

## POPÜLER BİR KÜLTÜR ÖRNEĞİ OLARAK FUTBOL

Ünal Şentürk

### Öz

*Genel anlamda kültür, belli bir zaman ve mekândaki insan topluluğunun yaşama şekli olarak tanımlanır. Kültürü, insanların fiziksel ve ruhsal ihtiyaçları belirler. Bu nedenle, kendiliğinden oluşma, kültürün en önemli özelliği kabul edilir. Geniş bir insan kesiminin ortak eğilimlerine karşılık gelen popüler kültür ise, kültürün ticarileşmiş ve sanayileşmiş biçimidir. Popüler kültür, tüketilmek ve alınıp satılmak üzere pazar için planlanarak üretilmiş kültürdür. Bu açıdan popüler kültürün kapitalizm, teknolojik gelişme ve sanayileşmeyle çok yakın ilişkisi bulunur.*

*Futbol, sporun en çok tercih edilen ve ilgilenilen dalıdır. Futbolun popüler olmasının birçok nedeni vardır. Bu çalışma, farklı yaklaşımlar açısından popüler kültürü değerlendirmek ve popüler kültürün özelliklerini belirleyerek futbolun popüler olmasını sağlayan nedenleri analiz etmek amacıyla taşır.*

### Anahtar Sözcükler

*Kültür, popüler kültür, futbol.*

*Football as an Example of Popular Culture.*

### Abstract

*In general meaning, culture is defined as a lifestyle of human society in the same place and at the same time. The physical and mental needs of humans determine the culture. For this reason, its formation is accepted the most important feature of culture. On the other hand popular culture that is against the common tendency of a large number of humans is industrialized and commercialized form of culture. It is a culture that is produced for its market to buy, sell and be consumed. So it has a very close relationship between capitalism and technological development or industrialization.*

*Football is a type sports that is preferred and interested most. There is a lot of reasons why the football is very popular. The aim of this study is to assess popular culture in different approaches define its features and analyze the reasons why football.*

### Key Words

*Culture, popular culture, football.*

### Giriş:

Sistemleştirilmiş insan ilişkilerinin sonucunda beliren kültür, en genel anlamda, insanın kendi ihtiyaçlarını karşılama biçimi olarak tanımlanır. Toplu yaşama bağlı olarak meydana gelen kültürün belli bir zamana ait oluşundan dolayı tarihsel; belli bir coğrafyada yaşayan insan topluluğuna ait ilişkilerin sonucunda ortaya çıkmasından dolayı mekânsal ve toplumsal özellikleri bulunur.

Belli bir zamanın, coğrafyanın ve toplumun eseri olan kültür, günümüzde iletişim teknolojisinin gelişmesiyle dünya geneline yayılmaktadır. Böylece öznel ve yerel olan kültür genel ve küresel hale bürünmektedir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla artan iletişim ve yoğunlaşan etkileşim, ortak yaşam alanı ve alışkanlıklarına dayalı popüler kültürü oluşturmaktadır. Kültürün ticarileşmiş ve sanayileşmiş şekli olan popüler kültür, iyimser bakış açısıyla insanların benzerliklerini ortaya çıkararak birbirlerine yakınlaşması sağlarken; eleştirel açıdan insanların tekdüzeleşmesi, tek tipleşmesi ve birörnek olmasına neden olmaktadır.

Kültür unsur ve ürünlerinin toplumun geniş bir kesimi tarafından taklit ve tekrara dayalı ortak kullanımı olarak tanımlanan popüler kültür, sürekli değişim halinde olması, yapay, eğlenceye yönelik ve medyatik olmasından dolayı, seçkin/yüksek kültürden ayrı değerlendirilir. Kendiliğinden oluşturulmaktan ziyade, planlanmış, tüketilmek ve alınıp satılmak üzere pazar

için üretilmiş olmak, popüler kültürün en belirgin özellikleridir. Popüler kültür, ekonomik, sosyal ve siyasal hayatın her alanında kendini hissettirmektedir. En ciddi siyasi olaylardan en trajik ve dramatik ekonomik haberlere, müzikten spora kadar günümüz toplumsalına popüler kültür damgasını vurmaktadır. Popüler kültür, en canlı, renkli ve heyecanlı etkisini sporun futbol dalında göstermektedir. Futbol, günümüzün eğlencelerinin, boş zaman değerlendirme etkinliklerinin ve spor dallarının küresel olarak en popüleridir. Bu çalışma, popüler kültürü farklı yaklaşımlardan tanımlayarak futbolun popüler olmasının nedenlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

### **1. Popüler Kültür Kavramı ve Popüler Kültüre Farklı Yaklaşımlar**

Bilim çevrelerinin dikkatini her geçen gün daha fazla üzerinde toplayan popüler kültür, yaşadığımız sürecin gözde uğraş alanlarından biri durumundadır. İlgi fazlalığıyla birlikte popüler kültürle yaşanılıyor olunması, onun tartışma ortamındaki konumunu giderek karmaşıktırmaktadır. Bundan dolayı popüler kültürün ne tek, ne de herkesin kabul edebileceği evrensel bir tanımı vardır.

Konunun karmaşıklığı ve genişliği, farklı yaklaşım ve disiplinleri birlikte çalışmaya zorlamaktadır. Farklı yaklaşım ve disiplinler, inceleme yöntemlerindeki değişikliklere paralel olarak farklı tanımlamalar getirmektedirler. Yapılan farklı tanımlamaları tek bir gövde içinde birleştirmek, önemli farklılıkların gözden kaçmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kavram tanımlamalarında, farklı yaklaşımlara yer vermek, daha geniş ve sağlıklı bilgi elde etmek adına işlevsel olmaktadır.

Geç orta çağ döneminde “halk” için kullanılan popüler kavramı, günümüzde “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen” anlamında kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında popüler kültür, “halk”, “nüfusun büyük çoğunluğu”, “halk/çoğunluk için” ve “halk/çoğunluk tarafından” terimlerini içerir. Dolayısıyla, kavramın ilk bakışta verdiği anlam; popüler kültürün belli bir grubun ürünü veya sahipliğinden ziyade, çoğunluğun ortaklaşa ürünü ve tercihi olmasıdır (Erdoğan ve Alemdar, 1994:99, 110). Gündelik kullanıma göre, pek çok insan tarafından sevilen olgulardan oluşan (Bennett, 1999:71) popüler kültür, geniş bir nüfus tarafından paylaşılan inançlar, pratikler ve bunların içerdikleri normlara karşılık gelir (Schudson, 1999:169). Gramsci'nin etkisinde olanlara göre, popüler kültür ne halk tarafından kendileri için üretilen “halkın kültürüdür”, ne de onlar için üretilen ve onlar tarafından yönetilen kültürdür. Popüler kültür, bir tarihsel dönemden diğerine içerik bakımından değişen kültürel biçim ve pratiklerdir (Erdoğan ve Alemdar, 1994:108). Dolayısıyla popüler kültür, “herhangi bir toplumun, herhangi bir zamanındaki egemen olan kültür”dür (Sözen, 2001:59).

Popüler kültür, biri elitist diğeri de demokratik yaklaşım olmak üzere iki farklı açıdan değerlendirilir. Elitist yaklaşım popüler kültürü, halkın aşağı kültürü olarak görüp onu sınıfsal bir mesafe koymanın aracı olarak niteler. Kavram, elitler tarafından bir negatif farkı ifade etmek veya Pierre Bourdieu'nun deyimiyle “sınırı belirtmek” için kullanılır. Kavramın bugün belli bir elitizmi ifade etmek üzere gönderme yapılan yanları, bu eski gelenekten gelmektedir. Demokratik yaklaşım ise, popüler kültürün demokratik yanına vurgu yapar. Demokratik yaklaşıma göre, popüler kültürün herkesin kullanımına ve tüketimine açık olması, toplumun her kesiminin kendinden bir parça bulması

veya her toplumsal alana hitap etmesi, onun demokratik özelliğini ortaya çıkarır. Popüler kültürün demokratik özelliği, onun bir endüstri konusu olmasına neden olmaktadır. Yüksek kültürün endüstri yardımıyla popüler kültüre malzeme teşkil etmesi ve toplumun cahil, eğitimsiz ve görgüsüz kesimi tarafından yüksek kültürün savurganca tüketilmesi, kitle kültürünü yapılandırmaktadır. Toplumun çok az bir kısmına ait olan yüksek kültürün popüler kültüre kullanılması ve kitleselleşmesi, yüksek kültür sahipleri tarafından kaygı, endişe ve büyük bir rahatsızlıkla izlenilmektedir (Özensel, 2001:150). Dolayısıyla medya aracılığıyla belirginleşen popüler kültüre, demokratik yaklaşım olumlu, elitist yaklaşım ise olumsuz anlam yükler.

Popüler kültüre yönelik olumsuz yaklaşımların kaynağında, kültürün seçkinci tanımının ve kültürle toplum arasındaki ilişkinin niteliğine dair indirgemeci tutumu yatar. Bu yaklaşıma göre, toplumun siyasal ve entelektüel kesimine ait öğrenilmiş ve yaratılmış bir seçkin kültür vardır. Bu kültür, toplumun alt kesimindeki sıradan insanlar tarafından alınıp, çoğaltılarak kullanılır. Dolayısıyla, zirveden aşağıya doğru bir kültürel kayış gerçekleşir. İndirgemeci ve belirlenimci bu yaklaşıma göre seçkin ve yüksek kültür, özellikle sıradan hazzın aşılmasıyla inceltilmiş bir yaratım, üretim ve tüketim pratiğidir. Buna karşın kaçışçılığı, oyalayıcılığı ve kolaycılığıyla popüler kültür sıradan hazza yöneliktir. Böylelikle büyük “K”lı kültür, yani “yüksek” kültür toplumun ayrıcalıklı kesimlerine, küçük “k”lı kültür, yani popüler kültür ise toplumun sıradan kesimine aittir (Mutlu, 2001:13).

Aydınlanma düşüncesinin bize bıraktığı bir kültürel tanımlama biçimi olarak yüksek kültür, kendi dışındaki diğer tüm kültürleri, modernitenin dikotomik düşünme biçimine bağlı kalarak ikincil konuma itmiştir. Aydınlanma düşüncesi yüksek kültür retoriğini, kültürde yaratıcılık şartını sağlamaya bağlarken, kültürün iki aşamadan geçmesinin gerekliliği üzerinde durur. Bunlardan birincisi, kültürün üretici olarak yorumlanabilir olması; ikincisi de kültürün özgünlük fikrine sahip olmasıdır (Sözen, 2001:55). Oysa popüler kültür, kültürün belli bir oranda kitlesleşmiş, ticarileşmiş, pazara dönüşmüş ve endüstrileşmiş halidir (Kozanoğlu, 2004:159). Bu nedenle popüler kültürün özgünlüğü ve orijinallliği söz konusu değildir. Özgünlük ve orijinallik açısından popüler kültürün tartışmalı oluşu, onu yüksek kültürden uzaklaştır veya ayırıştırır.

Ortega Y. Gasset 1930’larda yayınladığı “kitlelerin başkaldırısı” kitabında egemen sınıfların korkularını dile getirmiştir. Ortega’ya göre seçkindsiz bir toplum asla düşünülemez ve kitle gücü, çeteciliktir. Artan burjuva toplumsal ve siyasal eşitsizliği, kitlelerin hak arama hareketleri ve sosyalist sistemlerin kurulması, II. Dünya savaşı sonrası tutucuları daha da düşündürmüştür. Örneğin T.S.Eliot, bu kaygıyla “Kültür Üzerine Notlar” adlı kitabında, kültür standartlarının giderek gerilediğini ifade ederek, gelecekte “hiçbir kültürün kalmayacağını” savunmuştur. Eliot’a göre tek kurtarıcı Hıristiyanlık ve seçkinciliktir (Erdoğan ve Alemdar, 1994:113-114). Artan kaygı, seçkinci veya yüksek kültür savunucularının, popüler kültüre karşı tutucu ve dışlayıcı bir yaklaşım sergilemelerine neden olmuştur. Yüksek kültür savunucularına göre kültür, ancak belirli bir azınlık kesiminin ürünü, birikimi ve eylemi olacağından, taklide ve çoğaltmaya dayalı çoğunluk kültürü olan popüler kültür negatif bir anlam taşır.

Tutucu yaklaşımıcılardan Brown'a göre popüler kültür, sınırlı sayıda entelektüel veya yaratılışça seçkinci olmayan ve genel olarak, kitle iletişimi tarafından iletilen "yaşam öğeleri"dir. Popüler kültür konuşulan ve basılan sözler, resimler, nesnelere ve eserlerdir. Ancak bunlar, çoğunluğu temsil ettikleri için eleştirilir. Tutucu okulun seçkinci kültür eleştiricileri, popüler kültürü bayağı, seviyesiz veya aşağı tabakanın eğlencesi olarak niteleyip reddederler. Seçkinci görüşe göre, nitelik ile nicelik arasında zıt bir ilişki vardır. Yani nicelik arttıkça nitelik düşer. Ernest Van Den'e göre her uygarlık, kitlelere girmeye başlar başlamaz çökmek zorunda kalır. Çünkü kitle adamı yaşamı anlama yerine, dikkatini başka yere çekerek kaçışı, geleneksel mecazlarla rahatlamayı ve heyecanlanmayı arzu eder (Erdoğan ve Alemdar, 1994:115).

John Fiske, popüler kültürü kitle kültürüyle eş anlamda kullanır. Fiske'in tanımladığına göre kitle kültürü, hareketsiz, edilgen bir halk kitlesinin kültürüdür. Bu halk kitlesi, toplumsal yapıdaki konumlarıyla bağları zayıf, sınıf bilincinden uzak, çeşitli toplumsal ve kültürel dayanışmaların farkında olmayan, bu nedenle de bütünüyle güçsüz ve aciz kalan bir zerrecik bireyler toplamıdır (Fiske, 1999:33). Kitle kültürü, kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının oluşturduğu, maddi yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirmenin materyal ve düşünsel biçimidir. Kitle üretim biçimi, benzerliği fazla kitle tüketicisini gerektirir. Bu bağlamda, kitle kültürü kapitalizm ve sanayileşme süreciyle birlikte yaratılmış, benzerliğe dayalı olarak ve tüketim için üretilmiş pazara yönelik bir kültürdür (Erdoğan, 2004:9). Dolayısıyla, kitle kültürü sosyal ilişkiler ağıyla kendiliğinden oluşturulmaktan ziyade, pazar için planlı olarak üretilmiş kültürdür.

Friedrich Nietzsche'nin eleştirel bir bakış açısıyla, halk katmanlarının hiçbir ruh katmadan ürettiği ve hiçbir özen sarf etmeden tükettiği bir meta olarak gördüğü popüler kültürü Karl Marx, lümpen proletarya tasvirlerinde kitle kültürünü tanımlamak için en uygun kavram olarak görür (Aktay, 2001:35). Yine tutucu yaklaşımlara göre popüler kültür, yüksek kültürün öğelerine sahip değildir. Yüksek kültür, seçkinler sınıfının kültürüdür. Geçmişin yüksek kültür ürünlerini (klasikleri) içerir; keşfedici, yaratıcı ve devrimci bir kültürdür, yani geleceğe de dönüktür. Bu bağlamda, en mükemmel kültürdür. Tiyatro, bale, klasik müzik, güzel sanatlar ve şiir gibi ürünlere sahiptir. Yüksek kültürün kavramsal zıddı kitle kültürü olarak alınır. Kitlelerin kültür düzeyi düşüktür. Sayısal bakımdan çoğunluğun kültürü, genellikle kitle iletişimiyle iletilen kültürdür. Yüksek kültür mensupları mekanik yolla çoğaltılmayan klasik resim ve heykellerden oluşan eserler kullanırlar (Erdoğan ve Alemdar, 1994:118). Okudukları gazete, dergi ve kitaplar; gidilen, eğlenilen mekânlar; kullanılan markalar, dinlenen müzik ve alışveriş merkezi hep farklıdır. Yüksek kültür sahiplerinin tercihlerindeki değişkenler, her kesimin ilgisini çekmeyeceği ve anlamayacağı kadar niteliklidir.

Nitekim yüksek kültür, klasik müzik, ciddi romanlar, şiir, dans, yüksek sanat ve görece az sayıda eğitilmiş insanın değerini anlayabildiği kültürel ürünleri kapsar. Bazen kitle kültürü olarak da tanımlanan popüler kültür ise, çok daha yaygın ve herkes için elverişli bir içeriğe sahiptir. Popüler kültürün esas işlevi eğlencedir (Marshall, 1999:591). Kitle toplumu aslında, sayısal insan birlikteliğidir. Kitle toplumu insanların zevklerinde, dünya görüşlerinde, hatta sosyal tercih ve kararlarında yeknesak ve standart bir yapı dikkati çeker.

İnsanların çoğunluğunun kendilerine ait özgün fikirleri yoktur. Gasset'in yerinde teşhisiyle "bir makineyi çalıştırmak için içine yağ konulduğu gibi, bunlara da fikirler dıştan aşılır" (Türkdoğan, 1997:485). Dolayısıyla popüler kültür, çoğunluğa ait oluşu, üretim ve yaratıcılıktan çok tüketime ve taklide dayanması, zihinsellikten öte fiziksel yönün baskın olması ve daha çok kitle iletişim araçlarının oluşturduğu yapma özellikleri içermesinden dolayı yüksek/seçkin kültürden ayrılmaktadır.

Kavrama ait tanımlamalar, popüler kültürün yüksek ve kitle kültürü arasındaki ilişkilerden başka yönlerini de ortaya çıkarır. Popüler kültüre yönelik farklı tanımlamalara ilişkin olarak kavramın, muhalif ve çatışmacı özelliği dile getirilir. Mattelart, popüler kültürün direnen ve egemenliğe karşı mücadele edenlerin kültürü olduğu üzerinde durur. Ona göre, kendi başına varolamayan popüler kültür, egemen kültüre karşıtlık süreci içinde oluşur ve ancak bu şekilde tanımlanabilir (Erdoğan ve Alemdar, 1994:111). Sürekli iktidar ilişkilerinin bir parçası olan popüler kültür, egemenlik altına alma ve tabi kılınma arasındaki iktidar ile ona direnme ve ondan kaçınma türleri arasındaki değişmez mücadelenin izlerini taşır (Fiske, 1999:32). Fiske, popüler kültürü tanımlarken kullandığı mücadele ilişkisini, toplumun her biri ayrı bir iktidar boyutu olan karmaşık bir farklılıklar eksenini (sınıf, cinsiyet, ırk, yaş, vb.) çevresinde yapılanmasına bağlar. Fiske, Hall gibi popüler kültürü iktidar bloğu ve işleyişine karşıtlığıyla betimler (Fiske, 1999:43). Nitekim popüler kültür, birçok analizcinin ifade ettiği gibi, direniş, karşı kültür ve başkaldırı motiflerinin güçlü bir yönünü oluşturur. Özellikle Marksistler, popüler kültürün bu özelliğini çok sık işlerler. Muhalefet etme ve karşı koyma, popüler kültürün müzik alanında çok net görülebilir. Popüler kültürün müzik bağlamında Türkiye'deki en karakteristik örneklerinden biri Orhan Gencebay'ın parçalarında belirgin olarak karşımıza çıkar. Gencebay'ın seslendirdiği arabesk müziğin içinde kadercilik, karamsarlık, teselli, tevekkül gibi bütün iktidar dizgelerinin iştahla talip olabilecekleri hınç, öfke ve keder duygularının beslediği duygular mevcuttur (Aktay, 2001:36).

## 2. Popüler Kültürün Genel Özellikleri

Günümüzdeki biçimiyle "nüfusun büyük çoğunluğunun kültürü", "çoğunluk için olan kültür" veya "çoğunluk tarafından izlenen, tutulan ve tercih edilen kültür" anlamında kullanılan popüler kültürün ilk özelliği kısa ömürlü olmasıdır. Kısa ömürlü olan popüler metinlerin çabuk tüketilip yeniden tekrarlanmaları gerekir. Çabuk tüketim ve tekrara dayalı olan popüler kültür, gündelik yaşamın rutinlerine kolaylıkla uyan standartlaşma üretir (Fiske, 1999:84). Popüler kültür, sürekli kalıcılıkla değil, sürekli değişimle yapılır. Mesela müzik alanında popülerlik, her hafta değişen "top 40" veya "top 10" içine girmektir (Erdoğan, 1999:22; Erdoğan, 2004:9). Brecht "dün popüler olan, bugün olmayabilir; çünkü insanlar, dün olduklarından farklıdır" derken (Bennett, 1999:56) popüler kültürün değişkenliğini ve geçiciliğini vurgulamaktadır. Benzer bir şekilde Andy Warhol'un "21.yüzyılda herkes şöhret olacak ama on beş dakikalığına" sözü (Oktay, 2000:11) popüler kültürün bir özelliği olan geçiciliğin altını çizmektedir. Popüler kültürün ayırıcı bir özelliği olan geçicilik, "çabuk kullanım ve hızlı tüketim" ile yakından ilişkilidir. Kullanımdaki ve tüketimdeki hız, popüler kültürün her aşamasında ve ürününde dikkat çeker. Bu

özellik sayesinde, kitle üretiminin kalıcılığı ve sürekliliği garanti edilir. İnsanları bilmedikleri ve tanımadıkları bir yaşama zorlayarak mutsuzlaştıran popüler kültür, onlara tüketerek mutlu olunabileceğini söyler. Sermaye düzeninin “friendly fascist” yaklaşımını benimseyen popüler kültür, insanlara A firmasının B ürününün “tam onlara göre olduğu”, “onların bu insanlara değdiği”ni öğütler (Erdoğan, 2004:10). Popüler kültürün her an değişen, çeşitlenen ve çoğalan ürünlerini kullanan bir insan nüfusunun varlığı, kitle üretim sistemini dinç tutar.

Popüler metinler kullanılmak, tüketilmek ve fırlatıp atılmak içindirler, çünkü bunlar yalnızca anlamın ve hazzın toplumsal dolaşımındaki failleri ve birer yoksullaştırılmış nesne olarak işlevlerini yerine getirirler. Ayrıca popüler kültür, aşırı olmaya eğilimlidir; fırça darbeleri kalın ve renkleri parlaktır. Bu aşırılık, aşağılayanların ona “bayağı”, “melodramatik”, “apaçık”, “yüzeysel” ve benzeri suçlamalar yöneltmelerine davetiye çıkarır. Aşırılık ve apaçıklık yapımçı metinlerin özellikleridir. Bu özellikler, kendilerinden popüler kültürün oluşturabileceği verimli hammaddeleri sağlarlar. Aşırılık, denetim altına alınamayan anlamdır, ideolojik denetim kurallarını ya da özgül bir metin gereklerini aşan bir alandır (Fiske, 1999:143,153).

Popüler kültürdeki bu aşırılık, cinsellik, erotizm, argo dil kullanımını normalleştirmektedir. Dolayısıyla popüler kültürde cinsellik, erotizm, argo dil kullanımı ve kadın ön plandadır. Dekolte elbise veya iç gıcıklayıcı kıyafetli kadını olmayan müzik klipleri yok denecek kadar azdır. Güldürü programlarındaki espriler, argo kelimelerle süslenmektedir. Bu noktada güldürü ustası Levent Kırca ve yarışma programlarının değişmez aktörü Mehmet Ali Erbil’in esprileri için cinsellik ve argoluğun hiçbir sınırı yoktur. Yapılan sınırsız espriler, izleyiciler tarafından garipsenmeden, gülerken ve alkış tutarak değerlendirilmesi de işin farklı yönünü ortaya çıkarır.

Popüler kültür, özü itibarıyla işgalci, yıkıcı, yok edici ve güçten düşürücü bir özellik taşır. İletişim teknolojisinin imkânlarını kullanarak yapılan sistem, popüler kültür ile insanları belli bir düzende yaşamaya, tüketmeye, inanmaya ve hareket etmeye zorlar. Kitle iletişim araçlarından yoğun bir şekilde faydalanan popüler kültür, kitlelere kendisinin sınırları ve özelliklerini belirlediği bir yaşam alışkanlığı dayatır. İşgalciliği, yıkıcılığı ve yok ediciliği buradan gelir. Popüler kültürün etkisine giren kişi, bir başkası olmaya ve bir başkası gibi yaşamaya mecbur kalır. Kendi yerleşik düzeni içinde ve kendiliğinden oluşturdukları yaşam alışkanlıkları karşısında popüler kültürün zımniyelediği veya gizlediği baskıcı, yıkıcı ve yok edici tutumu, toplumda bir rahatsızlık ve memnuniyetsizlik yaratır. Yabancı ve yerli dili tercih etmektense, yerli olanı bozarak, anlamsızlaştırarak, yeni bir yapı ve anlam katarak kullanan popüler kültür (Erol, 2004:141), etkisine aldığı insan kitlesinin var olan yaşam standardını değiştirerek mutsuzluğu artırır.

Popüler kültür, bizim günlük yaşantımızı ve deneylerimizi kurar. Kitle iletişiminde buna en açık örnek reklamlardır. Reklamlar her an ve her yerdedir. Reklamlar özel gün ve bayramlar yaklaşınca konusuna göre sıklık oranları artırılarak izleyicileri/tüketicileri bazı davranışlarda bulunmaya zorlar. Zaten, anneler, babalar ve sevgililer günü şeklinde oluşturulan özel günler hep tüketime ve reklama yöneliktir (Erdoğan ve Alemdar, 1994:71). Popüler kültür reklama dayalıdır. Müzik, sinema ve spor yıldızlarının giysilerindeki şekil ve yazılarla belli bir seçeneğin reklamı yapılır. Kullanılan giysilerin rengi, biçimi, markası

belli bir statü, zevk ve yaşam tarzını yansıtır. En güncel olan haber spikerliğinde bile spikerin kıyafetinin markası, alındığı mağazanın ismi, kuaförün ismi ve adresi programın sonunda verilir. Yine sporcuların giydikleri formaları bankaların, sigorta şirketlerinin veya beyaz eşya firmalarının renkli reklâmları süslerken; oyun sahalarını yerli ve yabancı farklı markaların reklâm tabelaları kaplar.

Reklâm yardımıyla popüler kültür, bazı yaşam tarzlarını ve alışkanlıklarını tüketiciye, izleyiciye vermesinden dolayı manüple etme özelliğine de sahiptir. Çünkü popüler kültür sadece belli markaları, kullanışları, etkinlikleri popüler yapmaz. Bunlarla birlikte gelen, bunlarla iç içe olan dünya görüş ve düşünüş biçimlerini de popülerleştirmeye çalışır (Erdoğan ve Alemdar, 1994:10,11). Tüketime dayalı olmasından ötürü tüketim kültürüne benzetilen popüler kültür bütün sınıf, gelenek, görenek, zevk engellerini devirir ve her türlü kültürel farklılıkları ortadan kaldırır. Her şeyi birbirine karıştırır, birbiri içine sokar ve homojenleşmiş bir kültür ortaya çıkarır (Erdoğan ve Alemdar, 1994:127). Ancak, iletişim toplumu ya da sanayi sonrası toplumu söylemleri, tümüyle ticarileşmiş ve eğlence sektörüne eklenmiş kitle kültürü aracılığıyla “sınıf çelişkilerinin” Jürgen Habermas’ın sözleriyle “ortadan kaldırılmasını değil, gizlenmesini” sağlar (Oktay, 2001:28). Dolayısıyla kitle iletişim araçlarıyla şekillenen popüler kültür, bir standartlaşma meydana getirdiği söylene de sınıf farklılıklarını gizleyerek var eder. Çünkü, kitle iletişim araçlarında verilenleri kodlayanın niyetiyle kodu çözenin yorumu birbirine uymayabilir. Nitekim, medya uzmanları kodlama ve kodu çözme işleminin uyuşmasını dilerler; ancak bunu garanti edemezler (Storey, 2000:20-21).

Teknolojik çoğaltma, seri üretim, geniş bir işbölümü, pazarlama ve dağıtım dayalı olmasından dolayı popüler kültür, kapitalizm ve sanayileşme ile çok yakın ilişki içindedir. Zira, popüler kültür, kitle üretimi yapan pazarın ekonomik, siyasal ve bilişsel ifadesi olan kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü, tekelci kapitalizmin hem mal hem de imaj satışını yapan, uluslar arası pazarın değişmelerine ve gereksinimlerine kendini uyarlayan, önceden hazırlanmış paket bir kültürdür. Bu özelliği dikkate alındığında popüler kültür, pazar tarafından pazarda tüketim için “sipariş edilen, ısmarlanan” kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerini, bu ürünlerin tüketilmesini teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları anlatır (Erdoğan, 2004:9).

Anlatılanlar çevresinde popüler kültürün genel özellikleri veya ayırt edici nitelikleri şu şekilde sıralanabilir veya özetlenebilir: Popüler kültür (a) formüller ve tekrarlarla standartlaştırılmıştır; (b) sistemin ve pazarın çıkarına ise (moda, soda, yiyecek, içecek, eğlence) kolektifliği destekler; çıkarına karşı ise (örneğin: işsizlik, grevler, ücret sorunu gibi.) bireyselliği vurgular; (c) daha çok dileklerin gerçekleşmesini ön plana çıkarır; (d) ahlak ve resmi sansür karşısında risk almaz, çünkü amaca ulaşmak bu tür riski dışlar; (e) halk/folk kültüründen farklı olarak, popüler kültür onu kullanan toplum tarafından üretilen kültürel kaynaklardan oluşmaz; (f) sadece ürün tüketilmez aynı zamanda insanın kendisiyle ve başkalarıyla olan ilişkisel anlamlar da tüketilir ve üretilir; (g) yaratılan duyarlılıkla burjuva üretim ve yaşam tarzı yüceltilir ve idealleştirilir; (h) gösteriş ve imajlar/görüntüler özün üstüne çıkarılır veya önüne geçirilir (Erdoğan, 2001:73).

### 3. Popüler Kültür Toplum İlişkisi

İletişim teknolojisindeki büyük ilerlemelerin geniş kullanım alanı oluşturması, popüler kültür yaratma bağlamında önemli etkiler yaratmıştır/yaratmaktadır. Popüler kültür, bu teknolojik çoğaltma ortamında kendini gösteren ve hızla yaygınlaşan bir olgu olarak dikkat çeker. Dolayısıyla, popüler kültürün şekillenmesi, iletişim teknolojisi ve bu teknolojinin yarattığı hızlı iletişim ve yoğun etkileşime dayalıdır. Bu nedenle hızlı iletişim ve yoğun etkileşimin yapılandığı toplumsal özelliklerin verilmesi, konunun kavranması açısından büyük önem taşır.

Günümüz toplumunun, belirtilen en belirgin özelliği, bir gösteri toplumu oluşudur. Ciddiye alınan her kuramcı ve düşünür değerlerin, kurumların, insani ilişkilerinin sahneleştiğini ve yapaylaştığını vurgulamaktadır. Günümüzde düşünce ve sanat, eğlence tarafından söğürmektedir. İnsanlar, düşünmek ve sorgulamaktan ziyade görmeyi istemektedir. Haber programları ile siyasal açık oturumlar bile, araya giren reklamlar ve sunucuların tavırları dolayısıyla gerçeğin araştırıldığı yapımlar olmaktan çıkıp, neden sonuç ilişkilerinin görünmez kılındığı, sadece katılanların kişisel beceri ve sevimliliklerini sergilemeye uğraştıkları showlara dönüşmektedir (Oktay, 2000:17). İmge, sembolik olarak, çağdaş tahakküm kazanmış durumdadır. Medya tarafından belirlenen imge ve gerçek arasındaki ilişki öyle birbirine geçmiştir ki, aralarına bir çizgi çekmek neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Jean Baudrillard, son zamanlarda ortaya çıkan bu değişimleri biraz olumsuzlukla, kuşkuyla karşılar; ve daha fazla medyanın, daha fazla enformasyonun kisvesi altında gizlenmiş, daha az anlam olduğunu öne sürer. Eco da, televizyonda çok kanallılığın yarattığı düzensizlik etkisinden bahsederken, Baudrillard'ın görüşünü paylaşır: Kanal değiştirmek diğer görsel biçimlerin kısalığını ve hızını yansıtır. Tıpkı bir derginin sayfalarını karıştırmak ya da arabayla bir "billboard" reklamının yanından geçip gitmek gibi. Bu da demektir ki, bizim televizyonlu akşamlarımız artık öyküler anlatmıyor, her şey fragman haline dönüşmüş durumda (McRobbie, 1999:31-33). Bu yaşamsal pratiği, günümüz toplumuna hâkim olan tüketim şekillendirir.

Jean Baudrillard'a göre, içinde yaşadığımız postmodern toplum her şeyden önce bir tüketim toplumdur. Taklidin hâkim olduğu bu toplumsal düzlemde, önceden tasarlanmış tüketim nesnelere ve biçimleri bulunmaktadır. Taklit ve tekrarla üretilen postmodern kültür, göz kamaştırıcı bir şekilde gerçek üstü bir toplumsal düzeni yapılandırmaktadır. Bu toplum, tüketime kodlanmış ve programlanmış, kendi kendini tüketerek denetleyen bir mekanizmayla varlık kazanmaktadır. Reisman'ın "başkalarınca yönlendirilen tip"lerin çokluğuyla tarif ettiği tüketim toplumunda, yaşama tarzının şifreleri yoğunlaştırılmış reklamlar aracılığıyla elde edilmektedir (Kellner, 1993:231-232). Yaşanılmakta olan bu süreçte, tüketimin artırılması için tüm koşullar ve materyaller hazır durumdadır ve reklamlar tarafından biçimlendirilip kitlelerin dikkatine sunulmayı beklemektedir.

İçinde yaşadığımız günümüz toplumunu, fazla ve lüks tüketim olgusu karakterize etmektedir. Temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazla harcama lüks olarak nitelendirilmektedir. Lüks veya fazla tüketim, yaşanılan sistem ve süreç ile yakından ilgili olmaktadır. Nitekim, gereğinden fazla tüketim, içinde yaşanılan süreç içinde yeni tüketim araçlarıyla teşvik edilmektedir

(Sombart, 1998:88-89). Yeni tüketim araçları (resturantlar, reklam, popüler kültür, hipermarketler, eğlence merkezleri, showroomlar, v.b.), daha büyüklükte ve çoğu zaman ihtiyacımızdan fazla tüketim yapmak için insanları zorlamaktadır. Yeni tüketim araçlarının etkileri o boyutlarda ki, bu araçlar, Gorrikan'ın yerinde benzetmesiyle "tüketim katedralleri" ne dönüşmüş durumdadır. Bu yerlerde tüketim yapmak, bazı insanlar için büyüü, hatta bazen kutsal ve dinsel bir eylem olarak algılanmaktadır (Ritzer, 2000:18-26). İnsanların ihtiyacı olan şeyler konusunda "yardımcı olan" kitle iletişim araçlarının can simidi reklamlar, bir taraftan insanların ihtiyacından fazla tüketim yapmasına neden olurken, diğer taraftan tüketimin, insanlara statü sağlamanın tek yolu olduğu izlenimini vermektedir. İnsanlar, ihtiyacı olduğundan veya zengin olduklarından değil, toplum içinde statünün, artık tüketim ile kazanılması nedeniyle, harcama yapmaktadır. Konu bu noktaya gelince, tüketim rasyonellik ile ilişkisini kaybetmekte ve gösterişli yaşam alışkanlığı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, herhangi bir şeye sahip olmak, onun maddi değerinden fazla bir anlam taşımaktadır. Bu nedenle de insanın harcama yapması ile gelir seviyesi arasındaki anlamlı ilişki ortadan kalkmaktadır. Yani insanlar, gelirlerinden, ekonomik imkânlarından daha fazla tüketim yapmaya yönelebilmektedir.

Daniel Bell'e göre modernizm, kitlesel tüketimin hazcı kültürüyle bütüleşerek geleneksel burjuva değerlerini ve püriten etiği alt üst ederek tüketimi artırmak için bir alt yapı hazırlamışken; postmodernizm tüketimi çığırından çıkarmıştır. Postmodernizm, modernizmin arzu, içgüdü, zevk ya da haz alma eğilimleri önündeki tüm engelleri ortadan kaldırmıştır (Featherstone, 1996:29) Bu nedenledir ki, çağdaş tüketim toplumu, narsist ve hazcı bir ahlâk anlayışını ön plana çıkaran kültürel bir dönüşüm içindedir. Bu dönüşüm sürecinde anlık tatmin arayışlarının motivasyonu ile davranan kimselerde, toplumsal bağlar ve sorumluluk duygusu zayıflamaktadır. Sonuçta, her şeyi kendi bireysel yararı açısından değerlendiren, kendi benliğine tutkun olarak ifade edilen narsist ve bencil kişilik tipi ortaya çıkmaktadır. Mutlak doğru ve mutlak yanlış diye bir şeyin varlığını kabul etmeyen bu bireyler için her yol mubah görülmektedir. Her şeyin normal olarak kabul edilmesiyle istek ve arzularına sınır tanımayan bir kişilik yapısına sahip insanlar topluma hakim olmaktadır (Bozkurt, 2000:176). Bu özellikleri, toplum hayatında her geçen süre etkisini arttıran; magazin ve televole kültürü ile beslenen medya oluşturmaktadır.

Medya aracılığıyla kamusal alan ve mahremiyet yeni geldikleri bu alanda gittikçe sığılaşmakta, kendi formlarından sıyrılarak biçimsizleşmektedir. Özel alan ve mahremiyet, ait olduğu düzlemde koptuğu için de sahici olmayan bir biçime dönüşmekte ve anlamla davranış arasındaki pozitif bağ ters çevrilerek yalan formuna girmektedir. (Şen, 2001:12) Dolayısıyla, kitle iletişim araçları, işlediği konuları varlıksal nedeninden dolayı gerçek dışına çıkartıp imgelere dönüştürerek, gerçek olmayan yalan formuna sokmaktadır. Yine bunun yanında medya kendi varlığının devamlılığı için ikonlar yaratarak, varlığının sorgulanmasını engellemektedir. Özdemir'in bu bağlamda bahsettiği gibi günümüz medyası, bir yandan kendi meşruiyetini bize sunduğu eğlence ve enformasyon aracılığıyla sağlarken, öte yandan da, kendi etkinliğini sürdürebilmek için ikonografik anlamların sürmesine gereksinim duymaktadır. Bunun sonucu olarak günümüzde görsel ve yazılı medya, popüler

ikonlar yaratarak işlemektedir (Özdemir, 2001:166). Bu ikonlar bir gün Prof. Dr. Ahmet Mete Işıkara ve Kemal Derviş iken; başka bir gün Fatih Terim ya da “gelinim olur musun” yarışmasının gözde kayınvalidesi Semra Hanım’dır.

Alain Touraine, kültürel unsurların ve malların kitlesel olarak üretim ve dağıtımın belli bir merkezden gerçekleştirilmesine bağlı olarak, günümüz toplumunu “programlanmış toplum” olarak niteler. Ona göre, kanaat, tutum, davranış, kişilik ve kültürün bilinçli olarak yönlendirilmesi ve yönlendirme işleminde değerlerin kullanılması, topluma programlanmış bir özellik kazandırmaktadır. Touraine, Sanayi toplumundan programlanmış topluma geçişin, “şeylerin” idaresinden insanların yönetimine geçiş olduğu üzerinde durur (Touraine, 2002:272). Dolayısıyla tüketim, gösteri, reklam ve eğlenceyle koşullandırılan bir toplumsal dizge, benzer özellikleri içeren bir kültür yaratmaktadır. Bu kültür, bazı özelliklerini de futbolda gösterir.

#### **4. Futbolu Popüler Kılan Nedenler Veya Özellikler**

Futbolun bir dalı olduğu spor sözcüğünün kökeni latineden gelmektedir. Latince desportane ve isportus eğlenmek, hoşça vakit geçirmek ve oyalanmak anlamında kullanılır. 11. Yüzyılda Fransızca’dan İngilizce’ye ödünç sözcük olarak geçen ve eğlendirme, gevşeme anlamlarını içeren desport, İngilizce’de zaman öldürme, oyalanma anlamlarına karşılık gelen sport şeklinde yer etmiştir (Voigt, 1998:86). Vakit geçirmek ve eğlenmek anlamında kullanılan sporun insanın beden ve ruh sağlığını geliştirmek, insan iradesini güçlü kılmak gibi amaç ve işlevleri bulunur. İradeyi güçlendiren spor, insanın kendine güvenmesini sağlayarak şahsiyetin oluşmasını kolaylaştırır. İnsanın keşfedilmemiş özelliklerini ve yaratıcı yönünü harekete geçiren önemli bir faktör olan spor, kişiyi kendi dışındaki varlıklardan haberdar ederek onlar ile sosyal ilişki kurma kanalını oluşturur. İnsanlar arasında işbirliği ve dayanışmayı mümkün kılan sportif faaliyetler, sosyal bütünleşme mekanizmasının oluşturulmasına katkı sağlar. Bununla birlikte sporun herhangi bir çeşidiyle ilgilenen insan, manevi yalnızlıktan kurtulur (Erkal, 1992:71, 74, 90). Sporun işlevselliği ve kişilerin beklenti ve ihtiyaçları karşılması, bir taraftan onun toplumsal bir olgu olmasını sağlarken; diğer taraftan onun toplumsal hayattaki önemini ortaya çıkarır (Kılıcıgil, 1998:2).

Sporu anlamak ve anlamlandırmak için sporun basit bir dinlenme/eğlence etkinliğini içeren dar kapsamından çıkartılıp bir toplumsal olgu olarak değerlendirilmesi gerekir. Bu değerlendirme yapılırken geçmişte bazı bölgelerde “gavur icadı” olarak veya “Hz.Hasan ve Hüseyin’in kellesiyle top oynama” olarak nitelenen futbolun kitleler arasında yaygınlaşmasının ve futbolun diğer spor dallarından daha fazla popüler olmasının nedenleri verilmeli ve kitle iletişim araçlarının spor üzerinde oynadığı role dikkat çekilmelidir (Erdoğan ve Alemdar, 1994:77-78).

Popüler kültür, her çağda varolmuş olan insan ihtiyaçlarını daha endüstriyel, süslü, renkli, canlı ve bol çeşitli olarak insanlara sunarak (Kozanoğlu, 2004:165) varolur. Popüler kültür geçimini, halkın bir zamanlar sahip olduğu tamamen kendine ait bir kültürü dönüştürerek ve kendine mal ederek sağlar. Critcher’in futbol gelişimini ele alışı, bu konuda oldukça dikkat çekicidir. Critcher, bir zamanlar halkın oyunu olan futbolun, zaman içinde halkın elinden alındığını ve medya yoluyla izleyiciye sunulan bir eğlence biçimine dönüştürüldüğünü ifade eder (Bennett, 1999:69). Futbolun geniş bir insan kitlesi

tarafından izlenilmesi ve ilgilenilmesine bağlı olarak popülerleşmesi, sanayileşme ve sonrasına rastlar.

Sanayi öncesi futbolun herkes tarafından kabul gören standart kuralları ve düzeni yoktu. Top tekmelenebildiği gibi, taşınabilir, atılabilir veya kapatılabilirdi. İşaretlenmemiş alanlarda, yerleşim alanlarının cadde ve sokaklarında yapılan karşılaşmalara bazen yüzlerce kişi katılırdı. Bu karşılaşma veya oyunlarda gelenek ve göreneklerin izleri vardı. Bunun aksine modern oyun, ileri derecede düzene sokulmuş ve sistemleştirilmiş kurallara göre bir merkezden yönetilir. Doruk noktası cemaat düzeyinde değildir. Oyuna bağlanma yerelden çok, ulusal ve uluslar arası düzeydedir. Sanayi sonrasındaki futbol, katılmaktan ziyade seyirliktir (Bigsby, 1999:100). Her karşılaşma izlenmek, seyretmek ve eğlenmek için düzenlenir.

Sanayi ve sonrası dönüşümlere bağlı olarak futbol, diğer spor dalları içinde üzerinde en çok konuşulan ve taraftarı sürekli artan bir durumdur. Dünya üzerinde kaç tane futbol hastası olduğunu hiç kimse bilemiyor. 1994 Dünya kupası organizasyonu için kurulan World Cup USA Şirketi'nin yayımladığı kitapçığa göre, farklı tarihlerde İtalya ve Amerika'da gerçekleştirilen Dünya Kupası'nı televizyondan yaklaşık 25-30 milyar kişinin izleyeceği tahmin edilmiştir. Bu rakamlar belki anlamsız gelebilir, fakat kitle iletişim araçlarının gücünü anlatması açısından anlamlıdır. Bir söylentiye göre parası olan bir Napolili önce kendine bir yiyecek alır, daha sonra futbol maçına gider ve bunlardan kalan parası olursa kendine oturabileceği bir ev ararmış (Kıvanç, 2001:66). O halde futbolun bu kadar taraftar bulmasının nedenleri neler olabilir?

Aklın, bedenın, hayal gücünün ve duyguların etkilerini içeren oyun, insanın kendi varlığında barındırdığı tüm yetenek, potansiyel güç ve eğilimlerin dışı vurumu olarak tanımlanabilir. Yaratıcı ve eğitici özelliği yanında sanat değeri bulunan oyunun arkasında sıkıntı vardır. İnsanla birlikte varolan sıkıntı, oyun ve eğlenceyi meydana getirmiştir. Ne yaparsa yapsın sıkıntı, insanı gölgesi gibi izlemektedir. İnsan, kendini sürekli etki altına alan sıkıntıdan kurtulmak için fırsatı bulduğunda eylemlerini eğlence yönünde gerçekleştirmekte ve tercihini eğlenceden yana kullanmaktadır. İzleyenlere hoş vakit geçirme fırsatı sunarak belli bir süre eğlenme olanağı sağlayan futbolun popüler olmasının arkasında bu gerçek bulunmaktadır. Nitekim çağdaş yaşam, kişiyi eğlenceye zorlayan sıkıntılar açısından oldukça verimli geçmektedir. Yaşanılmakta olan süreç, insanda varolan sıkıntıyı artırmaktadır. Sıkıntısı artan kişi, eğlenceye ve oyuna daha çok yönelir. Kişiye deşarj olma, rahatlama ve eğlenme olanağı veren futbol, bu açıdan oldukça etkili olmaktadır. İnsanların futbol karşılaşmalarına duydukları ilgi, en önemli sosyal, siyasal ve ekonomik sorunların önüne geçebilmektedir. Bu ilginin amaç değeri, ne sanatta olduğu gibi estetik haz, ne sporda olduğu gibi sağlık, zindelik ve beden eğitimidir. Onun seyirciler açısından biricik amacının eğlence, hoşça vakit geçirme (Taşdelen, 2004:302-304) ve bunlara bağlı olarak sıkıntılardan bir süre de olsa sıyrılmaktır. Seyreden kişiyi sıkıntıdan kurtararak kişide bir rahatlama meydana getirmesi açısından futbol, çağın "seküler ayın"larından en popülerleri olarak kabul edilir. Futbol, günümüz sosyal bilimcileri tarafından din dışı kutsallık ve coşku, trans hali ve "neo pagan" olarak değerlendirilir. Din dışı kutsallık ve coşku ile sekülerlik

arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ernest Gellner, modernlikte yaşayan ve günümüze kadar gelen süreçte Batı’da (ve küreselleşmeyle dünya genelinde) iki tür sekülerizm meydana geldiğini ifade eder. Gellner’e göre dinin hayattan uzaklaştırılmasını sağlayan moderlik ve modern süreç birinci sekülerizm çağına ve dünyevi olanın dinleştirilmesi veya kutsanmasını meydana getiren postmodernlik ve postmodern süreç ise ikinci sekülerizm çağına karşılık gelir. Günümüz Postmodern süreçte, insanın biliminden ve aklından ziyade; bilinçaltına, duygu, haz ve iç dünyasına hitap eden sinema, televizyon, bilgisayar, İnternet, müzik, eğlence ve spor endüstrisinin kitlelerin hayatlarını, zevklerini, beğenilerini ve anlam dünyalarını biçimlendiren bir mekanizma yapılandırdığı gözlemlenmektedir. Bu endüstri alanları, eğlence temelinde insanların zevk, beğeni ve özel ilgileri üzerinde konumlanmaktadır. Thomas Luckmann, yaşananları dikkate alarak, başta Batı toplumları olmak üzere bir “gizli/görünmez din” oluşturma süreci yaşandığını ifade eder. Yine aynı şekilde Samuel Weber, bugün spordan sinemaya, televizyondan sanal dünyaya kadar bütün kültür endüstrisinin din dışı kutsallıklar üretme üzerinde işlediğini söyler. Oyuncuları laik kutsallığın “azizleri” olan futbol, bunlardan en dikkat çeken ve popüler olanıdır. Dikkat çekmesi ve popüler olması futbolun, mahallede çocukların oynadığı basit sahalardan, en teknik ve modern dev sahalara, televizyonlara, metropol sokaklarına kadar kitleleşmesi ve küreselleşmesi, onun insanlar üzerindeki büyüünün etkisiyle açıklanabilir. Sıkıcı iş ve tek düze yaşam alışkanlığına karşı koyuşu ifade ederek muhalif özelliği de taşıyan futbol, mevcut sistemin mekanikleştirici, yabancılaştırıcı ve ruhsuzlaştırıcı etkisini azaltma işlevi görmektedir (Kaplan, 2004:295-300). Bu bağlamda, futbolu, evdeki özel kanallarda, pub ya da cafelerdeki dev ekranlarda veya sahalarda izleyen kişi, tanımlanması güç bir rahatlama hissetmekte; yaşamın sıkıntılarından kısa bir süre de olsa uzaklaşmaktadır.

Çağdaş yaşamın insana tanıdığı imkânların yanında ortaya çıkardığı sıkıntı ve doyumsuzluk, birincil ilişkilerin sekteye uğramasıyla dinginliğe kavuşma olasılığını da yitirmiştir. Yalnızlaşma, ezilme ve kendi içine çekilme pahasına elde ettiği konforu içinde eğlence fırsatı arzulayan çağdaş birey için futbol seyirciliği, özlediği kendinden geçmeyi geçici de olsa sağlayabilir ve onun zihnini meşgul edebilir. Mensubiyet duygusunu yitiren çağdaş birey için “tarafarlık” eğlencenin de ötesinde bir anlam taşır. Öyle ki, kendini tanımlayabileceği bir kavram gibidir. Milyonlarca tarafın içinde, kendisini tanımlayabilmekte ve onlarla aynı değerlere sahip olduğunu düşünebilmektedir. Böylece tarafarlık, ortak bir değer ve payda haline gelebilmektedir. İnsanların kendilerini tanımlama çabalarında soy, bölge, aşiret gibi geleneksel değerlerin geri kaldığı çağımızda, tarafarlık bir üst değer, ideoloji, algılama ve inanma biçimi olarak belirmektedir (Taşdelen, 2004:305). İnsanların savaşkan güdülerini kontrol altına alabilmeyi sağlayan futbol tarafarlığıyla, gurur duyulacak, övünülecek, özdeşim kurulacak ve âdiyet kazanılarak gündelik hayatın sıkıntılarından topluca uzaklaşmaktadır (Şen, 2004:311). Bu gerçekten hareketle Anderson, seyirci sporunun kimlik kazanmak ve kimliğin onaylanması konusundaki önemine dikkat çeker. Ona göre kimlik kazanma, bir yandan sporcuların ve başka fanatiklerin deneyimine katılma; öte yandan başkalarının sportif performansını kendileriyle karşılaştırma ve bunu kendini algılamada bir yardım olarak görme biçiminde gerçekleşir. Heske’ye göre, seyirci sporunda

üstün ve galip gelen yarışmacının iktidarı cisimlendirdiği dünyasal bir ritüel vardır. Ona göre, seyirciler kendilerini sporcunun yerine koyarak ya da onları taklit ederek üstünlük gereksinimi giderme yolunu seçer (Voigt, 1998:208). Futbolun seyirci açısından kimlik oluşturma özelliğine dikkat çeken George Orwell, futbolun milliyetçiliğe ve ulus devletlerin propagandasına araç olarak kullanıldığını düşünerek milli maçlar için “silahsız savaş” benzetmesini yapar (Uluğ, 2004:290).

Futbolun popüler olmasını kimlikle ilişkilendirirken, toplum hayatında başarısız kalmış insanların takımlarının sahadaki başarılarından pay alma ve tatmin duyma arzusunu da dikkate almak gerekir. Gerçekten de, Fenerli bir şirket odacısının bir pazartesi sabahı, kendinin her vakit salavatla girdiği Galatasaraylı genel müdürün daha üstün daha şanslı hissetmesini sağlayabilecek tek şey, o hafta Fenerbahçe'nin Galatasaray'ı yenmiş olmasıdır. Mevcut düzenin ezilenlere, yoksullara sunabileceği tek teselli aracı budur. Taraftarlık bu anlamda dinin rakibi, Türkiye için konuşuluyorsa, arabeskin yoldaşdır (Kıvanç, 2001:111-112). Sporda başarı durumlarında yüksek heyecanın ortaya çıkması, tehlikeli durumların üstesinden gelerek cesur olanın ürkek olan tarafından yenilgiye uğratılması, başarı yolunda acı ve yorgunluğun hissedilmemesi, “duygusal ton”u yükseltmektedir (Kılıçgil, 1998:22). Sporun bir dalı olan futbol, bu nitelikleri taşıyıp seyircisine ve taraftarına benzer duyguları yaşatmaktadır.

Futbolun hem dünyada hem de Türkiye’de popülerlik kazanması, televizyonun artan oranda toplumsal hayatta girmesi yanında, Türkiye özelinde özel ve şifreli kanalların çoğalması arasında doğrusal bir ilişki vardır. Bunun yanında futbolcular arasındaki transfer ücretlerinin astronomik rakamlarının televizyonlarda sık sık gündeme getirilmesi, konunun başka bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Futbolda transfer ücretlerinin dikkat çekici boyutlara ulaşması Hakan Şükür’ün iki yıl üst üste Gol Kralı olarak seçilmesiyle mümkün olmuştur. Hakan Şükür’ün bir yıl 38 gol, sonraki yıl 32 gol ile Avrupa rekorunu kırmayla büyük para kazanması oldukça dikkat çekmiştir. Hakan Şükür’ün bu başarısı, onun 4 milyar dolar gibi yüksek bir meblâğ ile transfer edilmesini sağlamıştır. Bu miktar transfer rekoru olarak yorumlanmaktadır. Transfer miktarının medyada dolardan Türk Lirasına, Türk Lirasından Alman Markına çevrilerek verilmesi, bu miktarla neler yapılabileceğine ilişkin hayalleri ve beklentileri artırmıştır (Çakır, 2001:184). Hatta bu miktarda bir paranın yan yana getirilerek kaç metre/kilometre uzunluğun oluşacağı, ağırlığının ve hacminin ne kadar olacağına dair medyatik değerlendirmeler yapılması, futbol yıldızı ve onun kazandığı para konusundaki popülerliği pekiştirmiştir.

Bulunduğu toplumda gördüğü veya kitle iletişim araçlarından görüp etkilendiği yıldız futbolcular, bireyi ister sosyal yönden olsun, ister duygusal yönden olsun etkiler. Kitle iletişim araçları özdeşleşme objeleri ortaya çıkarır. Bu bağlamda elit sporcular özdeşleşilen veya özdeşleşmek istenilen objeler olabilirler. Fert kitle iletişim araçlarının etkisiyle kendini o sporcuların yerine koyma ve onlar gibi olma duygusuyla spora veya sporun bir dalı olan futbola yönelebilir (Kılıçgil, 1998:37). Bu bağlamda futbol yıldızlarının kazandıkları paralarla dönemin en iyi arabalarına biniyor, en lüks semtlerde oturuyor, tatillerini en güzel ve pahalı yerlerde geçiriyor, en gözde mekanlarda eğleniyor

ve en güzel mankenlerle çıkıyor olmalarının kitle iletişim araçlarıyla halka verilmesi, futbolun halkın gözündeki değerini arttırıyor.

Yine kitle iletişim araçlarından televizyonun futbola ayırdığı sürenin uzunluğu da ona popülerlik kazandırma açısından önemlidir. Şampiyonlar ligi, UEFA Kupası, Avrupa Kupası veya Dünya Kupası eleme maçları salı, çarşamba, perşembe günleri muhtelif saatlerde verilmekte, cuma günü ulusal lig maçları verilmeye başlanarak cumartesi ve pazar günleri devam edilerek izlenime sunulmaktadır. Ayrıca tartışmalı pozisyonların, hakem kararlarının değerlendirilmelerinin yapıldığı spor programları diğer haftaya bağlanacak şekilde devam ettirilerek verilmektedir. Bahsedilen uzun bir süreyi kapsamaktadır. Bu, başka hiçbir tekil konu veya ilgi alanıyla kıyaslanmayacak bir etkinliktir (Kıvanç, 2001:12,13).

Sosyal etkinlikler, farklı kültür, eğitim, gelir sahibi insanların bir araya gelerek tanışması ve kaynaşmasını sağlar. Bu tür etkinlikler, çeşitli eğlence, yarışma ve ticari faaliyetlerle desteklenir. Bir oyun olarak futbol bu açıdan oldukça işlevseldir. Futbol, farklılıklarına bağlı olarak birbirine yabancı olan kişileri bir araya getirerek, kaynaşmalarını ve tanışmalarını sağlar (Taşdelen, 2004:307). Televizyondaki futbol karşılaşması veya muhabbeti, herkesi kendi kabuğuna çekilip dünyayı kendinden ibaret saymaya yönelten zamane ruhuna inat, insanları bir arada alış veriş içinde bulunmaya yönelten, toplumsallaştırıcı bir mekanizmadır. Bir tek tartışmalı pozisyon veya oyunculardan birinin kadroya alınmamasına ilişkin seyredenlerden birinin itirazı, birbirlerini tanımayan insanlar arasında dakikalarca sürecek sohbetlere neden olur (Kıvanç, 2001:13). Futbol izlemenin ve üzerinde muhabbet etmenin ekstra bir bilgi ve maharet gerektirmemesi, onun kitlelere yönelik olmasını açıklayacak farklı bir yönüdür.

Ayrıca futbol gibi spor karşılaşmalarının izlendiği stadyumlar, gizli/açık toplumsal hiyerarşinin ve bürokrasinin en aza indirildiği veya hiç olmadığı nadir mekânlardan biridir. Bu yüzden izleyicilerin kendini rahat etmesini, içinden geldiği gibi davranmasını ve kendi olduğunu hatırlatmasını temin ettiği için stadyumlar farklı bir mekân ve dünyadır. Yine bu mekânların sınıf, ırk, ideoloji, din, dil, eğitim, yaş gibi toplumsal farkların aşındığı, bu farkların bir anlam ifade etmediği yerler olması taraftarlığa, izleyiciliğe ve fanatikliğe bambaşka bir anlam kazandırmaktadır.

Benzer bir yaklaşımla, farklı toplumlarda yaşanan birçok problemin giderilmesinde çözüm üretmemek ve hatta çözümsüzlükleri tırmandırmak noktasında siyasetçilerin varlığının algılanışı, siyasetçilere güveni azaltmaktadır. Farklı siyasi eğilimleri temsil etme ve seçmenlere bir siyasi kimlik oluşturma işlevini yerine getirecek olan siyasetin işlevsizleşmesi, insanların bir tarafa ait olma, yalnızlıktan kurtulma ve paylaşımında bulunma gibi ihtiyaçlarının futbol taraftarlığıyla gidermelerine neden olabileceği düşünülebilir. Aynı doğrultuda her türlü etnik, milli ve dini farklılıkların ifade edilmesinde doğacak sıkıntıların varlığı da kişilerin sahip olduğu üst kimliğinin içinin boşaltılmasına bunu da futbol taraftarlığıyla giderilmesine neden olabilir. Mevcut bu durumlar ve özellikler ise futbolun popüler olmasını temin etmektedirler.

Futbolun popüler olmasının bir de ekonomik boyutu vardır. Milyonlar, sadece seyirci olarak değil; aynı zamanda toto, loto ve iddia gibi müşterek bahis yoluyla, futbola ilgi duymaktadır. İş ve kazanç umudunu yitirmiş insan kitlesi gerek spor alanlarındaki müşterek bahislerde, gerekse kumar ve piyango gibi

eğlence alanlarında şans arama arayışına bağlı olarak futbolla ilgilenmektedir (Özdeneren, 2004:289-290).

### Sonuç

Toplum içinde çoğunluğun, büyük bir kesimin tercih ettiği, ilgi duyduğu, dahil olarak yaşattığı olgular toplamı olarak tanımlanabilen popüler kültür, varlığını kitle iletişim araçlarına borçludur. İletişim teknolojisindeki büyük değişimler, televizyon gibi bir aracın insan hayatının her alanına girmesine neden olmuştur. Televizyonlardan verilen renkli ve canlı görüntüler, insanların büyük ilgisini çekmiş ve insanların hayatlarında bu aracın etki alanı yaratmasına izin vermiştir. Dolayısıyla televizyonun tılsımlı karelerine giren/girebilen her şey izleyiciler tarafından ilgi görmüş ve benimsenmiştir. Böylece ortaya çıkarılanların halkın ilgisine ve bilgisine sunulmasıyla, çoğunluk tarafından onaylanan anlamını içeren “popülerlik” kavramı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının halka sunduğu yapma, yüzeysel, geçici, tekrara ve reklama dayalı popüler kültür oluşturulmuştur/oluşturulmaktadır.

Popüler kültürün, reklama dayanması, geçici olması, kendi içinde çelişik olması, hiçbir konu ve alan sınırlamadan kendine materyal temin etmesi, kullandığı hiçbir şeyi “saf” bırakmaması, eğlenceye dayalı olması, insanlara umut aşlaması, insanları düşünmekten çok heyecanlanmaya teşvik etmesi ve üretimden çok tüketime yönelik olması gibi özellikleri vardır.

Popüler kültür kapsamına giren bir uğraş ve eğlence alanı da futboldur. Futbol da dahil olduğu popüler kültürün özelliklerinden yararlanarak kendi meşruiyetini kazanmaktadır. Futbolun popülerlik kazanması televizyon kanallarının çoğalmasıyla olmuştur. Televizyon futbolcuların kazandıkları paraları, yaşadıkları rahat yaşantıyı kitlelere her gün ileterek ona ilgiyi artırmaktadır. Reklam, futbolun en büyük varlık sebebidir. Hatta en pahalı reklamlar maç esnasında verilenlerdir. Yine her şeyden önce futbol insanlara rahatlama, stres atma, güzel vakit geçirme imkanları verdiği için eğlenceye yöneliktir. Skorların önceden belli olmaması insanlara belli bir anlamda gelecek haftaya, gelecek sezona diye bir umut aşılacaktır. Her hafta lig liderinin veya küme düşme ihtimallerinin mevcut olması da sürekli değişime açık olma özelliğini oluşturmaktadır. Bunlar ise popüler kültürün özellikleriyle örtüşen niteliklerdir. Televizyonsuz bir yaşantı düşünülmediği veya televizyonun şu anda alternatifinin olmadığı düşünülürse popüler kültür devam edecektir ve bunda da futbol nasibini alacaktır. Dolayısıyla futbol, ait olduğu spor dalı içindeki popüler olma özelliğini koruyacaktır.

### Kaynakça

- AKTAY, Yasin (2001), “Karizma, Popüler Kültür ve Faşizm”, **Tezkire**, Yıl:10, Sayı: 22, Eylül/Ekim, Ankara.
- BENNETT, Tony (1999), “Popüler ve Popüler Kültür Politikası”, (Çeviren: Taşkın Kızılok), **Popüler Kültür ve İktidar**, (Derleyen: Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.
- BİGSBY, C.W.E (1999), “Popüler Kültür Politikaları”, (Çeviren: Serdar Öztürk), **Popüler Kültür ve İktidar**, (Derleyen: Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.
- BOZKURT, Veysel (2000), **Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği**, Alfa Yayıncılık, Bursa.

- ÇAKIR, Ahmet (2001), **O Bir İmparator**, 2.Baskı, Altın Kitaplar, İstanbul.
- ERDOĞAN, İrfan; ALEMDAR, Korkmaz (1994), **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yayınları, Ankara.
- ERDOĞAN, İrfan (1999), “Popüler Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele”, **Popüler Kültür ve İktidar**, (Derleyen: Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.
- ERDOĞAN, İrfan (2001), “Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu”, **Doğu Batı**, Yıl: 4, Sayı: 15, Mayıs Haziran Temmuz, Ankara.
- ERDOĞAN, İrfan (2004), “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, **Eğitim, Özel Sayısı**, Yıl:5, Sayı: 57, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.
- ERKAL, Mustafa (1992), **Sosyolojik Açıdan Spor**, Türk Dünyasını Araştırmaları Vakfı, İstanbul.
- EROL, Murat (2004), “Memnuniyetsizlik Felsefesi ya da Popüler Kültür Dayatmaları”, **Eğitim, Özel Sayısı**, Yıl: 5, Sayı: 57, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.
- FEATHERSTONE, Mike (1996) **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, (Çeviren: Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FİSKE, Jhon (1999), **Popüler Kültürü Anlamak**, (Çeviren: Süleyman İrvan), Ark Yayıncılık, Ankara.
- KAPLAN, Yusuf (2004), “Bir Futbol Arkeolojisi ve Felsefesi: Neo-Pagan Popüler Kültür Olarak Futbol”, **Eğitim, Özel Sayısı**, Yıl: 5, Sayı: 57, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.
- KELLNER, Douglas (1993), “Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar”, (Çeviren: Mehmet Küçük), **Modernite Versus Postmodernite**, (Derleyen: Mehmet Küçük), Vadi Yayınları, İstanbul.
- KILCIGİL, Ertan (1998), **Sosyal Çevre-Spor İlişkisi**, Bağırhan Yayınları, Ankara.
- KIVANÇ, Ümit (2001), **Kesin Ofsayt, Televizyon Futbolu ve Futbol Medyası**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KOZANOĞLU, Can (2004), “Futbol Üzerine Söyleşi”, **Eğitim, Özel Sayısı**, Yıl: 5, Sayı: 57, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.
- MARSHALL, Gordon (1999), **Sosyoloji Sözlüğü**, (Çeviren: Osman Akinhay-Derya Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- McROBBİE, Angela (1999), **Postmodernizm ve Popüler Kültür**, (Çeviren: Almina Özdek), Sarmal Yayınları, İstanbul.
- MUTLU, Erol (2001), “Popüler Kültürü Eleştirmek”, **Doğu Batı**, Yıl: 4, Sayı:15, Mayıs Haziran Temmuz, Ankara.
- OKTAY, Ahmet (2000), **Postmodernist Tahayyüle İtirazlar**, İnkılap Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZDEMİR, İlker (2001), “Popüler Bir İkon Olarak Fatih Terim”, **Tezkire**, Yıl:10, Sayı:22, Eylül /Ekim, Ankara.
- ÖZDENEREN, Rasim (2004), “Futbol Üzerine E-Söyleşi”, **Eğitim, Özel Sayısı**, Yıl: 5, Sayı: 57, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.
- RITZER, George (2000), **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, (Çeviren: Şen Süer Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- SCHUDSON, Micheal (1999), “Popüler Kültürün Yeni Gerçekliği: Akademik Bilinçlilik ve Duyarlılık”, **Popüler Kültür ve İktidar**, (Derleyen: Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.
- SOMBART, Werner (1998), **Aşk, Lüks ve Kapitalizm**, (Çeviren: Necati Ara), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- SÖZEN, Edibe (2001), “Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma ve Sağduyu”, **Doğu Batı**, Yıl:4, Sayı:15, Mayıs Haziran Temmuz, Ankara.
- STOREY, Jhon (2000), **Popüler Kültür Çalışmaları**, (Çeviren: Koray Karaşahin), Babil Yayıncılık, İstanbul.
- ŞEN, Ercan (2001), “Kamusal Bulanıklık ve Yalan kültürü”, **Tezkire**, Yıl:10, Sayı: 22, Eylül/Ekim, Ankara.
- ŞEN, Ercan (2004), “Top Oynamak”, **Eğitim, Özel Sayısı**, Yıl: 5, Sayı: 57, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.
- TAŞDELEN, Vefa (2004), “Futbol Tiyatrosu”, **Eğitim, Özel Sayı**, Yıl: 5, Sayı: 57, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.
- TOURAINÉ, Alain (2002), **Modernliğin Eleştirisi**, 4. Baskı, (Çeviren: Hülya Tufan), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- TÜRKDOĞAN, Orhan (1997), **Sosyal Hareketler Sosyolojisi**, Birleşik Yayıncılık, İstanbul.
- ULUĞ, Yiğiter (2004), “Futbol, Sadece Futbol mudur?”, **Eğitim, Özel Sayısı**, Yıl: 5, Sayı: 57, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.
- VOİGT, Dieter (1998), **Spor Sosyolojisi**, (Çeviren: Ayşe Atalay), Alkım Yayınları, İstanbul.