Boyutu

Modern futbol; 'ayak topu'nun tarihi süreçteki mitolojik anlam ve işlevlerinin¹ çoğunu yitirmiş, daha somut bir ifadeyle, bu anlam ve işlevler derin yapıya taşınmış olsa da, gücü ve hâkimiyeti temsil etme özelliğini, hâlâ bütün şiddeti ve canlılığıyla sürdürmektedir. İnsanoğlunun tarih sahnesine çıktığı günden itibaren, yuvarlanan cisimlere vurmaktan zevk alma ve güce sahip olma içgüdüünün yansıması olan "top oyunları" temelinde futbol, görünüşte bir spor dalı olmasına karşın, görsel bir şölen; tıpkı

antik ve orta çağlarda olduğu gibi bir tür "dini" ayin niteliğini korumaktadır.

Bir amaç için mücadele anlamına gelen *oyun*, gerilim ve mutlu olma duygusu eşliğinde, belirli kurallar çerçevesinde, zaman ve mekân sınırları içinde gerçekleştirilen, yaşamın rutininden farklılığa uzanan iradi bir eylem ve faaliyetidir (Huizinga 1995: 48, 64). "Oyun" fenomenindeki gerilim ve sevinç duygusunun en yaygın yaşandığı alan olan futbol, günümüzde salt oyun olma işlevinden uzaklaşarak yerel, toplumsal, ulusal ve evrensel gerçeklik hâline dönüşmüştür. Futbol, kimi çevreler tarafından

* Hacettepe Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Türk Halkbilimi Anabilim Dalı Öğretim Elemanı, eker@hacettepe.edu.tr

geniş halk kitlelerini yönlendirmedi; toplumsal gerçeklerden uzaklaştırmada 3 F'nin bir argümanı olarak da değerlendirilmektedir. "Bir bakıma halkın afyonudur futbol" (Kıvanç 2001: 7).

Futbol, modern dünyada, yüksek teknolojik donanımlı stadyumları, yaşamın her alanını kuşatabilen reklamları, özel tv kanalları, uzmanları, medya araçları, kupa, tişört, forma gibi maddî kültür ürünlerinin ranta dönüştüğü butik mağazaları, yüksek transfer ücretleri, futbolcuları, teknik direktörleri, çalışanları ve taraftarları ile hayal gücünü zorlayan dev bir endüstri alanıdır.

Futbol endüstrisinin en önemli destekleyici faktörü ise, *fanatik taraftardır*. *Fanatiklik*, gönüllü katılım içinde gerçekleştirilen bir kent ritüelidir. Grup üyeliğinin verdiği mutluluğu yaşama ve aitlik duygusu, sosyal bir varlık olan insanın sosyalizasyon zincirini oluştururken yararlandığı kültürel değerlerden biridir. Bir aileye, bir takıma, bir siyasî gruba, bir millete ait olma, kişinin toplumda üstlendiği rolün belirlenmesinde ve sosyal statü kazanmasında önemli bir kriterdir. Bölgesel, dinî ve etnik gruplar, mezunu ve öğrencisi olunan okul, özel günler, kabul günleri gibi aitlik duygusunun ön plana çıktığı toplulukların ve süreçlerin, kent kökenli merkezlerde, en yoğun yaşandığı ortamlardan biri, futbol maçları ve bileşenleridir. Tüketim kültürünün nesnesi olan kent insanı, rutin iş yoğunluğu ve problemlerle mücadelede, kendisini daha iyi, daha mutlu hissedebilmek amacıyla dondurucu soğuk, aşırı sıcak demeden maçları izlemek, stadyum kapılarında saatlerce 'aç biilaç' maç saatini beklemek, takımını desteklemek için kilometrelerce uzaktaki deplasman maçına hatta yabancı ülkelere maddî ve manevî fedakârlıklarla para ve zaman ayırarak gitmek gibi gönüllü bir zorunluluk hâline gelen 'sıkıntı'lara katlanmak zorundadır. Futbol büyüme kapılmayanlar için doksandakikalık 'keyif

uğruna gösterilen sabır ve tahammül bir tür mazoşizm gibi görünse de, taraftar, 'taraftarlık kimliğinin yaptırımı' gereği, kendisini ancak bu şekilde mutlu hisseder. Aksi takdirde, taraftar, *ötekileşme* riski ile karşı karşıyadır.

Sosyal fonksiyonlara katılan insanların isteklerine göre belli bir zamanda meydana gelen grup (Nirun-Özönder 1990: 256) tanımı içinde yer alabilecek futbol takımı ve taraftarları, ayrı bir sosyal grup olarak, üyeleri arasında bu türden bir etkileşimin bulunmadığı yığınlardan ayrılır. Başarı, paylaşımı, aidiyeti ve doğal olarak mutluluğu beraberinde getirir. Başarısızlık ve akabinde yaşanan üzüntüler ise 'elle gelen düğün, bayram' belirlemesinden hareketle, kolektif teselliyle giderilir.

Bir futbol takımının, üstünlük duygusu yaşatan başarısı, özelde taraftarın da dâhil olduğu camianın başarısıdır. Uluslararası bir başarı ise, camianın yanı sıra zaman zaman devlet adamlarının da demeç vermektен, başarıyı paylaşmaktan kendilerini alamadıkları ulusal zaferler hâline gelir. Bu zaferler bir ölçüde, kapalı fonksiyon olarak ülkenin itibarının, ulusal gururun yükselmesine, imajının 'düzelm'e'sine, taraftarın özel ve iş hayatındaki başarısının yükselmesine, motivasyonunun artmasına, buhran ve sıkıntılarında kurtulmasına yardımcı olur. Ulusal futbol zaferlerinin akabinde ülkeyi saran mutluluk duygusu, çalışma yaşamına, üretime, hatta borsaya olumlu katkılarda bulunur (Berument, Ceylan, Öğüt Eker 2009: 596-599).

Polonyalı antropolog Bronislaw Malinowski 'insana özgü düşün ve becerilerden, inanç ve törelerden oluşan bütünsel bir toplam' olarak değerlendirdiği kültürün tanımındaki 'ekonomik, normatif, eğitsel, sanatsal, dinsel etkinlikler ile insan organizmasının bazı karakteristikleri arasında ilişki kurulabileceği' (1990: 39-41) düşüncesinden ve 'bir düşünce ya da buluşun tek bir kişinin zihninde yaşa-

dığı sürece kültürel bakımdan hiçbir şey ifade etmemesi' (Malinowski 1992: 71) tespitinden hareketle, herhangi bir amacı gerçekleştirmek ve sonuca varmak için insanların örgütlenmesinin gerekliliğinin altını çizmiştir. "Nesneyle onu kullanan insan arasında, bireysel ya da toplumsal teknikle yasal mülkiyet kavramı arasında var olan, ama üretim tarzına da uzanan bağlar, konutla orada oturan ev üyeleri arasındaki ilişkiler o denli açıktır ki bütünüyle asla gözden kaçırılmazlar, ama hiçbir zaman da açıkça ayırt edilemezler; çünkü, yaygın deyişle söylersek, doğal olan kadar zor teşhis edilen hiçbir şey yoktur." (Malinowski 1992: 27). Tüketim toplumu gerçeği içinde, futbolun spor olmaktan çıkarılıp endüstri boyutuna getirilme gerçeğinin doğal bir gelişim ve bu gelişime dâhil olmamanın öteki kabul edilmesi, taraftara empoze edilen; ama, doğal gelişim gibi algılanan bir duygudur. Malinowski'nin belirttiği gibi, doğal olan kadar zor teşhis edilen hiçbir şey yoktur.

2. Kent Kültüründe Futbol ve İnanç

Tüm sporların ortak bir kökeni ve 'insan enerjisinin ayinsel sunumu' işlevinde asırlar boyunca devam eden bir özü olduğunu dile getiren David Sansone'ın (1992: 75) yanı sıra, antik toplumlardan modern toplumlara uzanan süreçte, bu görüşü destekleyen diğer spor araştırmacıları da 'insan, spor ve ayin ilişkisi'ne dikkat çekmişlerdir (Hardy, Guttman vd. 1990: 5).

Hollandalı bir grup teolog, kaynağını ilahî dinlerden alan gerçek din ve *homo religiosus*'un, yani inanan insanın, kendi faniliği ile yüzleşmemesi nedeniyle, futbol veya pop star hayranlığı gibi dolaylı din şeklinde ortaya çıkan iki ayrı olgudan söz etmektedir (Platvoet 2002: 135).

Futbol takımlarının din/mezhep; slogan ve tezahüratların *zikir/ilahî* ya da ayindeki *trans çılgınlıkları*; stadyumla-

rın ayin mekânı, *mabet* olduğu kentlerde, taraftarların takım renklerini taşıyan özel kıyafet ve aksesuarları, takım renklerine boyanmış yüzleri, oyuncuların özellikle gol ve galibiyet sonrası bireysel ya da toplu ayinsel gösterileriyle büyük bir kabile ayinini andıran futbol maçı, bir yanıyla da sözlü kültür ürünlerinin yaşatıldığı ve dönüştürüldüğü mekânlardır. 'İlkel' kabile üyesinin yüzünü ve vücudunu boyaması; transa geçerek çılgın atması ve dans etmesi ile modern futbol fanatığının, yüzünü takımının renklerine boyaması, takımına ait aksesuarları üzerinde taşıması, gol atıldığında aşırı sevinç gösterisinde bulunması arasındaki fark, zaman ve coğrafyadır.

Umberto Eco'ya göre futbol, günümüzün en yaygın dini, batıl inancıdır. "*Taraftarlık ve iman sözcüklerinin yan yana kullanılması anlamlıdır; çünkü yenmek ve yenilmek kavramlarının iç içe olduğu bir oyunda, taraftarın bağlılığını sürdürmesi için tam bir imana gereksinimi vardır. Bu iman sayesinde hem kendine sığınacak bir alan bulur; ki bu alanda yalnız olmayacak, hem güçlü bir kulübün çatısı altında hem de kendisiyle aynı emeli paylaşan grupla bir arada olacaktır*" (Buğra 2006: 21). İnsanoğlunun doğasındaki inanma duygusu, sosyalleşme süreci içinde, her zaman varlığını fizyolojik ihtiyaçlar kadar etkili hissettirmiştir. Futbol ve taraf olunan takım; bireyin, din olgusundaki 'kendinden daha üstün varlığa kayıtsız şartsız güvenme, inanma ve teslimiyet'in dışında, aitlik duygusuyla koşulsuz her türlü paylaşımı aktarabileceği; toplumsal hayattaki statüsünden; başarısızlık, mutsuzluk ve hayal kırıklıklarından sıyrılarak yalnızca taraftar rolünü benimsediği, güven duygusunu hayata geçirdiği bir sosyalizasyon aracıdır.

Fanatik taraftarın mabedi olan *stadyumlar*; taraftar için, oyuncusu, teknik direktörü, mücadelesi ile futbolu anlamlandıran, kendisini de oyunun içine dâhil ederek var oluşsal bir bileşen

hâline getiren, insan ve mekân arasındaki duygusal iletişimin kurulduğu, aitliklerin belirginleştiği marjinal yaşam alanıdır.

Stadyum, aynı zamanda, kozların paylaşıldığı bir arenadır. Futbolun saldırmaya ve savunmaya dayalı konsepti, âdeta silahsız bir savaş niteliği taşımakta, taraftarlar da bu savaşa edilgen olarak katılmaktadırlar. Bugün, Roma'nın gladyatörleri, futbol sahasının oyuncularını; kanlı, vahşi mücadeleyi kendinden geçmiş biçimde seyreden, seyretmenin ötesinde şiddetle destekleyen Romalılar, takım taraftarları; hakemler ise galip ve mağlupla ilgili nihai kararı veren Roma imparatorlarıdır.

Sadece fizikî bir mekân olmayan stadyum, üzerinde oynanan oyunlarla, bugünün futbolcularının yanında, geçmiş ve gelecekteki kahramanlarla da bağlantı sağlayan/sağlayacak bellek fonksiyonu yüklenen, geçmişle geleceğin birleştiği duygusal atmosferin mekânıdır. "Aşinalık, küçümseme doğurmadığında dünyaya şefkat getirir... Yetiştığımız toprak, çoğu mimarî açıdan birbirinden farksız ve tarihten gelen ihtişama sahip olmayan; ama, yine de bir yabancıyı onu eleştirmesine içerlediğimiz memleketimiz gibidir" (Tuan 1977: 144-145). Stadyum, 'geçmişi diriltiren', geleceği inşa eden bir yuva olduğu için bedenî ve psikolojik bağlanmayı beraberinde getirir; aynı zamanda, hem futbol oynanacak saha hem de ev ve aile sıcaklığı hissedilip yaşanacak bir mekândır (Bale 1993: 69-70; Back-Crabbe-Solomos 2001: 41). Kimi İngiliz futbol fanatiklerinin ölümlerinden sonra küllerinin stadyum çimlerine serpilmesi dileği (Back-Crabbe-Solomos 2001: 41), futbol sahasının fanatik taraftar için evden mabede genişleyen anlamını somut olarak ifade ediyor.

2.1. Fanatiklik, Taraftar ve Kimlik

Fanatizm, din, siyaset, spor, eğlence, moda vb. herhangi bir alanda ya

da konuda, kişinin aşırı duygular beslemesi, kendini sözü edilen kişi ya da olguya adanmasıdır. Latince *fanaticus* 'Tanrı'dan ilham almış, çılgınca heyecanlanmış, coşkulu' karşılığındadır (Webster 1993: 821). Barrie Paskins *Fanaticism in the Modern Era* başlıklı yazısında, *fanatik* kelimesinin Oxford İngilizce Sözlüğü'nde, on yedinci yüzyılın ikinci yarısındaki 'yenilikçilere düşmanca bir lakap' kullanımına dikkat çekerek bu kavramla ilgili, 1533'ten dokuzuncu yüzyıla uzanan ve hemen hepsi aşağılayıcı anlamları bulunan sayısız örnek verir² (2005: 11). Brian Holden Reid ise, fanatizm ve gençlik arasında bir bağ bulunduğunu, gençliğin asabiyet veya tutkularını ispat etme arzusuyla birleşen enerji ve heyecanın fanatik saplantıya dönüşebileceğini ifade eder (2005: x).

Sosyolojik anlamda cemaat, bağlılık ve karşılıklı sorumluluk bilinciyle varlığını sürdürür (Alangu 1983: 88). Bu bilinç içindeki taraftar ise, popüler futbol kültürünün, toplumun mikro ekonomik bir temsilini ve yeniden kuruluşunu ifade eden bir cemaat türü olarak tanımlanır (Meriç 1994: 30). Taraftar için tuttuğu takım, bir referans grubudur; onun başarısı, kendisi için bir tür güven ve iftihar duygusunun kaynağıdır (Acet 2006: 31). Taraftarlığın iki işlevi vardır. İlki, kişide bir yere, bir gruba ait olma duygusu uyandırması; diğeri, fanatik kelimesinin çağrıştırdığı, başka ortamlarda yapıldığında toplum tarafından kabul edilmeyecek davranışların taraftarlık kimliği altında çıkış yolu bulması ve hoş görüyle karşılanmasıdır. "Bireyin takım tutmasının sebebi, insanlardaki kimlik arayışı ile kimlik vaadidir" (Acet 2006: 31). Ferdî kimliğiyle kendisini sıradan gören insan, taraftar kimliğine büründüğünde, rutin hayatı içinde sahip olmadığı saygınlık ve başarıya ulaştığına inanır.

İletişim kurma ihtiyacı hisseden insan, aradığı desteği, kimi zaman din-

de, kimi zaman ideolojide, kimi zaman hayranı olduğu sanatçının başarısında, kimi zaman da tuttuğu takımda bulur. Şahsî kimliğinden sıyrılarak taraftar kimliğine kavuşan fanatik taraftar, bireyselleşmeye karşıt biçimde futbolla toplumsallaşır. Kişisel mutsuzluklar, düş kırıklıkları, başarısızlıklar, futbolla umuda dönüşür (Doğan 1999: 73-85).

Sosyal normlar, sosyal hayatın düzenlenmesinde adeta gizli anayasadır. *Ödüllendirme, dışlama, kınama, teşhir etme* gibi yaptırımları olan *sosyal normlar*, insanları bunalımdan, yalnızlıktan ve yanlış davranmaktan koruyan; onların mutlu olmalarını sağlayan örf, âdet, gelenek, görenek gibi sosyal değerlerdir. Özellikle erkek egemen ortamlarda, futboldan habersiz olmak, maç izlememek, maç yorumunda bulunmamak kişiyi toplum dışı kalma riskiyle karşı karşıya getirebilir; hatta, sosyal bir norm hâline gelen taraftarlık, yaptırım gücüyle kişinin toplumdan soyutlanmasına sebep olabilir.

Önemli bir ekonomik sektör olan futbolda taraftar, kimi istisnalar dışında, hiçbir maddî çıkarı bulunmadan gönüllü ilişkiler çerçevesinde bu sektöre destek veren tek faktördür. Maddî kazanç elde etmemenin ötesinde, taraftar, dikkate değer para sirkülasyonunun gerçekleştiği bu sektörün, en önemli gelir kaynağı ve tüketicisidir.

2.2. Taraftar ve Slogan

Ekonomide marka imajını oluşturan sloganlar/spotlar; nakledildikleri, paylaşıldıkları ortamları, sosyal çevreleri, aktarıma ve kullanıma nedenleri, nakil araçları ile taraftar kimliği etrafında sosyal ilişki modelleri (Ben-Amos 2003: 45) oluşturmaları sebebiyle, folklor malzemesi olarak kabul edilmelidir. Takım ruhunu oluşturma, gruba dâhil olan üyelerin motivasyonunu sağlama ve karşı grubun motivasyonunu bozma amacıyla bilinçli olarak söylenen; sosyo-

lojik anlamda ‘kalıp düşünce’yle (Demir 2004: 3) hafızada kalmayı kolaylaştıran, bu amaçla ezgili ve kafiyeli olması tercih edilen sloganlar, fiili oyun alanının dışındaki taraftarın, takımının oyununa aitliğini simgeleyen en önemli katılım aracı ve silahıdır.

Taraftarın, takımına bağlılığının, güveninin ve beklentilerinin ifadesi olan sloganlar, aynı zamanda oyuncu, hakemler ve kulüp yöneticileri üzerinde baskı mekanizması oluşturur. Taraftarın takımı ve rakibi arasında sözlü iletişim aracı olan sloganlardaki argo ve küfür ise, taraftarların eğitim ve sosyo-ekonomik statülerine göre farklılık gösterse de, genelde cinsiyet kültürüne yüklenen anlamlar sebebiyle, futbolun, doğasıyla iç içe, önemli bir sorunudur. Ataerkil toplumlarda, argo ve küfürlerde kadına ve kadın bedenine gönderme yapılması, erillikle şekillenen söylemin ve kadının *öteki* kabul edilmesinin bir göstergesidir. Sloganlar ve sloganların içinde kullanılan kelimeler, taraftarın ait olduğu takıma bağlılığını ölçmede ve kültürel doku analizinde kullanılabilir kod, mesaj niteliğindeki anahtar verilerdir. Nitekim dil, toplumsal kimliği belirten önemli bir araçtır. Bu yönüyle konuşma eyleminde, birey, toplumsal, etnik ya da cinsel kimliğini, üyesi bulunduğu gruba özgü dil kullanımıyla ortaya koyar (König 1996: 45-49).

2.3. Simge ve Takım Logosu

Simgeleştirmenin en yoğun kullanım alanları sanat ve spordur. Takımları simgeleyen *logolar*, göstergelerin görselliğinin vurgulandığı, aynı zamanda fiziksel ve kültürel bağın kurulduğu gösterim sanatı ürünleridir. Bütün futbol takımları, logolarında, kendilerini simgeleyen renkleri ve seçtikleri bir motifi veya canlı varlığı, özellikle vahşi, yırtıcı hayvanları kullanmışlardır. Beşiktaş futbol takımının logosunda, Balkan Savaşlarındaki yenilginin ardından siyah-

beyaza dönüştürülen renkler ve kartal figürü kullanılmıştır. Evrensel bir güç simgesi olan kartal, Türk mitolojisinde, yırtıcılığı, gücü, gökyüzünün sınırsızlığı ile Gök Tanrı'yı ve güneşi simgeler; aynı zamanda hükümdarlık, güç ve kudretinin de ifadesidir. Kartalın, taşıdığı ruhla, Gök Tanrı'nın veya şaman ruhunun sembolü olarak dünya ağacının tepesinde yaşadığına inanılır. Mücadele sahnelerini içeren tarihi resimlerde kartal, zafere ve kötü unsurlara karşı iyiyi temsil eder (Ögel 1993: 585-595, Çoruhlu 1999: 28, 144-145).

3. Üç Büyükler, Taraftarlık ve Fanatizm

Türk futbol camiasında futbol kulüplerinin kuruluşu, 20. yüzyılın ilk on yılına rastlar. Üç büyüklerden biri olan Beşiktaş, 1903 yılında Beşiktaş Jimnastik Kulübü (BJK) adıyla tescil edilmiştir (Büyükbaykal 2004: 30).

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray arasındaki ezeli rekabet, fanatik taraftarlar arasında da yoğun biçimde yaşanır. Konsensus Araştırma ve Danışmanlık Şirketi³ tarafından yapılan bir ankette, Galatasaray en fazla taraftarı bulunan kulüp olmakla birlikte, en fanatik taraftara sahip takımın Beşiktaş olduğu medyaya yansımıştır.⁴ Emniyet kayıtlarına geçen ve adliyeye intikal eden olaylara karışan taraftarlar arasında Beşiktaş taraftarlarının çoğunlukta olması; resmî makamlarda bulunan kişilere hakaretten Beşiktaş taraftar/taftarlarının tutuklanması; stadyumlarda, Beşiktaş seyircisinin oturduğu tribünler önüne ağ gerilmesi; Beşiktaş maçlarının yapıldığı illerde İl Spor Güvenlik Kurullarının Beşiktaş taraftarlarının zaman zaman maça alınmaması talebi, sanal ortamdaki Beşiktaş taraftar sitelerinin sayıca fazlalığı gibi veri ve tespitlere ilişkin medya haberleri dikkat çekicidir. Emniyet Genel Müdürlüğü Güvenlik Daire Başkanlığı tarafından hazırla-

nan, Beşiktaş'ı en fanatik takım olarak belirleyen bir rapor da, basılı ve sanal ortamdaki haberleri doğrular niteliktedir.⁵ Beşiktaş taraftarlarının slogan ve tezahüratlarının kültürel doku analizine tâbi tutulduğunda ortaya çıkan tablo, Beşiktaş taraftarlarının Üç Büyükler içinde en fanatik grup olduğu sonucunu desteklemektedir.

Üç Büyükler arasında, taraftar sayısı bakımından en alt sırada Beşiktaş kulübünün yer aldığı yaygın bir görüştür. Sayıca en çok taraftara sahip kulüplerde, taraftarların fanatizm derecelerinin rakamsal büyüklükle ters orantılı olması; başka bir ifadeyle taraftar sayısı nispeten düşük olan kulüplerde taraftarların fanatiklik derecelerinin artması, Ziya Gökalp'in 'camia ve cemiyet' kavramlarını hatırlatmaktadır. Ziya Gökalp'e göre, sosyal zümreler, birbiri içine konulmuş çeşitli büyüklükte kutular gibidir. 'camia ve cemiyet', bu zümrelerin en önemli iki unsurudur. 'camia', 'cemiyet'i içine alacak büyüklükte olmasına rağmen, toplumsal vicdan açısından 'cemiyet'e oranla çok zayıftır (1992: 17). Bir başka ifadeyle, grup büyüdükçe ilişki ve bağlar zayıflamakta, grup küçüldükçe sadakat ve ortak payda genişlemektedir. Örneğin, bir başka sosyal grup olan aile de, birim olarak en küçük, sosyal güç olarak en büyük kurumdur; aynı zamanda, sadakat duygusunun en yoğun ve kuvvetli yaşandığı en küçük birimdir.

4. İşlevsel Halkbilimi Kuramı ve Sloganların Kültürel Doku Analizi

Bağlam Merkezli Halkbilim Kuramları'ndan olan *İşlevsel Halkbilimi Kuramı*, halk edebiyatı yaratmalarının, metinlerin değil, metinlerin oluşturdukları, yaratıldıkları ve yeniden yaratılıp nakledildikleri bağlamın temel hareket noktası olduğu tezinden hareket etmektedir (Ekici 2008: 83-85). Taraftarın, takımına duyduğu güven ve beklentilerin sembolü kabul edilen sloganlar, takım,

hakemler ve kulüp yöneticileri üzerinde oluşturduğu baskıyla, bu kuramdan hareketle slogan (metin), stadyum/taftar gruplarının bulunduğu diğer mekânlar (metnin oluşturulduğu ve nakledildiği bağlam), taraftar (nakleden), futbolcu/yönetici/teknik kadro ve rakip taraftar (dinleyen), takımın başarısı (dinlenilme nedenleri) şeklinde formülize edilebilir.

Malinowski, kurumların ve bu kurumlar içindeki eylemlerin kültürel ihtiyaçlarla ilişki içinde bulunduğunu vurgulayarak her aracın, söylenen her sözün belirli bir amaç ve teknikle kullanıldığını, grup ya da aileyle bağlantılı olduğunu ileri sürer. İşlevsel Kurama göre işlev, kültürün bütünü içinde aldığı rolü, her zaman, bir ihtiyacın doyurulmasını ifade eder (Malinowski 1992: 28-29). Temel fizyolojik ihtiyaçlar, sosyal bir varlık olan insanın kültürel değerleri ve ihtiyaçlarıyla paralellik taşıyan bir mekanizma oluşturur. Sloganlar, bu kuram çerçevesinde analiz edildiğinde, sloganların kendisi, sembolik bir *dürtü*; taraftar, oyuncu ve teknik kadro, işbirliği yapılan *grup*; sloganların yazılı olduğu pankartlar ve sanal ortamdaki slogan ve tezahürat metinleri *el ürünleri*; maça kadar olan zaman aralığı, *süreç* ve takımın başarısıyla elde edilen zafer, *doyum* olarak ortaya çıkmaktadır.

Slogan ve tezahüratlar, dilbilimi içinde genç bir bilim dalı olan toplum-dilbilim (sosyolinguistik) bakımından da değerlendirilmelidir. Toplum-dilbilim, çok genel çizgileri ile dilin toplumda nasıl kullanıldığını ele alan ampirik çalışmalarla (Coulmas 2003: 563), varyantların belirlenmesinde bağlamsal faktörleri içinde bulunduran, sosyalliğe referans gerektiren özellikleri içine alan bir dilbilim dalıdır (Downes 1998: 9). Toplum-dilbilimde temel yaklaşım, toplumun sosyo-ekonomik katmanları arasındaki farklılıkların dilde yansıma alanı bulmasıdır. Dil olgusunu sosyoloji (toplum-bilim) çerçevesinde irdeleyen toplum-

dilbilim, yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik statü grupları, meslekler vb. farklı toplumsal katmanların sosyal diyalektlerini ele alır. Kullanılan dil, sesbilgisinden dilbilgisinin bütün düzeylerine değin, konuşurun ait olduğu toplumsal katman ya da grupla ilgili önemli ipuçları verir. Bu gruplar, futbolda, sosyal bir fenomen olarak taraftarlık olgusunu, dilin kullanımını açısından taraftarların toplumsal doku içinde ait oldukları yeri ve statüyü göstermenin yanı sıra, sözcük ve söylem farklılıklarıyla da kendi içlerindeki varyantlaşmanın tezahürü olarak değerlendirilebilir.

Futbol takımlarının toplum-dilbilim açısından göze çarpan özelliklerinden biri, slogan ve tezahüratlarda cinsiyet farklılığının yoğun biçimde ortaya çıkması, yani slogan ve tezahüratların eril söyleme sahip olmasıdır. Cinsellik bağlamında, kimi zaman rakip takım ve taraftarının en pejoratif biçimiyle aşağılanması, erkek etken, dişi edilgen konumunda taraftara ve rakibe roller yüklenmesi, bu rollerin tezahürata taşınması, en önemli toplum-dilbilim göstergelerindedir. Türk kültüründe siyah erkekliği, gücü ve otoriteyi simgeler. Bu rengi, beyaz ile birlikte forma ve kulüp rengi olarak benimseyen Beşiktaş'ın taraftarlarının sloganlarında da, erkek egemen düşünce ve duygu tarzı baskındır.

“Yer siyah, gök beyaz, Beşiktaş” sloganında kullanılan ‘gök’ kelimesi, Türklerin bilinen ilk yazılı belgelerinden olan Orhon Yazıtları’nda da geçen (Tekin 2006: 24), Eski Türklerdeki *kök teñri* ‘Gök Tanrı’ ve *yér-kök* ‘Yer-Gök’ şeklinde formüle edilen inanç sisteminde (Kafesoğlu 1984: 297; İnan 1986: 27; Çoruhlu 1999: 18), Birinci ve İkinci Türk Kağanlıklarının kamuoyunda *Gök Türk* adıyla anılması ve bu adın da Gök Tanrı’ya bağlanması Türk kültür tarihinde *gök* kavramına verilen önemin bir göstergesidir. Slogandaki bu tarihsel kültürel motif, özellikle seçilmiş olabileceği gibi, Jung

psikolojisinde kültüre ait imgelerin insan-noğlunun tarihsel geçmişinin bir ürünü olduğu tezinin de kanıtı sayılabilir (Stevens 1999: 47-59).

“Aslolan hayattır, hayat da Beşiktaş”, “Beşiktaşlı değilsen hiçsin” sloganlarında, taraftar sosyolojik anlamda varoluş sebebini taraftar kimliğine, takımına bağlamaktadır. Ferdî kimliğinden sıyrılarak taraftar kimliğine bürünen fanatik, grup içinde üstlendiği sosyal rolü oynamaya başlar. Ait olduğu grupla benliğini bulduğuna inanan taraftar, grubunun ya da takımının dışında kimliğini koruyamadığı, benliğini bulamadığı, gücünü ortaya koyamadığı ‘zehab’ı ile takımının bulunmadığı mekân ve olayları da anlamsız ve gereksiz görebilir.

“Âlemin kralı sensin Beşiktaş”, “Kral biziz bu âlemde”, “Yeryüzünde gökyüzünde Kara Kartalız” sloganları, taraftarın, varlık sebebi olarak gördüğü takımına, aynı zamanda ‘kült’ niteliği addederek, onu tartışılmaz ve kutsal bir güç olarak kabul etmesinin bir örneğidir.

“Büyüdüğüm beşiksiz mezarımda taş/ Damarımda kanımsın gözümde yaş/ Yaşamımda ölümümde sözüm Beşiktaş/ Mutluyum gururluyum özüm Beşiktaş” dizeleri, insan hayatının en önemli geçiş dönemleri olan, Türk kültüründe *beşik* ve *eşik* kelimeleriyle simgelenen doğum ve ölümü; yani, maddî hayatın sınırlılığını ve ölümün sonsuzluğunu ifade etmektedir. Söz oyununun kullanıldığı bu sloganda, Beşiktaş, taraftar için, ilk geçiş dönemi kabul edilen doğumda, bir bebeğin maddî varlığını olası dünyevî tehlikelerden koruyan ilk nesnesi olan, varlığın ve yaşamın simgesi *beşik* fonksiyonu taşımaktadır. Taraftarın Beşiktaş’a bağlılığının, ölümden sonra bile devam ettiğinin göstergesi kabul edilen ve Beşiktaş’ın da son hecesine telmih yapan *taş* kelimesi ise, son geçiş dönemi ölümü simgeleyen mezar taşını hatırlatmaktadır.

“...yapacağıma/yapmayacağıma namusum ve şerefim olarak gördüğüm Beşiktaşım üzerine söz veririm”, “...Beşiktaş üzerine ant içerim” klişeleri, kültürlerdeki mukaddes ve en değerli varlıklar üzerine ant içme ve yemin etme ritüellerinin uzantısıdır. Türk kültür tarihinde, mensup olunan inancın kut-sallarına göre, Kur’an, kılıç, şeref, aile gibi nesne ve değerler üzerine yemin edilmiştir. Fanatik taraftarın takımı üzerine yemin etmesi, ait olduğu grubu tartışılmaz kutsal bir güç olarak görmesinin yanında, takımını idol hâline getirerek kutsallaştırdığının, dolayısıyla da kendi fanatizmini de makul, meşru ve dokunulmaz olarak tescillemesinin dışı vurumudur. Bu durumda, taraftar olunan takım, taraftarın kendinden üstün ve ulaşılmaz gördüğü; tartışmasız teslim olduğu üst kurumu; fanatik taraftar da, trans hâline geçmiş, söylenenleri sorgulamamasız kabul eden ve uygulayan, adeta mistik bir ortam içinde ritüeli uygulayan din görevlisini ya da dine mensup kişiyi simgelemektedir.

5. Sonuç

21. yüzyıl, futbolun insanlık tarihindeki yolculuğunda, popüleritesinin en üst seviyeye ulaştığı dönemdir. Spor araştırmalarında, revizyonist yaklaşımlardan milliyetçiliğe, boş zamanlar sosyolojisinden eğlence kültürüne, sosyal dayanışmadan şiddete, ideolojik etkilerden ekonomiye değin birçok alan ve kavramla iç içe olan futbol, modernliği ikon kabul eden günümüz insanının paradoksunu anlamada ve değerlendirmede de önemli bir göstergedir. Futbol, sosyolojik anlamıyla takım kimliği perspektifinde, taraftar ve profesyonel oyuncu için ortak kodların paylaşımıdır.

Beşiktaş Çarşı grubunun “milliyetçi” söylemleri ve sosyal projeleri desteklemesi; takımın başarılı maçları sonrasında, taraftarının Beşiktaş hislerine talep göstermesi ve borsadaki

parametrelerde yaşanan pozitif hareket (Öğüt-Eker, Berument, Doğan 2007; Berument, Ceylan, Öğüt-Eker 2009) fanatik taraftarın sağladığı kısmi olumlu sonuçlarla ilgili örneklerdir.

Modern çağın ve teknolojik gelişmelerin getirisi/götürüsü olan bireyselleşme sonucunda, yabancılaşma ve yalnızlaşma duygusuna karşı koymaya çalışan sosyal varlık olarak insan, bir yandan hayatını kolaylaştıracak teknolojik gelişmeleri benimseyip kullanmaya çalışırken, bir yandan da aitlik duygusuyla, kendini güvende ve mutlu hissedebileceği bir cemaat, bir grup, bir kulüp, bir dernek vb. herhangi bir sosyal grubun üyesi olmak istemektedir. Birey için, sosyal aidiyet duygusu ve diğer grup üyesiyle ortak bir paydada birleşme gayesi o denli güçlüdür ki, futbol taraftarı, bir aşiret mensubu gibi, takımı için ölümü ve öldürmeyi göze alabilecek kadar toplumsal içgüdünün esiri olabilmektedir. Fanatiklik, ait olunan sosyal grup, yani takım lehine başkaldırı, sosyal eleştiri, dikkat çekme, kınama, dışlama, alay etme gibi psikolojik ve sosyolojik etkilerin yanında; karşı tarafa yönelik şiddet, acımasızlık, toplum düzenini bozma gibi negatif özellikleriyle bir paradoks oluşturmaktadır. Futbol, çağımızda, silah ve ilaç endüstrisini dahi geri planda bırakabilecek derecede evrensel etkiye sahip, ekonomik ve sosyolojik baskınlığı en üst düzeyde spor dalı ve sportif etkinliği aşan sosyal, psikolojik fenomen ve bir endüstri dalıdır.

Futbol kültürünün tarihi gelişiminin ve endüstri boyutuna gelmesini sağlayan faktörlerin araştırılması, birey ve toplumla ilgili problemlerin çözümüne katkı sağlayacaktır. Futbol, kültürel doku analizinde önemli bir veri olarak kullanılmasının yanı sıra, antik çağlardan ulus devletlere, ulusal devletlerden karmaşık ulusüstü sistemlere nasıl dönüşüldüğünün de göstergesi olacaktır.

NOTLAR

1 Modern futbol öncesi 'ayak topu'nun şiddet içerken tarihi serüveni için bkz. GARDINER, E. Norman (2002), *Athletics in the Ancient World*, USA: Courier Dover Publications; GIULIANOTTI, Richard (1999), *Football: a sociology of the global game*, USA: Wiley-Blackwell Publishers; HARDY, Stephen; GUTTMANN, Allen; KYLE, Donald G.; STARK, Gary D. (1990), *Essays on sport history and sport mythology*, USA: Texas A&M University Press, Volume 24/Walter Prescott Webb memorial lectures; STEMMLER, Theo (2000), *Futbolun Kısa Tarihi*, Ankara: Dost Kitabevi, Yaşam&Kültür Serisi.

2 “(1600’lı yıllardan) “Adamlar bedenlerini, fanatik bir şekilde sarsıyor ve ileri geri sallıyordu”; (1633’ten) “Putrestlerin şu fanatik (çılgın) kadınları”; (1641’den) “Fanatik (çılgın) bir arkadaş, kendisinin gerçek Edward olduğunu ilan etti”; (1659-60’tan) “Bir şövalye ya da fanatik taraftarın senin sivil haklarında pay sahibi olmamasına dikkat et”; (1660’tan) “Yeni bir sözcük türedi son birkaç aydır, fanatikler deniyor... Çağımızın hiziplerini belirtmek için çok iyi ayarlanmış göründü”; (1660’tan) “Lambert Kule’den gittiğine göre, fanatikler başlarını dik tutabilir”; (1732’den) “Herhangi bir Protestan kadar fanatik” (Filozof Piskopos Berkeley, Alciphron’da); (1774’ten) “Manastırlar, fanatiklerin öfkesine kurban gitti”; (1780’den) “Fransa kralı IV. Henry, beklenmedik bir şekilde sapkın bir fanatik tarafından öldürüldü”; (1806’dan) “Dr. G fanatiklerin (delilerin), yerel ilaçlar ve yakırlarla nasıl tedavi edileceğine dair iyi uyarılar verdi”; (1850’den) “Çölün fanatik lejyonları” (W. Irving’in Muhammed kitabı); (1859’dan) “Tek bir fikrin adamı, onun haricinde hiçbir şeyle uğraşmayan, kendisi hariç her şeyi feda eden; kısaca fanatik (deli)” (Charles Kingsley); (1876’dan) “Ben bir adama, onun peşinden gitmeyen insanlara haksızca ve merhametsizce davranmaya başladığında fanatik derim” (George Eliot, Daniel Deron’da, bölüm 46, Daniel Mordecain’in sığ bir fanatik olmaktan çok, ateşli bir taraftar olduğunu açıklarken); (1883’ten) “Yahudiler, hükmetmenin veya yok etmenin eşit derecede zor olduğu belalı fanatiklerdir” (Froude)” (Paskins 2005: 11).

3 <http://www.consensus.com.tr>

4 <http://www.hurriyet.com.tr/anasayfa/19> Mayıs 2002; <http://www.polisgazetesi.com/haberdetay.asp?ID=340> (02.01.2009); (<http://www.superspor.com/detail.php>).

5 <http://www.hurriyet.com.tr/spor/futbol/10684345.asp>

KAYNAKÇA

Basılı Kaynaklar

Acet, Mehmet. *Sporda Saldırganlık ve Şiddet*. İstanbul: Morpa Yayınları, 2006.

Alangu, Tahir. *Türkiye Folkloru El Kitabı*. İstanbul: Adam Yayınları, 1983.

Back, Les-Crabbe, Tim-Solomos, John. *The changing face of football: racism, identity and mul-*

ticulture in the English game, London: Berg Publishers, 2001.

Bale, John. *Sport, space, and the city*, London; New York: Routledge, 1993.

Ben-Amos, Dan. "Şartlar ve Çevre İçinde Folklorun Bir Tanımına Doğru", *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar*, (Editörler: M Öcal Oğuz, Metin Ekici, Nebi Özdemir, Gülin Ögüt-Eker), Ankara: Milli Folklor Yayınları, 2003.

Buğra, Gökşen. "Alternatif Bir Cumhuriyet, Din ya da Yaşam Biçimi: Fenerbahçe Kulübü ve Taraftar Grubu." *Milli Folklor*, Güz, C. 9, Yıl: 18, Sayı: 71.

Büyükbaykal, Güven. *Geçmişten Günümüze Türkiye'deki Yazılı Spor Basınında Futbolun Yeri ve Önemi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004.

Çoruğlu, Yaşar. *Türk Mitolojisinin ABC'si*, İstanbul: Kabcacı Yayınevi, 1999.

Coulmas, Florian. "Language and Identity", *The Handbook of Sociolinguistics*, Andree Tabouret-Keller, United Kingdom: Blackwell Publishers Ltd, 1997.

Demir, Nilüfer. *Birey, Toplum, Bilim: Sosyoloji Temel Kavramlar*. Ankara: Turhan Kitabevi, 2004.

Doğan, I. (1999), "Türk Futbolunda Potansiyel İstanbul Ruhu ve Şiddet", *Düşünen Siyaset Dergisi*, 1, (2), s.73-85.

Downes, William. *Language and Society*, United Kingdom: Cambridge Approaches to Linguistics. Cambridge University Press.

Ekici, Metin. "Araştırma Yöntemleri", *Türk Halk Edebiyatı El Kitabı*, (Ed.: M. Öcal Oğuz), Ankara: Grafiker Yayınları, 2008.

Hardy, Stephen-Guttmann, Allen-Kyle, Donald G.-Stark, Gary D. *Essays on sport history and sport mythology*, USA: Texas A&M University Press, Volume 24/Walter Prescott Webb Memorial Lectures, 1990.

Huizinga, J. *Homo Ludens/Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme* (1938). (Çev.: Mehmet Ali Kılıçbay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995.

Inan, Abdülkadir. *Tarihte ve Bugün Şamanizm*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk Tarih Kurumu Yayınları, 1986.

Kafesoğlu, İbrahim. *Türk Millî Kültürü*. İstanbul: Boğaziçi Yayınları, 1984.

Kıvanç, Ümit. *Kesin Ofsayt*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2001.

König, Gülay. "Kadın, Erkek ve Dil". *Kuram* 10, 45-49.

Malinowski, Bronislaw. *İnsan ve Kültür*, (Çev.: Doç. Dr. Fatih Gümüş), Ankara: Verso Yayıncılık, 1990.

Malinowski, Bronislaw. *Bilimsel Bir Kültür Çevirisi*, (Çev.: Saadet Özkal), İstanbul: Kabcacı Yayınevi, 1992.

Meriç, N. "Medya Bilgilendirmesi Karşısında Nasıl Tavrı Takınmalıyız?" *Yeni Dünya Dergisi*, Ey-

lül, Y.: 1, S.: 12, s. 30-31.

Nirun, Nihat-Özönder, Cihat. "Türk Sosyolojik Yapısı İçinde Âdetler, Örfler, Görenekler, Gelenekler", *Millî Kültür Unsurlarımız Üzerine Genel Görüşler*, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları, 1990.

Ögel, Bahaeddin. *Türk Mitolojisi*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1993.

Ögüt-Eker, Gülin; Berument, M. H; Doğan, B. "Football and Exchange Rates: Empirical Support for Behavioral Economics", *Psychological Reports*, 101, p. 643-654.

Berument, M. H., Ceylan, N. B., Ögüt-Eker, Gülin. "Soccer, Stock Returns and Fanaticism: Evidence from Turkey", *The Social Science Journal*, 46 (3), p. 594-600, September.

Paskins, Barrie. *Fanaticism and conflict in the modern age*, (Ed.: Matthew Hughes – Gaynor Johnson), London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group, Thinking in Action Series, 2005.

Platvoet, Jan. "Pillars, Pluralism and Secularisation: A Social History of Dutch Sciences of Religions", *Modern societies & the science of religions*, Studies in honour of Lammert, (Ed.: Lammert leertouwer, Gerard Albert Wiegers, Jan Platvoet), Boston- Köln: Brill, Studies in the history of religions.

Reid, Brian Holden. *Fanaticism and conflict in the modern age*. (Ed. Matthew Hughes-Gaynor Johnson, Volume 19/Cass series--military history and policy, London; Newyork: Routledge, 2005.

Sansone, David. *Greek athletics and the genesis of sport*, USA: University of California Press, 1992.

Stevens, Antony. *Jung*, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 1999.

Tekin, Talat, *Orhon Yazıtları*, Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk Dil Kurumu Yayınları: 540.

Ziya Gökalp. *Kürt Aşiretleri Hakkında Sosyolojik Tetkikler* (Haz. Şevket Beysanoğlu). İstanbul: Sosyal Yayınlar, 1992.

Webster's Third New International Dictionary (1993), (Ed. Philip Babcock Gove), Germany: Köne-mann, Parzeller-Fulda Printing: 1102.

Sanal Kaynaklar

<http://www.consensus.com.tr>

<http://www.hurriyet.com.tr/spor/futbol/10684345.asp>

http://www.hurriyet.com.tr/anasayfa/19_Mayıs_2002

<http://www.polisgazetesi.com/haberdetay.asp?ID=340> (02.01.2009)

<http://www.superspor.com/detail.php>

<http://tr-tr.facebook.com/Besiktas.bjk>