



Avrupa'daki Futbol Kulüplerinin Slogan Örnekleri ve Çözümlemeleri

Zeynep ONAĞ¹*, Serranur DOLAR², İsmail Ozan YÜKSEL²

¹Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi

²Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Orijinal Makale

Gönderi Tarihi: 31.05.2024

Kabul Tarihi: 25.06.2024

DOI: 10.30769/usbd.1493512

Online Yayın Tarihi: 30.06.2024

Öz

Bu araştırmanın amacı, Avrupa'daki futbol kulüplerinin sloganlarının örnekleri ve çözümlemelerini incelemektir. Araştırmada, İspanya, İngiltere, Almanya, Türkiye, Portekiz, Fransa ve Hollanda liglerinde yer alan toplam 21 futbol kulübünün sloganları doküman incelemesi yöntemiyle çözümlenmiştir. Analiz neticesinde, İspanya'daki futbol kulüplerinin sloganlarında takım ve taraftar arasındaki bağlılığın ön planda olduğu, İngiltere'deki kulüplerin tarihi etkileri ve cesur futbol anlayışını yansıtan sloganlar kullandığı, Almanya'daki kulüplerin disiplin ve kültürü vurgulayan sloganlar tercih ettiği, Türk kulüplerinin ise bağlılık ve destek temasını işlediği belirtilmiştir. Bununla birlikte, Portekiz'deki kulüplerin kapsayıcılık ve direniş temasını işlediği, Fransa'daki kulüplerin şehirle bağlantılarını vurguladığı, Hollanda'daki kulüplerin birlik ve beraberlik vurgusu yaptığı ifade edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, futbol kulüplerinin sloganlarının kültürel özelliklerini ve farklılıklarını ön plana çıkardığı, takımların kendilerini diğerlerinden ayıran özelliklerini vurgulayan sloganlar kullandığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: İletişim, Slogan, Futbol kulüpleri

Slogan Examples and Analyzes of Football Clubs in Europe

Abstract

The aim of this study is to examine examples and analyses of slogans of football clubs in Europe. In this study, the slogans of a total of 21 football clubs in Spain, England, Germany, Türkiye, Portugal, France, and the Netherlands leagues were analyzed using document review method. As a result of the analysis, it was noted that the slogans of football clubs in Spain emphasize the bond between the team and the fans, clubs in England use slogans reflecting their historical influences and bold football approach, clubs in Germany prefer slogans emphasizing discipline and culture, and Turkish clubs focus on themes of loyalty and support. Additionally, it was stated that clubs in Portugal address themes of inclusivity and resistance, clubs in France emphasize their connections with the city, and clubs in the Netherlands emphasize unity and solidarity. As a conclusion, it was observed that the slogans of football clubs highlight their cultural characteristics and differences, and they use slogans that emphasize the features that distinguish them from others.

Keywords: Communication, Slogan, Football clubs

* Sorumlu Yazar: Doç. Dr. Zeynep ONAĞ, E-posta: zeynep.onag@cbu.edu.tr

GİRİŞ

İletişim, insanların kendilerini, duygularını ve düşüncelerini ifade ederek ve başkalarını anlayarak ihtiyaçlarını anlatma yoludur. Bu, iki kişinin duygularını, düşüncelerini ve bilgilerini paylaşarak birbirini anlama sürecidir. Kendini ifade etme, insanın en temel gereksinimlerinden biridir. Bu nedenle, insanlar her koşulda kendilerini ifade etmenin bir yolunu bulmuştur. Hayatımızla iç içe geçmiş olan iletişim sayesinde insan, toplumsal bir varlık olarak kendini gerçekleştirir ve biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak toplumun bir üyesi olur (Hazar, 2006). İnsanlar, başkalarıyla bir arada olabilmek, onları anlayabilmek, kendilerini anlatabilmek ve etkileyebilmek yani toplumsallaşabilmek için iletişim kurarlar. Toplumlar, iletişim aracılığıyla geleneklerini ve kültürel kimliklerini korumanın yanı sıra düşünce ve değerlerini de yaygınlaştırma imkânı bulur (Kaypakoğlu, 1994). Takımlar da kulübün değerlerini, tarihini ve kültürünü yansıtarak marka kimliğini takım sloganları aracılığıyla ortaya koyabilmektedirler. Takım sloganları, takımın taraftarlarıyla daha derin bir bağ kurmasına ve kimliklerini daha iyi tanımlamalarına yardımcı olur.

Slogan terimi, İngilizce kökenli olup Türkçe'de "özdeyiş" veya "vecize" olarak ifade edilebilir. Sloganlar, iletişimde önemli bir araç olarak kullanılan kısa ve çarpıcı ifadelerdir. Sloganların temel özelliği, akılda kolay kalması ve seçilen ifadelerin keskin ve yalın olmasıdır. Bu ifadeler genellikle anlaşılır kelimeler grubu, cümlecik ya da tam cümleler şeklinde oluşturulur ve söz ve ses uyumu da önemli bir niteliktir. Sloganlar, fikirleri, iddiaları veya fenomenleri ilan etmek ve yaymak için kullanılır ve genellikle heyecan uyandırma, teşvik etme ve motivasyon oluşturma gibi amaçlar güder (Adiniu ve Amaefula, 2023). Ancak sloganlar, içinde yer aldığı düşüncenin değerini, bilginin doğruluğunu ve ifadenin derinliğini belirler. Bu nedenle, sloganlar kısa ve çarpıcı sözler içinde düşünce ve fikirleri adeta kodlayarak, paketleyerek bir araya getirir. Sloganlar, genellikle mantıksal süreçleri ortaya koymak yerine sonucun kolayca kabul edilmesini bekler ve genellikle hissi vurguları ağır basar. İçer ve dışa dönük olarak kullanılabilen sloganlar, genellikle propaganda ve reklam gibi geniş kitleleri etkileme amaçlı kullanılır. Ancak sloganların söz ve ses uyumuyla etki gücünü artırmaya çalışırken, doğruluk ve gerçeklik değerlerini göz önünde bulundurması gerekmektedir (Hacımebioğlu, 2006).

Sloganlar, taraftarların takımlarına olan bağlılığını güçlendirir. Tutkulu bir slogan, taraftarların kendilerini takımın bir parçası gibi hissetmelerini ve onun için desteklerini artırmalarını teşvik eder. Bazı sloganlar, takımı motive etmek ve oyunculara destek vermek için kullanılır. Bu sloganlar genellikle takımın hedeflerine ulaşma arzusunu, mücadeleyi ruhunu ve kazanma kültürünü yansıtır. Bir takım üyesinin örgüt içinde doyum isteği sadece fizyolojik gereklilik değildir. Başka bir söylemle bir üye yalnız ekonomik, maddeye ilişkin ihtiyaçlar peşinde değildir. Bir kişi psikolojik ve sosyal gereksinimlerinin bir bölümünü de bulunduğu örgütten karşılamak ister (Başaran, 1982). Bunun doğrultusunda, takım sloganları sadece bir spor takımının değil, aynı zamanda taraftarlarının, oyuncularının ve hatta büyük bir toplumun uyum içinde hareket etme ve ortak bir hedef etrafında birleşmesine katkıda bulunur.

Futbol kulüpleri genellikle kendi sloganlarını kullanarak markalaşma ve taraftarları etkileme amacıyla çalışırlar. Futbol kulübü sloganları genellikle kısa, çarpıcı ve akılda kalıcı ifadelerden oluşur. Bu sloganlar, kulübün değerlerini, tarihini, başarılarını veya taraftarlarının duygularını yansıtabilir. Örneğin, "You'll Never Walk Alone" sloganı Liverpool FC'nin ünlü sloganıdır ve taraftarlar arasında büyük bir duygusal bağ oluşturmuştur. Benzer şekilde, "Mes que un club" (Sadece bir kulüp değil) sloganıyla FC Barcelona, kulübünün özgünlüğünü ve farklılığını vurgular. Futbol kulübü sloganları, genellikle taraftarları motive etmek, kulübün kimliğini güçlendirmek ve taraftarlar arasında bir birlik ve bağlılık hissi oluşturmak için kullanılır. Bu sloganlar, kulübün değerlerini ve misyonunu yansıtarak taraftarlara duygusal bir bağ kurma amacı taşır. Aynı zamanda, maçlarda tezahüratlar sırasında kullanılan sloganlar da takımı desteklemek ve atmosferi canlandırmak için önemli bir rol oynar. Futbol kulübü sloganları, taraftarlar arasında bir kimlik oluşturmanın yanı sıra, kulübün marka değerini artırmak ve taraftarları etkilemek için güçlü bir araç olarak kullanılır. Bu sloganlar, kulübün tarihini, başarılarını ve değerlerini yansıtarak taraftarlara gurur ve bağlılık hissi verir.

Alanyazın incelendiğinde, ulusal düzeyde futbol kulüplerinin marka ve logo tasarımlarının (Kınık ve Yılmaz, 2023), futbol kulüplerinin sosyal medya kullanımının (Şimşek ve Koçak, 2022), futbol kulüplerinin sosyal medyayı iletişim aracı olarak kullanmasının (Yaraş ve Göksel, 2021), izleyicilerin tezahüratlarının (Kuru, 2009), spor kulüplerinin spor markaları üzerindeki etkilerinin (Ustakara ve Aydemir, 2016) ve Türkiye'de futbol taraftarlarının taraftar olgularının (Tepeköylü, 2016) incelendiği görülmüştür. Uluslararası Futbol kulüplerinin sloganlarının çözümlemeleri hakkında yapılan araştırmaların sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Uluslararası literatür incelendiğinde ise, izleyici sloganlarının futbolcular üzerine etkisinin (Calleja, Muscat, ve Decelis, 2022) incelendiği fakat futbol kulüpleri sloganları ile ilgili yapılan araştırmaların (Papoutzis, Kyridis, Fotopoulos, ve Ifigeneia, 2014) sınırlı oldukları görülmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı Avrupa'daki futbol kulüplerinin sloganlarının çözümlerinin yapılmasıdır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir. Bu yöntem, basılı ve elektronik materyalleri inceleyip değerlendirir. Araştırma süreci konu seçimiyle başlar; ardından dokümana ulaşma, dokümanı sınırlama, orijinalliğini teyit etme, detaylı okuma, içerik analizi, kategorilerin veya temaların oluşturulması, verilerin raporda kullanılması ve yorumlanması adımlarını içerir (Kıral, 2020). Bu analiz türü belgesel tarama olarak da bilinir (Karasar, 2005). Bowen'a (2009) göre ise doküman analizi, basılı ve elektronik materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecini ifade eder. Bu süreçte, bilgisayar tabanlı ve internet erişimli kaynaklar da kullanılarak bilgi

toplama ve analiz işlemleri gerçekleştirilir. Aynı zamanda bu süreç, araştırma konusu olan olay veya olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin incelenmesi olarak da tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Başka bir tanıma göre doküman analizi, farklı yazılı metin formatlarından birincil araştırma verileri toplamayı, incelemeyi, sorgulamayı ve analiz etmeyi içerir (O'leary, 2004). Özetle, başka kaynaklar tarafından oluşturulmuş çeşitli yazı, belge, yapı veya kalıntıların toplanması ve değerlendirilmesi doküman analizi olarak tanımlanmaktadır (Seyidoğlu, 2016).

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu, İspanya (4 kulüp), İngiltere (5 Kulüp), Almanya (2 Kulüp), Türkiye (3 Kulüp), Portekiz (2 Kulüp), Fransa (2 Kulüp) ve Hollanda (3 Kulüp) liglerinde yer alan, en fazla taraftar grubuna ve gelire sahip 21 futbol kulübüdür (Tablo 1). Bu araştırmada Avrupa'nın üst düzey liglerinde faaliyet gösteren futbol takımları ulaşılmış oldukları taraftar kitlelerine ve sadece ülkelerinde değil tüm dünyaca tanınırlıklarına göre seçilerek belirlenmiştir. Aynı zamanda seçilen takımların köklü kulüp tarihi ve gelenekleri de dikkate alınmıştır.

Tablo 1. Araştırmanın çalışma grubu

Ülke	Kulüp Sayısı
İspanya	4
İngiltere	5
Almanya	2
Türkiye	3
Portekiz	2
Fransa	2
Hollanda	3

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verileri, futbol kulüplerinin resmi internet sitelerinden elde edilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmanın verilerinin analizinde doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi, mevcut kayıtlar ve belgeler üzerinden bilgi toplama sürecini ifade eder. Bu süreç, belirli bir hedefe yönelik olarak kaynakların araştırılması, incelemesi, not alınması ve değerlendirilmesi adımlarını içerir.

BULGULAR

Avrupa'daki Futbol Kulüplerinin Sloganları ve Çözümlenmeleri



Şekil 1. FC Barcelona, 1899

Takım adı: FC Barcelona

Ülke: İspanya

Kuruluş tarihi/ ligi: 1899 / La Liga

Slogan: "Més que un club" (Sadece bir kulüp değil)

Çözümleme: İspanyolca olan bu ifade, sadece futbol takımı olarak değil, aynı zamanda bir topluluk ve bir kültür simgesi olarak Barcelona'nın ne kadar önemli olduğunu vurgular. Bu motto, Barcelona'nın sadece futbol sahasında değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve siyasi alanlarda da etkili olduğunu ifade eder.

Barcelona Futbol Kulübü, Katalan kimliği ve özerkliğinin sembolü olarak görülür. Bu nedenle, "Més que un club", sadece bir spor kulübü olmanın ötesinde, bir topluluğun ve bir halkın simgesi olduğunu ifade eder (Sloganci.com, 2024).



Şekil 2. Real Madrid CF, 1902

Takım adı: Real Madrid CF

Ülke: İspanya

Kuruluş tarihi/ ligi: 1902 / La Liga

Slogan: "Hala Madrid y nada más" (Sadece Madrid için ileri ve başka hiçbir şey)

Çözümleme: "Hala Madrid" ifadesinin kökeni tam olarak bilinmese de 20. yüzyılın ortalarında popülerleştiği ve kulübün tarihinde önemli bir yer edindiği düşünülmektedir.

"Hala" kelimesi Arapça kökenli olup "ileri" veya "haydi" anlamına gelirken, İspanyolca'da da benzer bir anlam taşır ve tezahürat veya destek ifadesi olarak kullanılır. Bu nedenle, "Hala Madrid" ifadesi, Real Madrid takımının sahada ileriye doğru hareket etmesi ve başarıya ulaşması için bir teşvik olarak kabul edilir. Bilinen adıyla "Hala Madrid" sloganı, Real Madrid CF'nin tarihinde ve taraftar kültüründe derin kökleri olan, kulübün başarılarını ve hedeflerini kutlayan, taraftarların birliğini ve takıma olan bağlılığını simgeleyen güçlü bir ifadedir. Bu slogan, Real Madrid'in geçmişini, bugünü ve geleceğini bir araya getiren evrensel bir çağrıdır (Real Madrid CF - "Hala Madrid" (Madrid İçin İleri) Sloganı - Sloganci.com).



Şekil 3. Sevilla FC, 1890

birçok dönemde kendini göstermiş bir özelliktir. “Nunca Se Rinde” sloganı, Sevilla FC’nin tarihindeki zorluklara karşı gösterdiği direncin, sahadaki mücadelecilik ruhunun ve taraftarlarının bitmeyen desteğinin bir sembolüdür. Bu slogan, kulübün geçmişinden aldığı ilhamla geleceğe umutla bakmasını sağlayan bir felsefe olarak Sevilla FC’nin her yönüyle bütünleşmiştir (Sloganci.com, 2024).

Takım adı: Sevilla FC

Ülke: İspanya

Kuruluş tarihi/ ligi: 1890 / La Liga

Slogan: “Nunca Se Rinde” (Asla Pes Etmez)

Çözümleme: “Nunca Se Rinde” ifadesi, Sevilla’nın sadece futbol maçlarında değil, aynı zamanda zorluklar ve engeller karşısında da pes etmeyen, dirençli bir karakter sergilediğini vurgular. Bu, kulübün tarihindeki



Şekil 4. Atlético Madrid, 1903

Bu, Atlético Madrid’in sadece sahadaki başarıları için değil, aynı zamanda futbolun getirdiği zorluklarla mücadele etme ve üstesinden gelme azmi için de hatırlanmasını sağlar. Taraftarlar için “Nunca Dejes De Creer”, sadece bir slogan olmanın ötesinde, bir yaşam biçimi ve Atlético Madrid’e olan bağlılıklarının bir ifadesidir. Maçlarda, şehirde ve sosyal medyada bu sloganı sıkça görmek mümkündür (Sloganci.com, 2024).

Takım adı: Atlético Madrid

Ülke: İspanya

Kuruluş tarihi/ ligi: 1903 / La Liga

Slogan: “Nunca Dejes De Creer” (Asla İnanmayı Bırakma)

Çözümleme: “Nunca Dejes De Creer” sloganı, Atlético Madrid’in tarihindeki zorluklara karşı gösterdiği direnci, takımın ve taraftarlarının asla pes etmeyen ruhunu ve futbolun ötesinde bir topluluğun parçası olma hissini temsil eder.



Şekil 5. FC Liverpool, 1892

Takım adı: FC Liverpool

Ülke: İngiltere

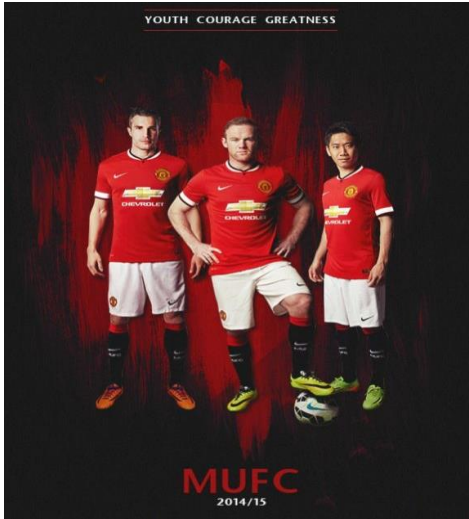
Kuruluş tarihi/ ligi: 1892 / Premier Lig

Slogan: “You’ll Never Walk Alone” (Asla Yalnız Yürümeceksin)

Çözümleme: “You’ll Never Walk Alone” şarkısı, aslen 1945 yapımı “Carousel” müzikalinden bir şarkıdır. Richard Rodgers ve Oscar Hammerstein II tarafından yazılan bu şarkı, müzikalin

bir sahnesinde karakterlerin birbirlerine destek olmalarını ve zor zamanlarda bile umutlarını kaybetmemelerini anlatır. 1960'ların başında, Liverpool'da popüler olan Merseybeat müzik akımının bir parçası olarak Gerry and the Pacemakers tarafından cover'lanmış ve bu versiyon büyük bir hit olmuştur.

Liverpool FC'nin Anfield Stadyumu'nda maç öncesi ritüellerinin bir parçası haline gelen şarkı, ilk kez 1960'lı yıllarda çalınmaya başlandı. O dönemde İngiltere'deki birçok stadyumda popüler müzikler çalınırken, Liverpool taraftarları bu şarkıyı benimseyerek onu kendi marşı haline getirdiler. Şarkının güçlü ve umut veren sözleri, taraftarların zor zamanlarda takımlarına olan desteğini ifade etmekte mükemmel bir araç oldu. Liverpool FC'nin tarihindeki bazı trajik olaylar, "You'll Never Walk Alone" sloganının önemini daha da artırmıştır. Özellikle 1989 yılında Hillsborough faciasında 96 Liverpool taraftarının hayatını kaybetmesi, kulüp ve taraftarlar arasındaki bağın ne kadar güçlü olduğunu göstermiştir. Bu olayın ardından şarkı, yas tutanların acılarını paylaşma ve birlikte güç bulma aracı olarak kullanılmıştır (Sloganci.com, 2024).



Şekil 6. Manchester United , 1878

Takım adı: Manchester United

Ülke: İngiltere

Kuruluş tarihi/ ligi: 1878 / Premier Lig

Slogan: "Youth, Courage, Greatness" (Gençlik, Cesaret, Büyüklük)

Çözümleme: "Youth, Courage, Greatness" yani "Gençlik, Cesaret, Büyüklük" sloganı, kulübün değerlerini ve tarihini yansıtan bir motto olarak kabul edilir. Bu slogan, Manchester United'ın genç yeteneklere olan inancını, sahada ve saha dışında gösterdiği cesareti ve futbol dünyasındaki büyük başarılarını simgeler.

Gençlik (Youth):

Kulübün gençlik akademisi, dünya çapında sayısız yıldız futbolcuyu yetiştirmiştir. "Busby Babes" olarak bilinen ve 1950'lerin sonunda Sir Matt Busby'nin yönetimindeki genç takım, bu geleneğin en ünlü örneklerinden biridir. 1958'de Münih hava felaketinde birçok genç yeteneğini kaybetmesine rağmen, kulüp genç oyunculara olan inancını sürdürmüştü ve bu stratejiyi devam ettirmiştir. Sir Alex Ferguson döneminde de "Class of '92" olarak bilinen David Beckham, Paul Scholes, Ryan Giggs, Nicky Butt, Gary ve Phil Neville gibi oyuncular bu geleneğin devamı niteliğindedir.

Cesaret (Courage):

Manchester United, tarih boyunca cesur futbol anlayışı ve karşılaştığı zorluklar karşısında gösterdiği dirençle tanınır. Münih hava felaketinden sonra takımın yeniden ayağa kalkması ve 1968'de Avrupa Kupası'nı kazanması, bu cesaretin en büyük göstergelerinden biridir.

Büyükülü (Greatness):

Manchester United, İngiltere Premier Ligi'nin en başarılı kulübüdür ve birçok kez lig şampiyonluğu kazanmıştır. Uluslararası arenada da büyük başarılar elde etmiş, UEFA Şampiyonlar Ligi'ni birden fazla kez kazanmıştır. Kulübün büyüklüğü, sadece kazandığı kupalarla değil, aynı zamanda dünya çapında milyonlarca taraftarıyla ve marka değeriyle de ölçülür. Manchester United, global bir fenomen haline gelmiş ve spor endüstrisindeki en değerli markalardan biri olarak kabul edilmektedir (Sloganci.com, 2024).



Şekil 7. Manchester City, 1880

Takım adı: Manchester City

Ülke: İngiltere

Kuruluş tarihi/ ligi: 1880 / Premier Lig

Slogan: "Pride In Battle" (Savaşta Gurur)

Çözümleme: Manchester City'nin "Pride In Battle" sloganı, kulübün toplulukla olan ilişkisini de yansıtır. Manchester şehrinin işçi sınıfı kökenlerine bağlı kalarak, kulüp yerel topluluğa destek olma ve onlarla birlikte büyüme konusunda büyük bir gurur duyar. Cityzens Giving gibi sosyal sorumluluk projeleri, kulübün

topluma olan bağlılığını ve "savaşta" sadece futbol anlamında değil, sosyal anlamda da gurur duyduğunu gösterir. Taktiksel açıdan bakıldığında, "Pride In Battle" ifadesi, Manchester City'nin sahadaki oyun tarzını da tanımlar. Teknik direktör Pep Guardiola'nın liderliğinde, takım yüksek pres, pas odaklı oyun ve rakibe karşı üstünlük kurma stratejileriyle tanınır. Bu oyun tarzı, her maçta en iyi performansı sergileme ve rakiplere karşı gururlu bir mücadele sunma arzusunu yansıtır (Sloganci.com, 2024).



Şekil 8. Arsenal FC, 1886

Takım adı: Arsenal FC

Ülke: İngiltere

Kuruluş tarihi/ ligi: 1886 / Premier Lig

Slogan: "Victoria Concordia Crescit" (Zafer, Uyumla Büyür)

Çözümleme: Sloganın kökeni, Arsenal'in tarihinde önemli bir döneme, 1940'lı yıllara dayanır. II. Dünya Savaşı sırasında, Arsenal'in Highbury stadyumu savaş

çabalarına destek amacıyla hava savunma birlikleri tarafından kullanılmıştır. Bu dönemde futbol faaliyetleri büyük ölçüde sekteye uğramış, ancak kulüp toplulukla olan bağlarını güçlendirerek bu zor zamanları atlattı. Savaş sonrası dönemde, Arsenal'in yöneticilerinden Harry Homer, bu birlikteliği ve takım ruhunu vurgulamak için "Victoria Concordia Crescit" sloganını benimsemiştir.

Slogan, takımın başarılarının sadece bireysel yeteneklerle değil, aynı zamanda oyuncular, teknik ekip ve taraftarlar arasındaki uyum ve birliktelikle mümkün olduğu inancını ifade eder. Arsenal, tarih boyunca bu felsefeyi benimseyerek, saha içinde ve dışında birlik ve beraberlik içinde hareket etmeye özen göstermiştir (Sloganci.com, 2024).



Takım adı: Chelsea FC

Ülke: İngiltere

Kuruş tarihi/ ligi: 1905 / Premier Lig

Slogan: "Keep The Blue Flag Flying High", (Mavi Bayrağı Yükseklerde Tut)

Çözümleme: Bu slogan, Chelsea'nin geleneksel renklerine ve taraftarlarının takımlarına olan bağlılıklarına atıfta bulunur. Mavi, Chelsea'nin ana renklerinden biridir ve kulübün formaları, logosu ve çeşitli pazarlama materyallerinde sıklıkla kullanılır. "Mavi Bayrak", Chelsea'nin başarılarını ve futbol dünyasındaki prestijini temsil eder. Taraftarlar, bu ifadeyi kullanarak takımlarının her zaman yüksek standartlarda performans sergilemesini ve başarılar elde etmesini teşvik ederler.

Şekil 9. Chelsea FC, 1905

"Keep The Blue Flag Flying High" sloganı, Chelsea taraftarlarının takımlarına olan inancını ve desteğini ifade eder. Maç günlerinde, Stamford Bridge'deki atmosferi canlandırmak ve oyunculara moral vermek için bu slogan sıkça tezahüratlar arasında yer alır. Ayrıca, taraftarlar bu sloganı sosyal medyada, forumlarda ve diğer çeşitli platformlarda kullanarak Chelsea'nin başarılarını kutlar ve takımlarını desteklerler (Sloganci.com, 2024).



Takım adı: Borussia Dortmund

Ülke: Almanya

Kuruş tarihi/ ligi: 1909 / Bundesliga

Slogan: "Echte Liebe" (Gerçek Aşk)

Çözümleme: "Echte Liebe" sloganı, Borussia Dortmund'un futbol dünyasındaki yerini ve taraftarlarıyla olan ilişkisini ifade eder. Bu slogan, sadece bir pazarlama aracı olmanın ötesinde,

Şekil 10. Borussia Dortmund, 1909

kulübün kimliğinin ve kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Borussia Dortmund taraftarları, takımlarına olan bağlılıklarını ve tutkularını bu slogan aracılığıyla ifade ederler.

Borussia Dortmund, taraftar odaklı bir kulüp olarak bilinir. Signal Iduna Park (eski adıyla Westfalenstadion) stadyumu, maç günlerinde 80.000'den fazla taraftarı ağırlayarak Almanya'nın en büyük futbol stadyumlarından biridir. Özellikle "Gelbe Wand" (Sarı Duvar) olarak bilinen Güney Tribünü, dünyanın en etkileyici taraftar gruplarından birine ev sahipliği yapar. Bu tribün, maç sırasında oluşturduğu atmosfer ve görsel şovlarla ünlüdür.

"Echte Liebe" sloganı, Borussia Dortmund'un futbol anlayışını da yansıtır. Kulüp, genç yetenekleri keşfetme ve geliştirme konusunda ün yapmıştır. Mario Götze, Marco Reus ve Jadon Sancho gibi yıldızların yetişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Borussia Dortmund, bu genç yetenekleri büyük kulüplerin dikkatine sunarak, onları dünya çapında tanınan futbolcular haline getirmiştir (Sloganci.com, 2024).



Şekil 11. FC Bayern München, 1900

Takım adı: FC Bayern München

Ülke: Almanya

Kuruluş tarihi/ ligi: 1900 / Bundesliga

Slogan: "Mia San Mia" (Biz, Biziz)

Çözümleme: "Mia San Mia" ifadesi Bavyera lehçesinde bir ifadedir ve Almanca'nın standart formunda "Wir sind wir" olarak çevrilebilir. Bu ifade, "Biz kendimiziz" veya "Biz, biziz" anlamına gelir ve kulübün özgünlüğünü, bağımsızlığını ve güçlü kimliğini vurgular.

Bayern Munich, bu sloganla birlikte, takımın ve taraftarlarının birbirlerine olan bağlılığını ve ortak hedeflere olan inancını ifade eder. Bayern Munich, disiplin, kararlılık ve mükemmeliyetçilik gibi değerleri benimsemiş bir kulüptür. "Mia San Mia" felsefesi, bu değerlerin bir yansımasıdır ve kulübün her seviyede – yönetimden, teknik ekibe, oyunculara ve taraftarlara kadar – mükemmeli arama hedefini gösterir. Bu, aynı zamanda, zorluklar ve rekabet karşısında asla pes etmeme ve her zaman en iyisini yapma azmini de temsil eder. Bu slogan, sadece futbol dünyasında değil, aynı zamanda iş ve pazarlama alanlarında da bir örnek teşkil etmiştir. Kulübün ürünleri ve ticari faaliyetleri, bu güçlü kimlik duygusu etrafında şekillenmiştir (Sloganci.com, 2024).



Şekil 12. Galatasaray A.Ş., 1905

Takım adı: Galatasaray A.Ş

Ülke: Türkiye

Kuruluş tarihi/ ligi: 1905 / Türkiye Süper ligi

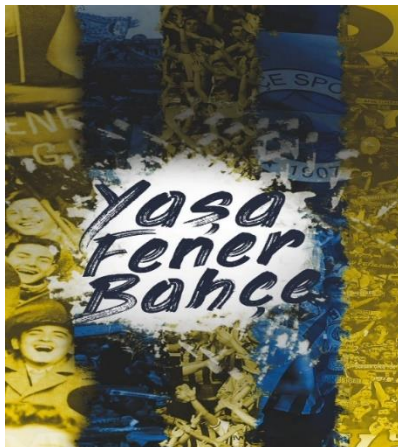
Slogan: “Avrupa Fatihı”

Çözümleme: Galatasaray’ın “Avrupa Fatihı” olarak anılmasının hikayesi, 1905 yılında kurulan kulübün uzun ve zengin tarihine dayanır. Ancak bu unvanın en büyük dayanağı, 1999-2000 sezonunda yaşanan tarihi başarılarıdır. O sezon UEFA Kupası’nda mücadele eden Galatasaray, çeyrek finalde İspanyol devi Real Madrid’i eleyerek dikkatleri üzerine çekmiş, yarı finalde de İtalyan ekibi Bologna’yı saf dışı bırakarak finale yükselmiştir.

Finalde İngiliz ekibi Arsenal ile karşılaşan Galatasaray, normal süresi ve uzatmaları 0-0 biten maçta penaltı atışlarına gitmiş ve rakibini 4-1 mağlup ederek UEFA Kupası’nı kazanmıştır. Bu başarı, Türk futbol tarihi için bir dönüm noktası olmuş ve Galatasaray’ı Avrupa futbolunun zirvesine taşımıştır.

Galatasaray’ın Avrupa’daki zaferi sadece UEFA Kupası ile sınırlı kalmamıştır. UEFA Kupası’nı kazanan takımın, o yılın Şampiyonlar Ligi şampiyonu ile karşılaştığı UEFA Süper Kupa maçında, Galatasaray Real Madrid’i 2-1 mağlup ederek bir başka prestijli kupayı müzesine götürmüştür. Bu başarılar, Galatasaray’ı Türkiye’den Avrupa kupalarında iki büyük kupa kazanan ilk ve tek takım yapmıştır.

“Avrupa Fatihı” unvanı, Galatasaray’ın sadece bu iki kupayla sınırlı olmayan Avrupa serüveninin de bir özeti gibidir. Galatasaray, tarih boyunca birçok kez UEFA Şampiyonlar Ligi’nde grup aşamalarını geçmiş ve çeyrek final gibi önemli başarılar elde etmiştir. Bu başarılar, Türk futbolunun Avrupa’daki yüzünü değiştirmiş ve Türkiye’nin futbol kültürüne büyük katkılar sağlamıştır (Sloganci.com, 2024).



Şekil 13. Fenerbahçe A.Ş., 1907

Takım adı: Fenerbahçe A.Ş

Ülke: Türkiye

Kuruluş tarihi/ ligi: 1907 / Türkiye Süper ligi

Slogan: “Yaşasın Fenerbahçe”

Çözümleme: “Yaşasın Fenerbahçe” ifadesi, Fenerbahçe’nin sadece bir futbol takımı olmadığını, aynı zamanda bir yaşam biçimi olduğunu vurgular. Bu slogan, taraftarların takımlarına olan bağlılıklarını ve Fenerbahçe’nin hayatlarındaki önemini gösterir. Fenerbahçe taraftarları, takımlarının maçlarını

izlerken, galibiyetlerini kutlarken veya zor zamanlarda bile bu sloganı kullanarak birlik ve beraberlik mesajı verirler.

Fenerbahçe'nin tarihine bakıldığında, birçok başarıya imza atıldığını görmek mümkündür. Türkiye Süper Lig şampiyonlukları, Türkiye Kupası zaferleri ve uluslararası arenada elde edilen başarılar, kulübün spor tarihindeki yerini sağlamlaştırmıştır. Ancak Fenerbahçe'nin taraftarları için kulübün başarılarından daha önemli olan, takımın sahip olduğu değerler ve taraftarlarla kurduğu derin bağıdır.

“Yaşa Fenerbahçe” sloganı, aynı zamanda taraftarların takımlarına olan inancını ve desteklerini ifade eder. Fenerbahçe maçlarında stadyumları dolduran sarı-lacivertli taraftarlar, takımlarını coşkuyla desteklerken bu sloganı sıkça haykırırlar. Bu slogan, maç öncesi motivasyon konuşmalarında, tezahüratlarda ve Fenerbahçe'nin her türlü sosyal ve kültürel etkinliğinde karşımıza çıkar (Sloganci.com, 2024).



Şekil 14. Beşiktaş JK, 1903

Takım adı: Beşiktaş JK

Ülke: Türkiye

Kuruluş tarihi/ ligi: 1903 / Türkiye Süper ligi

Slogan: “Kara Kartallar”

Çözümleme: Kara Kartal, asaleti, gücü ve yüksek uçuş kabiliyetiyle bilinen bir yırtıcı kuş türüdür. Beşiktaş taraftarları, takımlarının sahadaki performansını bu özelliklerle özdeşleştirirler. Sahada mücadele ederken gösterdikleri direnç ve kararlılık, bu lakabın takıma yakışır bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır.

Beşiktaş'ın “Kara Kartallar” sloganı, aynı zamanda taraftarların takımlarına olan bağlılığını ve desteklerini de ifade eder. Maç günlerinde tribünlerde “Kara Kartallar” tezahüratları yankılanır ve taraftarlar, siyah-beyaz renklerle takımlarını coşkuyla desteklerler. Bu slogan, Beşiktaş'ın sadece futbol takımı için değil, basketbol, voleybol gibi diğer branşlar için de kullanılır ve kulübün bütün sporcularını temsil eder.

Beşiktaş'ın “Kara Kartallar” lakabı, kulübün tarihinde önemli bir yer tutar. Zaman içinde bu lakap, kulübün resmi sembollerinden biri haline gelmiş ve kulübün resmi mağazalarında satılan ürünlerde, sosyal medya hesaplarında ve pazarlama kampanyalarında sıkça kullanılmıştır (Sloganci.com, 2024).



Şekil 15. FC Porto, 1893

mutlak monarşiye karşı çıkan bir güç merkeziydi. Şehir, uzun ve zorlu bir kuşatmaya direnmiş ve sonunda zafer kazanmıştır. Bu tarihi olay, Porto'nun “yenilmez” ruhunu ve halkının cesaretini simgeler.

“Immortal” yani “Ölümsüz” ifadesi ise, kulübün tarih boyunca gösterdiği süreklilik ve kalıcılığı ifade eder. FC Porto, zaman içinde birçok zorlukla karşılaşmış olmasına rağmen, her zaman güçlü bir şekilde ayakta kalmayı ve başarılarını sürdürmeyi başarmıştır. Bu özellik, kulübün taraftarları arasında derin bir bağlılık ve gurur duygusu yaratmıştır (Sloganci.com, 2024).

Takım adı: FC Porto

Ülke: Portekiz

Kuruş tarihi/ ligi: 1893 / Primeira Liga

Slogan: “Invicta e Imortal” (Yenilmez ve Ölümsüz)

Çözümleme: Porto şehri, “Cidade Invicta” (Yenilmez Şehir) olarak da bilinir. Bu unvan, 19. yüzyılda Portekiz İç Savaşı sırasında şehrin gösterdiği dirençten kaynaklanmaktadır. O dönemde Porto, liberal idealleri savunan ve



Şekil 16. Benfica, 1904

gelerek daha güçlü bir topluluk oluşturabileceği anlamına gelir. Benfica için bu slogan, takımın birliğini, taraftarlarının çeşitliliğini ve kulübün topluma olan katkısını simgeler. Benfica'nın kuruluşu 1904 yılına dayanır ve kulüp, kurulduğu günden bu yana birçok farklı etnik kökenden ve sosyal sınıftan insanı bir araya getirmiştir. Portekiz'in başkenti Lizbon'da yer alan kulüp hem şehrin hem de ülkenin en popüler futbol takımlarından biri haline gelmiştir. Benfica'nın taraftar kitlesi, “E Pluribus Unum” sloganının bir yansıması olarak, geniş bir yelpazeye sahiptir ve bu da kulübün her kesimden insanı kucaklayan bir yapıda olduğunu gösterir. Benfica'nın futbol felsefesi de “E Pluribus Unum” ilkesini yansıtır. Takım oyunu, bireysel yeteneklerden daha fazla önemsenir ve oyuncular arasındaki uyum, başarı için kritik bir faktör olarak görülür.

Takım adı: Benfica

Ülke: Portekiz

Kuruş tarihi/ ligi: 1904 / Primeira Liga

Slogan: “E Pluribus Unum” (Bir Çoktan Bir)

Çözümleme: “E Pluribus Unum” ifadesi, aslen Amerika Birleşik Devletleri'nin Büyük Mührü'nde ve para biriminde de kullanılan bir motto olup, “birçok kişiden bir bütün” yaratma fikrini temsil eder. Bu, farklı kökenlerden, sınıflardan ve inançlardan insanların bir araya

Kulüp, genç yetenekleri keşfetme ve geliştirme konusunda da ünlüdür, bu da genç oyuncuların bir araya gelerek takımın geleceğini oluşturmaya olanak tanır (Sloganci.com, 2024).



Şekil 17. Olympique Lyonnais, 1950

Takım adı: Olympique Lyonnais

Ülke: Fransa

Kuruluş tarihi/ ligi: 1950 /Fransa Ligue 1

Slogan: “Nous sommes l’Olympique Lyonnais”
(Biz Olympique Lyonnais’ız)

Çözümleme: “Nous sommes l’Olympique Lyonnais” sloganı, kulübün değerlerini ve taraftarlarının takıma olan bağlılığını yansıtır. Bu slogan, aynı zamanda Lyon’un futbol felsefesini

ve oyun tarzını da simgeler. Kulüp, genç yetenekleri keşfetme ve geliştirme konusunda özellikle ünlüdür ve bu yaklaşım, Lyon’un Fransız futbolundaki önemli rolünü pekiştirmektedir.

Slogan, ayrıca Lyon taraftarlarının takımlarına olan inancını ve desteğini gösterir. Maç günlerinde, taraftarlar bu sloganı tezahüratlarla ve şarkılarla dile getirirler, böylece takımlarına olan bağlılıklarını ve birlikteliklerini ifade ederler. Stadyum atmosferi, bu tür sloganlarla daha da coşkulu ve etkileyici hale gelir.

Olympique Lyonnais’ın başarıları, bu sloganın sadece bir tezahürat olmadığını, aynı zamanda kulübün başarılarını ve hedeflerini gerçekleştirmedeki kararlılığını da gösterir. Kulüp hem saha içinde hem de saha dışında toplulukla bütünleşmeyi ve sosyal sorumluluk projelerine katılmayı önemser (Sloganci.com, 2024).



Şekil 18. Paris Saint-Germain Football Club, 1970

Takım adı: Paris Saint-Germain Football Club

Ülke: Fransa

Kuruluş tarihi/ ligi: 1970 /Fransa Ligue 1

Slogan: “Ici C’est Paris” (Burası Paris)

Çözümleme: “Ici C’est Paris” sloganı, kulübün Parc des Princes stadında ve taraftarlar arasında sıkça kullanılır. Bu ifade, Paris’in sadece Fransa’nın başkenti değil, aynı zamanda kültür,

moda ve sanatın dünya başkenti olarak da kabul edildiği geniş bir anlam taşır. PSG taraftarları, bu sloganı kullanarak takımlarının bu büyük şehrin temsilcisi olduğunu ve Paris’in prestijini sahada temsil ettiğini vurgularlar.

Slogan, aynı zamanda taraftarların takımlarına olan bağlılığını ve takım ruhunu da pekiştirir. Maç günlerinde, Parc des Princes’teki atmosferi canlandıran ve rakip takımlara karşı bir baskı

unsuru olarak kullanılan tezahüratlar arasında yer alır. “Ici C’est Paris” tezahüratı, maç öncesinde, gollerden sonra ve önemli anlarda taraftarlar tarafından coşkuyla haykırılır.

PSG'nin uluslararası alanda tanınırlığı arttıkça, “Ici C’est Paris” sloganı da dünya çapında daha fazla bilinir hale gelmiştir. Kulübün yüksek profilli transferleri ve yıldız futbolcuları (örneğin, Neymar, Kylian Mbappé ve Lionel Messi gibi), bu sloganın global bir futbol kültürü içinde yayılmasına katkıda bulunmuştur (Sloganci.com, 2024).



Şekil 19. FC Ajax, 1900

Takım adı: FC Ajax

Ülke: Hollanda

Kuruş tarihi/ ligi: 1900 /Eerste Divisie

Slogan: “De Godenzonen” (Tanrıların Oğulları)

Çözümleme: Ajax, Truva Savaşı'nda savaştan ve cesaretiyle tanınan bir figürdür. Bu mitolojik köken, kulübün “De Godenzonen” lakabını almasında etkili olmuştur. Ajax'ın futbolcuları, sahadaki yetenekleri ve cesaretleriyle bu mitolojik kahramanın özelliklerini yansıtmaktadırlar.

Ajax'ın futbol felsefesi, teknik beceri, takım oyunu ve saldırgan futbol üzerine kuruludur. Kulüp, genç yetenekleri keşfetme ve onları dünya çapında yıldızlar haline getirme konusunda ünlüdür. Johan Cruyff, Marco van Basten, Dennis Bergkamp, Frank Rijkaard ve Patrick Kluivert gibi futbol efsaneleri Ajax altyapısından yetişmiştir. Bu oyuncular, Ajax'ın “Tanrıların Oğulları” olarak anılmasını sağlayan futbol mirasının bir parçasıdır.

Ajax, ulusal ve uluslararası arenada büyük başarılar elde etmiştir. Kulüp, çok sayıda Eredivisie (Hollanda Ligi) şampiyonluğunun yanı sıra, UEFA Şampiyonlar Ligi'ni (eski adıyla Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası) dört kez kazanmıştır. 1970'lerde ve 1990'larda elde edilen bu başarılar, Ajax'ın Avrupa futbolundaki elit statüsünü pekiştirmiştir (Sloganci.com, 2024).



Şekil 20. PSV Eindhoven, 1913

Takım adı: PSV Eindhoven

Ülke: Hollanda

Kuruş tarihi/ ligi: 1913 /Eerste Divisie

Slogan: “Eendracht Maakt Macht” (Birlik Güçtür)

Çözümleme: Bu slogan, kulübün temel felsefesini ve değerlerini yansıtır. “Eendracht Maakt Macht”, takım oyuncularını, teknik ekip, yönetim ve taraftarlar arasındaki birlikteliğin önemini

vurgular. Bu birlik ve beraberlik anlayışı, PSV'nin tarih boyunca gösterdiği başarılı performansların temel taşlarından biri olmuştur.

Sloganın kökeni, genellikle birlik ve beraberliğin gücüne atıfta bulunan tarihi bir ifadeye dayanır. Bu ifade, birçok kültürde ve toplumda, ortak hedeflere ulaşmak için insanların bir araya gelmesinin önemini vurgulayan bir prensip olarak kabul edilir. PSV için bu, takımın her bir üyesinin bireysel yeteneklerinin ötesinde, kolektif bir çaba ile daha büyük başarılarla ulaşabileceği anlamına gelir.

PSV'nin sloganı aynı zamanda taraftarlar arasında da bir kenetlenme çağrısıdır. Maç günlerinde, taraftarlar bu sloganı tezahüratlarla ve şarkılarla dile getirirler, böylece takımlarına olan desteği ve takım ruhunu güçlendirirler. Bu, özellikle zorlu maçlarda veya rakipler karşısında takımın moralini yükseltmek için önemlidir.

Kulübün tarihine bakıldığında, "Eendracht Maakt Macht" sloganının sadece bir motto olmadığı, aynı zamanda PSV'nin başarılarının arkasındaki itici güç olduğu görülür. Kulüp, Hollanda Eredivisie'de çok sayıda şampiyonluk kazanmış, KNVB Beker (Hollanda Kupası) ve Johan Cruyff Schaal (Hollanda Süper Kupası) gibi yerel turnuvalarda başarılar elde etmiştir (Sloganci.com, 2024).



Şekil 21. Feyenoord Rotterdam, 1908

Takım adı: Feyenoord Rotterdam

Ülke: Hollanda

Kuruluş tarihi/ ligi: 1908 /Eerste Divisie

Slogan: "Geen Woorden Maar Daden" (Söz Yok, Eylem Var)

Çözümleme: "Geen Woorden Maar Daden" ifadesi, Feyenoord'un sadece konuşmak yerine sonuçlarla konuşmayı tercih ettiğini vurgular. Bu, takımın sahada gösterdiği mücadeleci ruhu ve kazanma arzusunu yansıtır. Feyenoord taraftarları için bu

slogan, sadece futbol maçlarıyla sınırlı kalmayıp, hayatın her alanında geçerli bir felsefe olarak kabul edilir. Çalışkanlık, azim ve kararlılık, bu sloganın temsil ettiği değerler arasındadır. Feyenoord, tarih boyunca birçok başarıya imza atmıştır. Kulüp, Hollanda ligi Eredivisie'de birçok kez şampiyon olmuş, KNVB beker (Hollanda Kupası) ve Johan Cruyff Schaal (Hollanda Süper Kupası) gibi yerel turnuvalarda başarılar elde etmiştir. Ayrıca, 1970 yılında Avrupa'nın en prestijli kulüp turnuvası olan UEFA Şampiyonlar Ligi'nin öncülü olan Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası'nı kazanarak uluslararası alanda da adını duyurmuştur. Feyenoord taraftarları, takımlarının bu sloganı benimsemesini ve sahada her zaman yüzde yüzlerini vermesini beklerler. Rotterdam şehrinin işçi sınıfı kökenli olması ve liman şehri olmasından dolayı, bu duruş şehrin genel karakteriyle de örtüşmektedir. Feyenoord taraftarları, takımlarının bu mütevazı ve çalışkan kimliğini gururla taşırlar ve bu, onların diğer takımların taraftarlarından ayrıldığı bir özelliktir (Sloganci.com, 2024).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada Avrupa'nın çeşitli liglerinden 21 futbol takımı ele alınmıştır. Yapılan doküman incelemesi sonucunda, kulüplerin slogan çözümleri:

İspanya kulüpleri (FC Barcelona, 1899; Real Madrid CF, 1902; Sevilla FC, 1890; Atletico Madrid, 1903) için; İspanya'da futbol takımlarının ve İspanyol taraftarların uyumu oldukça güçlü olduğu görülmektedir. Futbol, İspanya'da bir tutkudur ve taraftarlar genellikle takımlarına büyük bir bağlılık gösterirler. Bu bağlılıkları sloganlarında da net şekilde görülmektedir. İspanya takımları sloganlarına bakıldığında genel olarak kulüple taraftarlar arasında futbol kulübünden daha üst bir Ayrıca, İspanyol taraftarlar genellikle futbolculara büyük saygı gösterirler ve başarılarına gururla sahip çıkarlar. Bu tutku ve bağlılık (Başaran, 1982), İspanya futbolunun önemli bir parçasıdır ve futbolun sosyal ve kültürel dokusunu oluşturur.

İngiltere kulüpleri (FC Liverpool, 1892; Manchester United, 1878; Manchester City, 1880; Arsenal FC, 1886; Chelsea FC, 1905); sloganlarına bakıldığında tarihin etkileri görülmektedir. Sloganların temaları savaş, zafer, cesaret gibi terimler (Hacınebioğlu, 2006) üzerinde yoğunlaşmaktadır. İngiliz kulüpleri aynı zamanda cesur futboluyla ünlü oldukları için bu da sloganlarına yansımıştır. Genç oyunculara verilen değer de sloganlarda net bir şekilde görülmektedir. Bunun en büyük sebebi İngilizlerin aynı zamanda futbolun küresel bir ekonomi olduğunun farkında olduklarını ve altyapıya çok büyük önem verdiklerini gösterir.

Almanya kulüplerine (Borussia Dortmund, 1909; FC Bayern München, 1900) bakıldığında, bu kulüplerde disiplin, bağımsızlık ve kültürünün öne çıktığı görülmektedir. Almanlar disiplinleri ve kültürleri (Kaypakoğlu, 1994) ile tüm dünya tarafından tanınmaktadır. Bunu sloganlarında da göstermişlerdir. Taraftar ve kulüp arasındaki bağlılığın üst düzeyde olduğu da çözümlemede net şekilde görülmektedir.

Türk kulüplerinin (Galatasaray A.Ş., 1905; Fenerbahçe A.Ş., 1907; Beşiktaş JK, 1903) sloganlarında en çok dikkat çeken durumun takım ve taraftar arasındaki bağlılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Takım sloganları, takım kültürüne göre değişiklik gösterse bile taraftar desteği ve bağlılığı (Tepeköylü, 2016) değişmemektedir.

Portekiz kulüplerindeki (FC Porto, 1893; Benfica, 1904) yapılan çözümlemede, taraftarlarının algılarına göre Benfica kulübü kapsayıcılığı ele aldığı, Porto kulübünün ise şehrin tarihinden (Hazar, 2006) gelen direnişi kendilerine motto edinerek taraftarla olan bağını sağladıkları görülmektedir.

Fransa kulüpleri (Olympique Lyonnais, 1950; Paris Saint-Germain Football Club, 1970), şehirle bir bağ oluşturan Paris Saint Germain kulübü taraftarı şehrin kültürüyle bütünleştirmiş ve futbol kulübünden daha fazlası olduklarını (Başaran, 1982) vurgulamayı amaçlamışlardır.

Lyon takımının ise oyun tarzını ve felsefesini sloganına yansıtarak taraftarının desteğini ve sevgisini bu şekilde kazandığı görülmektedir.

Hollanda takımlarında (FC Ajax, 1900; PSV Eindhoven, 1913; Feyenoord Rotterdam, 1908) ise birlik, beraberlik (Hazar, 2006; Kaypakoğlu, 1994), takım efsaneleri ön plana çıkmaktadır. Takımlar başarılarıyla taraftarlarını mutlu etmek ve daha çok kişi tarafından farklı kitlelerce tanınırlığını artırmayı amaçlamışlardır. Yıldız kulüp efsanelerinin bu sloganları kullanmaları kulüp tanınırlığı ve marka değerini büyük ölçüde artırmıştır. Sonuç olarak, takımların kendilerini diğer kulüplerden ayıran ve farklı kılan kültürel özelliklerini ön plana çıkartacak sloganlar kullandıkları görülmektedir.

Araştırmada bahsi geçen Avrupa futbol kulüplerinin sloganlarına genel olarak bakıldığında, kulüplerin kimliğini, değerlerini ve taraftarlarla olan ilişkilerini vurgular. Sloganlar, kulübün kültürel kimliğini, taraftarların bağlılığını, mücadele ve azmi, gurur ve onuru, birlik ve dayanışmayı, ayrıca kulüplerin şehirleriyle olan güçlü bağlarını ifade eder (Adiniu ve Amaefula, 2023). Bu sloganlar, kulüplerin taraftarlarıyla olan duygusal bağlarını güçlendirir, sadece bir kulüp olmadığını vurgular ve aidiyet duygusu yaratır (Başaran, 1982; Hacinebioğlu, 2006; Kaypakoğlu, 1994). Bu bağlamda spor kulüplerine taraftarları ile birlik ve beraberliklerini vurgulayacak, takımlarının kültürlerini doğru bir şekilde taraftara aktaracak sloganlar kullanılması kulüp yöneticilerine önerilmektedir. Bununla birlikte, araştırmacılara, kulüp sloganlarının taraftarı ne ölçüde etkilediğini ortaya koyabilmek amacıyla nitel ve nicel çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

Yayın Etiği: Bu çalışmanın hazırlanma ve yazım sürecinde “*Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi*” kapsamında bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş olup; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Tüm yazarlar araştırmaya eşit oranda katkı sağladıklarını beyan etmektedirler.

KAYNAKLAR

- Adiniu, M. C., ve Amaefula, U. (2023). An analysis of the speech acts in advertisement slogans. *International Journal for Humanities and Social Sciences (IJHS)*, 1(2), 7-13. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10581280>
- Arsenal FC. (1886). Arsenal FC. <https://www.arsenal.com/>
- Atlético Madrid. (1903). Atlético Madrid. <https://en.atleticodemadrid.com/>
- Başaran, E. İ. (1982). Örgütsel davranışın yönetimi. E. İ. Başaran içinde, *Örgütsel Davranışın Yönetimi* (s. 207). A.Ü.E.F. Yayını.
- Benfica. (1904). Benfica. <https://www.slbenfica.pt/en-us/>
- Beşiktaş JK. (1903). Beşiktaş JK. <https://bjk.com.tr/tr>
- Borussia Dortmund. (1909). Borussia Dortmund. <https://www.bvb.de/eng>
- Bowen, G. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 2(9), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Calleja, P., Muscat, A., ve Decelis, A. (2022). The effects of audience behaviour on football players' performance. *Journal of New Studies in Sport Management*, 1(3), 336-353. <https://doi.org/10.22103/JNSSM.2022.18890.1055>
- Chelsea FC. (1905). Chelsea FC. <https://www.chelseafc.com/en>
- FC Ajax. (1900). FC Ajax. <https://english.ajax.nl/>
- FC Barcelona. (1899). FC Barcelona. <https://www.fcbarcelona.com/en/>
- FC Bayern München. (1900). FC Bayern München. <https://fcbayern.com/en>
- FC Liverpool. (1892). FC Liverpool. <https://www.liverpoolfc.com/>
- FC Porto. (1893). FC Porto. <https://www.fcporto.pt/en/>
- Fenerbahçe A.Ş. (1907). Fenerbahçe A.Ş. <https://www.fenerbahce.org/>
- Feyenoord Rotterdam. (1908). Feyenoord Rotterdam. <https://www.feyenoord.com/>
- Galatasaray A.Ş. (1905). Galatasaray A.Ş. <https://www.galatasaray.org/anasayfa>
- Hacinebioğlu, İ. L. (2006). Bilgi ve ifade için bir araç ya da engel olarak slogan. *Felsefe Dünyası*, 2(44), 66-77.
- Hazar, Ç. M. (2006). Kişilik ve iletişim tipleri. *Selçuk İletişim*, 2(4), 125-140. <https://doi.org/10.22103/JNSSM.2022.18890.1055>
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaypakoğlu, S. (1994). Toplumsallaşma sürecinde kitle iletişimi. *Marmara İletişim Dergisi*, 5(5), 85-122.
- Kınık, M., ve Yılmaz, M. (2023). Futbol kulüplerinin amblem-logolarında yer alan somut ve somut olmayan kültür varlıkları. *Konya Sanat Dergisi* (6), 150-166. <https://doi.org/10.51118/konsan.2023.30>
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Kuru, E. (2009). Türkiye'de spor seyircilerinde oluşan kitlesel tezahüratın geleneklerle ilişkisi. *Millî Folklor* 21(82), 158-163.

Manchester City. (1880). Manchester City. <https://www.mancity.com/>

Manchester United. (1878). Manchester United. <https://www.manutd.com/>

O'leary, Z. (2004). *The essential guide to doing research*. SAGE Publications.

Olympique Lyonnais. (1950). Olympique Lyonnais. <https://www.ol.fr/en>

Papoutzis, L., Kyridis, A., Fotopoulos, N., ve Ifigeneia, V. (2014). Football stickers and slogans as creators of 'special' identities: The case of aris fc Thessaloniki. *Journal of Semiotica* (17-18), 651-670. <https://doi.org/10.4399/978885487680431>

Paris Saint-Germain Football Club. (1970). Paris Saint-Germain Football Club. <https://en.psg.fr/>

PSV Eindhoven. (1913). PSV Eindhoven. <https://www.psv.nl/home>

Real Madrid CF. (1902). Real Madrid CF. <https://www.realmadrid.com/en-US>

Sevilla FC. (1890). Sevilla FC. <https://sevillafc.es/en>

Seyidoğlu, H. (2016). Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı. H. Seyidoğlu içinde, *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. Güzem Can Yayınları.

Slogancı. (2024). Slogancı. <https://sloganci.com/category/sloganlar/spor-sloganlari>

Şimşek, A., & Koçak, A. (2022). Türkiye Spor Toto Süper Lig'de yer alan futbol kulüplerinin Twitter kullanım pratiklerinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (49), 315-332. <https://doi.org/10.52642/susbed.1162316>

Tepeköylü, İ. (2016). Türkiye'de futbol, taraftar olgusu ve Beşiktaş çarşısı grubu. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* (56), 380-390.

Ustakara, F., ve Aydemir, M. (2016). Spor kulüpleri ve marka: İletişim fakültesi öğrencileri örneğinde bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 11(41), 16-29. <https://doi.org/10.19168/jyu.66946>

Yaraş, A., & Göksel, A. G. (2021). Futbol kulüplerinde marka yönetimi: kurumsal iletişim aracı olarak Twitter. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 147-165.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.



Bu eser **Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı** ile lisanslanmıştır.