

Türk Futbolunda Dil Kullanımı: Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor Marşlarının İçerik ve Söylem Analizi

Gökmen KANTAR¹ ve Gözde ERSÖZ²

¹Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İİBF/Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, gkantar@nku.edu.tr, 0000-0001-5020-110X

²Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, BESYO/Beden Eğitimi ve Spor Eğitimi Bölümü, gersoz@nku.edu.tr, 0000-0002-4848-1929

Özet

Kuramsal açıdan söylem, modernizm ile birlikte Batı'da ortaya çıkmıştır. Kavram olarak söylem, yirminci yüzyılda dilbilim, insanbilim, yazın kuram, toplumbilim bilimsel alanlarda kullanılan bir terimdir. İçinde bulunduğumuz zaman artık bir söylem zamanı olup; bilinen mevcut bilimlerin geneli söylem kavramının etkisindedir. Yaşadığımız çağda artık mutlak evrensel gerçeklik yoktur, evrensel geçerliliği olan söylemler vardır. Söylem analizi, dilin kullanılma şeklini ve yapısını inceler. Kelimeler ve cümleler açısından söylem, ilettiği mesajlar ile ideolojik bir özelliğe sahiptir. Türkiye'de Futbol kulüpleri, başarılarının ile beraber renkleri, sembolleri ve marşları ile sosyal kabul görmüşlerdir. Futbol kulüplerinin, kimliğini, tarihini ve şampiyonluklarını içeren bu marşlar; taraftarı ve sporu etkileyerek, takımların imajlarını belirginleştirmiştir. Bu çalışmada Türk Futbol'unun önemli kulüplerinden: Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor marşları söylem ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Dört büyük Futbol kulübünün marşları; doğal dil kullanımı, retorik unsurları ve ele aldığı gündem konuları açısından analiz edilmiştir. Ortaya çıkan bulgular, marşlar arasında karşılaştırma yapılarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor, Söylem, Söylem Analizi, İçerik Analizi

Language Use in Turkish Football: Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray And Trabzonspor Anthems; Content and Discourse Analysis

Abstract

Theoretically, discourse emerged in the West with modernism. Discourse as a concept is a term used in linguistics, anthropology, literary theory and sociology in the twentieth century. The time we are in is now a time of discourse; the general knowledge of current sciences is influenced by the concept of discourse. In our age there is no longer an absolute universal reality, there are discourses with universal validity. Discourse analysis examines the use and structure of language. Discourse has an ideological feature in terms of words and sentences with the messages it conveys. Football clubs in Turkey, together with the success of colors, symbols and anthems with their socially acceptable. These anthems include football clubs' identity, history and championships; supporters and sports, affecting the image of teams. In this study, the anthems of Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray and Trabzonspor were examined by discourse and content analysis method. Marches of the four major football clubs; natural language usage, rhetoric elements and agenda items. The findings were interpreted by comparing the anthems.

Key Words: Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor, Discourse Analysis, Content Analysis

Atıf için,

Kantar, G., Ersöz, G. (2019). Türk Futbolunda Dil Kullanımı: Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor Marşlarının İçerik ve Söylem Analizi. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 1(1), 1-11.

1. Giriş

Kuramsal açıdan söylem, toplumun bütün kesimlerince kullanılmaktadır. Kavram olarak söylem, yirminci yüzyılda dilbilim, insanbilim, yazın kuram, toplumbilim bilimsel alanlarda kullanılan bir terimdir. İçinde bulunduğumuz zaman artık bir söylem zamanı olup; bilinen mevcut bilimlerin geneli söylem kavramının etkisindedir. Yaşadığımız çağda artık mutlak evrensel gerçeklik yoktur, evrensel geçerliliği olan söylemler vardır. Her söylem, yeni bir gerçeklik inşasıdır ve dolayısıyla söylemlerde ortaya çıkan gerçeklikler söz konusudur (Sözen, 2014: 9). Devamlı olarak değişen post-modern dünyada söylemler de değişmektedir. Söyleme dayalı değişimin, olduğu alanlardan birisi de spor söylemidir. Spor alanındaki söylemin, en etkili faktörlerinden olan futbol takımlarının, “marşlarının” araştırılması; spor dilinin “yapı çözümüne” katkı sağlaması açısından önemlidir. Söylem analizi konuşma ve metinler aracılığı ile oluşan, anlam ürünleriyle ilgilenen, geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma yöntemidir (Van Dijk, 1991: 114). Söylem analizi eleştirel açıdan Neo-Marksistlerin, Frankfurt Okulu’nun ve Batı Marksizm’inin, söyleme yüklediği anlamı merkezine alır. Disiplinler arası kesişme noktası olan söylem, toplumsal alanda belirginleşerek kullanılır (Sözen, 2014: 83). Söylem analizine yönelik literatürü incelediğimizde daha çok Foucault merkezli, Van Dijk’in haber söylem analiz yöntemine dayanan çalışmaların etkili olduğu görülmektedir. Söylem analizi alanında yapılan bu çalışmalar daha çok yüksek lisans ve doktora çalışmasıdır.

Nitel bir araştırma olan çalışmanın odak noktası, Türk futbol takımlarının spor dilini, söylem ve içerik analizi ile Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor takım marşları örneğinde ortaya koymaktır. Söylem analizinde ve özellikle metin incelemelerinde genellikle, postyapısalcı ve Foucault’cu söylem kuramlarından etkilenerek güç ilişkileri üzerinde durulur. Bu çalışmada, söylemin merkezi olarak, futbol dili kavramından hareketle; Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor marşları incelenecektir. Ayrıca futbol takımlarının, doğal dili, retorik unsurları ve ele aldığı gündem konuları analiz edilecektir. Sonuç olarak Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor marşları, ortaya koyulan söylem ve içerik analizi ile Türk Spor dilinin özellikleri ve toplumsal gerçekliğinin yansımaları, tanımlanması ve değişimlerini ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

2. Teorik Çerçeve

Söylem, Söylem kuramları, Söylem ve içerik analiz yöntemi ile Türk Sporunun, söylem diline genel bir bakış.

2.1. Söylem

Kuramsal açıdan söylem, toplumun bütün kesimlerince kullanılmaktadır. Kavram olarak söylem, yirminci yüzyılda dilbilim, insanbilim, yazın kuram, toplumbilim bilimsel alanlarda kullanılan bir terimdir. İçinde bulunduğumuz zaman artık bir söylem zamanı olup; bilinen mevcut bilimlerin geneli söylem kavramının etkisindedir. Yaşadığımız çağda artık mutlak evrensel gerçeklik yoktur, evrensel geçerliliği olan söylemler vardır. Her söylem, yeni bir gerçeklik inşasıdır ve dolayısıyla söylemlerde ortaya çıkan gerçeklikler söz konusudur (Sözen, 2014: 9).

2.2. Söylem Analizi

Söylem analizi konuşma ve metinler aracılığı ile oluşan, anlam ürünleriyle ilgilenen, geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma yöntemidir (Van Dijk, 1991: 114). Söylem analizi eleştirel açıdan Neo-Marksistlerin, Frankfurt Okulu’nun ve Batı Marksizm’inin, söyleme yüklediği anlamı merkezine alır. Disiplinler arası kesişme noktası olan söylem, toplumsal alanda belirginleşerek kullanılır (Sözen, 2014: 83). Söylem analizine yönelik literatürü incelediğimizde daha çok Foucault merkezli, Van Dijk’in haber söylem analiz yöntemine dayanan çalışmaların etkili olduğu görülmektedir. Söylem analizi alanında yapılan bu çalışmalar daha çok yüksek lisans ve doktora çalışmasıdır.

2.3. Futbol ve Türk Futbol Hayatına Genel Bir Bakış

Futbol milyonlarca kişinin ilgisini çekmekte, futbol kulüplerinin yönetimleri ise milyonları temsil etmektedir. Dünyanın en büyük siyasi organizasyonu olan Birleşmiş Milletlere üye ülke sayısı 193 olurken, FIFA’ya kayıtlı üye ülke sayısı 211 olarak karşımıza çıkmaktadır. Tek başına bu sayı bile futbolun küresel olarak nerede durduğuna dair önemli bir gösterge niteliği taşımaktadır. Futbol artık günümüzde karşı konulmaz bir fenomen olarak ön plana çıkmıştır. Kıtalarından ülkelere, gruplardan bireylere, ekonomiden kültüre, teknolojiye kadar birçok alanı etkilemekte ve birçok alandan etkilenmektedir (Çakmak, İşlek ve Keskin: 2017, 127). Cumhuriyet Dönemi, Türk futbolunun yurt ölçüsünde örgütlendiği kulüp sayısının beklenenin üzerinde arttığı bir dönem olmuştur. 1923’ de Cumhuriyet’in ilanından önce kurulan Türkiye Futbol Federasyonu, aynı yıl 21 Mayıs’ta Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği üyeliğine kabul edilmiştir. 26 Ekim 1923’de Türk Millî Futbol Takımı ilk millî müsabakasını Romanya ile İstanbul’da oynamıştır. 1954 yılında kurulan Avrupa Futbol Birliği, 1962 yılında Türkiye’yi bir Avrupa ülkesi olarak üyeliğe kabul etmiştir. 1951 yılında ise profesyonelliğin kabul edilmesi ile futbol bir meslek dalına dönüşmüş ve gelişmiştir (Aydın, 1989).

Türkiye futbol ligleri günümüzdeki yapısına kavuşuncaya kadar çeşitli isimler altında oynandı. Millî Küme adı altında toplanan ve 1937’den 1943’e kadar Maarif Mükâfâtı, 1944’ten 1951’e kadar da Millî Eğitim Mükâfâtı olarak anılan liglerden sonra 1959’da Millî Lig, bugünkü adıyla Süper Lig kuruldu. 1959 yılından itibaren düzenlenen Millî lig organizasyonları ve kupa

müsabakaları ile II. ve III. ligler, Türkiye'de futbolu önde gelen spor dallarından bir haline getirmiştir (Talimciler, 2012). Günümüzde ise futbol, popüler bir spor dalı olarak toplumun büyük bir kısmının ilgisini çekmektedir. Futbola duyulan bu ilgi, insanların futbola yüklediği anlamı ve değeri farklı hale getirmiştir. Bazıları için ise meslek olmuştur. Herkes için farklı anlama gelebilen futbol oyununun insanların algılarında da değişiklik göstermesi futbolu daha da gizemli hale getirebilmektedir (Gündüz ve Bayansaldüz: 2017: 83). Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı Türk Sporunun her alanında önemli yerleri olan kulüplerimizden Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor marşları söylem ve içerik analizinin incelenmesidir.

3. Gereç ve Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden söylem ve içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.2. Örneklem

Bu çalışmada Ülkemizde en çok taraftarına sahip olan futbol takımlarından Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor kulüplerinin en popüler marşları incelemeye alınmıştır. Beşiktaş Spor Kulübü' nün "Tükenme (Gücüne Güç Katmaya Geldik)"; Fenerbahçe Spor Kulübü' nün "Yaşa Fenerbahçe", Galatasaray Spor Kulübü' nün "Rerere Rarara" ve Trabzonspor Kulübü' nün ise "Uy Aha" marşlarındaki doğal dil kullanımı, retorik ve gündem konularını ele alış biçimi incelenmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışma içerisinde, marşlarda kullanılan spor dilinin özelliklerini tespit edebilmek amacıyla Van Dijk'in eleştirel söylem analizi ve Bardin'in içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Söylem Analizi Yöntemi: Söylem analizi, konuşma ve metinler aracılığıyla oluşan anlam ürünleri ile ilgilenen geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma yöntemidir.

4. Bulgular

4.1. Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor marşlarındaki Doğal Dil Kullanımı

Bu çalışma içerisinde; belirlenen dört büyük futbol takımının marşlarının doğal dili, L. Bardin'in "Yıldız falı" içerik analiz yöntemi yoluyla belirlenmiştir. Böylelikle sentaksa ve sözcüklere ilişkin analizde, anlam öğelerinin sınıflaması, sayımı ve anlamın belirtenleri üstünde durulmuştur. Burada yapılacak olan analizler ile mesajın kodu (vokabüler, gramer özellikleri, anlam birimleri) incelenecektir. Bu yolla kulüp marşlarının, kelime hazinesi, ortaya çıkartılmıştır. Bardin'in formülünü metne uygularken; sayı ve tarih ifadelerini sayım dışında tutulmuştur. Birleşik yazılmayan deyimler ve bileşik ifadeleri oluşturan kelimeler ayrı ayrı sayılmıştır. Aynı kökten üretilmiş olsa da anlamı ya da cümle içindeki işlevi farklılaşan kelimeler ayrı olarak hesaplanmıştır. Sesteş kelimeler ise anlamsal ayırım gözetilmeden aynı terim olarak kabul edilmiştir. Kulüp marşları, cümle vurgusu ve kurgusu açısından incelenirken; marşların ortaya koymuş olduğu spor dili değerlendirilecektir. Kulüp marşlarının rakamsal verileri olarak Tablo 1.1'de aşağıda olduğu gibi verilmiştir.

Tablo 1.1: Spor Kulüp Marşlarının, Tek Parça İstatistikleri

	Sayfa	1
BJK	Sözcük	190
	Karakter (boşluksuz)	889
	Karakter (boşluklu)	909
	Paragraf	171
	Satır	174
	Terim sayısı	73
	Terim çeşidi	32
FB	Sayfa	2
	Sözcük	259
	Karakter (boşluksuz)	1.098
	Karakter (boşluklu)	1.112
	Paragraf	246
	Satır	248
	Terim sayısı	76
	Terim çeşidi	46

GS	Sayfa	1
	Sözcük	186
	Karakter (boşluksuz)	823
	Karakter (boşluklu)	839
	Paragraf	171
	Satır	173
	Terim sayısı	79
	Terim çeşidi	32
TS	Sayfa	2
	Sözcük	335
	Karakter (boşluksuz)	1.501
	Karakter (boşluklu)	1.531
	Paragraf	306
	Satır	309
	Terim sayısı	245
	Terim çeşidi	59

Spor kulüplerinin marşlarındaki yer alan kelimeler, terim sayısı (473), terim çeşidi (169), sayfa sayısı (6), Paragraf sayısı (894) ve satır sayısı (904) rakamsal veri olarak Tablo 1,1’de verilmiştir. Terim sayılarının, terim çeşitlerine oranlanması ile Bardin’in Yıldız falı formülü uygulanarak net sonuca varılmıştır. İncelenen dört kulüp marşında toplam (970) sözcük vardır. Bu sözcüklerin terim sayısının (473), terim çeşidine (169) oranı (O/V) oranı yaklaşık 2,79’dur. Kulüp marşlarındaki bu oran yüksek bir tekrar düzeyini yansıtmamakla beraber; zengin bir dil yapısını ortaya koyar. Kulüp marşlarının, dil zenginliği düzeyi Tablo 1,2’de aşağıda verilmiştir.

Tablo 1.2: Spor Kulüp Marşlarının, Vokabüler Zenginliği

Marşların Kelime Hazinesi	Terim Türü	Terim Sayısı(O)	Terim Sayısı Oranı %	Terim Çeşidi (V)	Terim Çeşidi Oranı %	O/V	
BJK	İsimler	29	%60,4	18	%66,6	1,61	
	Fiiller	17	%35,4	7	%25,9	2,42	
	Sıfatlar	2	%4,16	2	%7,40	1	
	Amaç Sözcük	48	%100	27	%100	1,7	
	Toplam						
	Zamirler	6	%24	2	%40	3	
	Edatlar	2	%8	2	%40	1	
	Bağlaçlar	-	-	-	-	-	
	Ünlemler	-	-	-	-	-	
	Zarflar	17	%68	1	%20	17	
	Araç Sözcük	25	%100	5	%100	5	
	Toplam						
	TOPLAM		73	%100	32	%100	2,28
	FB	İsimler	20	%58,823	17	%60,7	1,17
Fiiller		10	%29,41	7	%25	1,42	
Sıfatlar		4	%11,76	4	%14,28	1	
Amaç Sözcük		34	%100	28	%100	1,21	
Toplam							
Zamirler		1	%14,28	1	%33,33	1	
Edatlar		-	-	-	-	-	
Bağlaçlar		-	-	-	-	-	
Ünlemler		-	-	-	-	-	
Zarflar		6	%85,71	2	%66,66	3	

	Araç Sözcük	7	% 100	3	% 100	2,3
	Toplam					
	TOPLAM	76	%100	46	%100	1,65
GS	İsimler	50	%84,74	24	%77,41	2,08
	Fiiller	4	%6,77	3	%9,67	1,33
	Sıfatlar	11	%18,6	4	%12,90	2,75
	Amaç Sözcük	59	%100	31	%100	1,90
	Toplam					
	Zamirler	-	-	-	-	-
	Edatlar	-	-	-	-	-
	Bağlaçlar	-	-	-	-	-
	Ünlemler	-	-	-	-	-
	Zarflar	14	%100	1	%100	14
	Araç Sözcük	14	%100	1	%100	14
	Toplam					
	TOPLAM	79	%100	32	%100	2,46
TS	İsimler	119	%77,77	27	%60	4,40
	Fiiller	22	%14,37	11	%24,44	2
	Sıfatlar	12	%7,84	7	%15,5	1,71
	Amaç Sözcük	153	%100	45	%100	3,4
	Toplam					
	Zamirler	8	%8,69	4	%28,57	2
	Edatlar	-	-	-	-	-
	Bağlaçlar	1	%1,08	1	%7,14	1
	Ünlemler	76	%78,26	4	%28,57	19
	Zarflar	7	%7,60	5	%35,71	1,4
	Araç Sözcük	92	%100	14	%100	6,57
	Toplam					
	TOPLAM	245	%100	73	%100	3,35

Vokabülerin incelenmesi sonucu elde edilen bulgular, mesaj üretiminin temel repertuarını ortaya koymaktadır. İncelenen marşlarda toplam 473 sözcük vardır ve bunların 169'u farklı sözcüklerdir. Bu durumda O/V oranı yaklaşık 2,79'dur. Spor kulüplerinin marşlarındaki bu oran, çok fazla bir tekrar düzeyini yansıtmazken; dil zenginliği oranı ise yüksektir. Dil zenginliği açısından en yüksek orana sahip marş Fenerbahçe (1,65) kulübü marşı olup; sırasıyla onu, Beşiktaş (2,28), Galatasaray (2,46) ve Trabzonspor (3,35) marşları takip etmektedir. Temel kelime hazinesi açısından ise sözcük türleri sınırlı olmakla beraber isim (218 defa), fiil (43 defa) ve sıfatlar (29 defa) daha çok kullanılmıştır. Marşlarda daha çok zaferler ve kurumsal kimlik üzerinde duran kulüpler, propaganda açısından ise taraftarın semboller üzerinden, aidiyetine ve duygusal bağına vurgu yapmışlardır. Spor dili kullanımı açısından marşlar, amaç ve araç sözcüklerden daha çok amaç (294 defa) sözcüklerini kullanmıştır. Böylelikle marşlarda ortaya konulan söylem doluluk oranı yüksek bir şekilde, taraftar ile sürekli tekrar edilerek verilmiştir. Tekrar oranı ile akılda kalıcılığı en kolay marş Trabzonspor (3,35) marşı olup onu sırasıyla; Galatasaray (2,46), Beşiktaş (2,28) ve Fenerbahçe (1,65) marşları takip etmektedir. En çok kullanılan dolu sözcükler ve sözcük türleri sayısal ve yüzdesel oranları ile karşılaştırmalı bir şekilde Tablo 1.3'de ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 1.3: Marşlarda, En Sık kullanılan Amaç Sözcükler

	Sıra	İsim	Frekans	Fiil	Frekans	Sıfat	Frekans
BJK	1	Beşiktaş	8	Gelmek	8	Sevda	1
	2	Ter	2	Olmak	3	Bu	1
	3	Forma	2	Katmak	2		
	4	Beyaz	2	Yaşamak	1		
	5	Bir	2	Tutmak	1		
	6	Siyah	1	Sevmek	1		
	7	Sevda	1	Anlamak	1		
	8	Nefes	1				
	9	Kartal	1				
	10	Umut	1				
FB	1	Fener	4	Yaşamak	4	Mutlu	2
	2	Kalp	2	Olmak	2	Sen	2
	3	Renk	1			Birer	1
	4	Ata	1			Hiçbir	1
	5	Tarih	1			Bu	1
	6	Mazi	1				
	7	Dostluk	1				
	8	Cihat	1				
	9	Can	1				
	10	Lefter	1				
GS	1	Galatasaray	4	Var	2	Re	9
	2	Cimbom	3	Yenmek	1	Ra	9
	3	Spor	3	Kavuşmak	1	Gassaray	6
	4	Kol	2			Her	2
	5	Bir	2			Son	1
	6	Beşik	2			Tek	1
	7	Sami	1			Nice	1
	8	Ruh	1				
	9	Zafer	1				
	10	Sarı	1				
TS	1	Trabzon	48	Vurmak	6	Efsane	3
	2	Kupa	5	Ezmek	4	Tek	2
	3	Gol	5	Sormak	2	Belli	2
	4	Karadeniz	3	Var	2	Bu	2
	5	Bordo	3	Gelmek	2	Yok	1
	6	Sevda	2	Omuzlamak	1	Artık	1
	7	Mavi	2	Yazmak	1	Genç	1
	8	Oda	2	Tutmak	1		
	9	Ateş	2	Devirmek	1		
	10	Ali	1	Getirmek	1		

Spor kulüplerinin marşlarındaki doluluk oranı, amaç sözcükler açısından incelendiğinde birinci sırada isimler, ikinci sırada fiiller, üçüncü sırada ise sıfatlar olarak belirlenmiştir. Marşlarda en çok kullanılan isimler Trabzon (48 defa), Beşiktaş (8 defa), Fenerbahçe (4 defa), ve Galatasaray (4 defa) yani kulüplerin kendi adlarıdır. Fiillerde ise durum en yüksek oran “gelmek” fiili (8 defa) ile Beşiktaş marşına aittir. Onu sırasıyla; “vurmak” fiili ile (6 defa) Trabzonspor, “yaşamak” fiili (4 defa) ile Fenerbahçe ve “var olmak” fiil ile (2 defa) Galatasaray takip eder. Sıfat olarak ise en yüksek kullanım nitelemeleri olan “re re re-ra ra ra” ile Galatasaray (9 defa) marşına aittir. Marşlardaki araç sözcüklerin doluluk oranı ise aşağıda gösterilen Tablo 1.4’te aşağıda karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 1.4: Marşlarda En Sık kullanılan, Araç Sözcükler

	No	Zamir	Frek	Bağlaç	Frek	Edat	Frek	Zarf	Frek	Ünlem	Frek
BJ	1	Senin	4	-	-	Gibi	1	-	-	-	-
K	2	Sen	2			Mu	1				
	1	Bu	1	Ve	1	-	-	Ne	2	-	-
FB	2	Seni	2								
	3	Sen	2								
GS	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1	Kim	4	De	1	-	-	Hiç	2	Hay	64
TS	2	Sen	3					Yine	2	Uy	6
	3	Biz	3					Diye	2	Aha	3
	4	Ne	1					Nerde	1	He	3

En çok kullanılan araç sözcükler incelendiğinde birinci sırada zamirler (22), ikinci sırada zarflar (9), üçüncü sırada edatlar (2), dördüncü sırada bağlaçlar (2) ve beşinci sırada ise ünlemler (76) yer almaktadır, fakat ünlemler sadece Trabzonspor marşında çok yoğun olarak kullanmıştır. Vokabüler zenginliğin incelenmesinde yapılan araştırmalarda genel olarak ünlemler yer almamaktadır. Marşlarda vurgu ve tonlamada önemli bir araç olan ünlemler, yapılan bu çalışma içerisinde yer almıştır. Marşlar içerisinde zamirlerin genel olarak kullanım sebebi, kulüp marşlarının yazılma sebebinde saklıdır. Nitekim bu marşlar aidiyeti sağlama ve kurumsal kimliği pekiştirmek için taraftara yönelik propaganda niteliğinde yazılmışlardır. Kullanım biçimi açısından kurumsal kimliği tercih ederken “biz” zamiri ön plana çıkarken; taraftara seslenirken “sen” zamirini kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu zamirleri kullanma nedenleri arasında samimi bir dil kullanma nedeni yatmaktadır. Spor kulüplerinin marşlarında kullanılan fiil kiplerinin frekansı aşağıda ki Tablo 1,5’de genel olarak verilmiştir.

Tablo 1.5: Marşlarda Kullanılan Fiillerin Çekim Kipleri

	Fiil Kipleri	Frekans		Kullanım Alanı Dinleyicinin Üzerinde
		Terim Sayısı	Terim Oranı	
BJK	Emir	-	-	Öğüt
	Mastar	6	11	Sonuç
	Geçmiş Zaman	4	11	Olmuş bitmiş şeyler
	Şimdiki Zaman	-	-	Durum
	Gelecek Zaman	-	-	Kesin Gelecek
	Şart Kipi	1	1	Olası Gelecek
Toplam	Fiil Kipi	11	23	
FB	Emir	1	8	Öğüt
	Mastar	9	13	Sonuç
	Geçmiş Zaman	1	7	Olmuş bitmiş şeyler
	Şimdiki Zaman	-	-	Durum
	Gelecek Zaman	-	-	Kesin Gelecek
	Şart Kipi	-	-	Olası Gelecek
Toplam	Fiil Kipi	22	52	
GS	Emir	-	-	Öğüt
	Mastar	3	3	Sonuç
	Geçmiş Zaman	-	-	Olmuş bitmiş şeyler
	Şimdiki Zaman	-	-	Durum
	Gelecek Zaman	-	-	Kesin Gelecek
	Şart Kipi	-	-	Olası Gelecek
Toplam	Fiil Kipi	3	3	
TS	Emir	2	60	Öğüt
	Mastar	-	-	Sonuç
	Geçmiş Zaman	4	4	Olmuş bitmiş şeyler
	Şimdiki Zaman	-	-	Durum
	Gelecek Zaman	1	1	Kesin Gelecek

	Şart Kipi	1	1	Olası Gelecek
Toplam	Fiil Kipi	11	66	
Genel Toplam	Emir	3	68	Öğüt
	Mastar	18	27	Sonuç
	Geçmiş Zaman	9	22	Olmuş bitmiş şeyler
	Şimdiki Zaman	-	-	Durum
	Gelecek Zaman	1	1	Kesin Gelecek
Toplam	Şart Kipi	2	2	Olası Gelecek
Toplam	Fiil Kipi	33	120	

Marşlarda kullanılan fiillerin zamanları incelendiğinde ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır. Çünkü asıl görevi geleceği öngörmek olan yıldız falında gelecek zaman kullanımı yüksek olarak beklenirken; kulüp marşlarında tespit edilen durum, beklentileri karşılamaktan uzaktır. Gelecek zaman kullanım oranı (1) ile dördüncü sırada yer almıştır. Diğer yandan ise emir (68) kipi birinci sırada yer alırken, mastar (27) kipi ikinci sırada, geçmiş zaman (22) üçüncü sırada, şart (2) kipi dördüncü sırada ve son sırada ise hiç kullanılmayan şimdiki zaman (0) yer almıştır. Gelecek zaman kullanımı daha çok muktedir olma anlamında taraftara verilen kararlılık üzerinde Trabzonspor marşında etkili olmuştur. Diğer yandan geçmiş zaman kullanımı ile kurumsal kimliğin mazisi ve başarıları üzerinde vurgu yapılarak; taraftarın bu süreç içerisindeki katkısı özellikle Beşiktaş marşında belirtilmiştir. Mastar kipi kullanımı ile marşını daha geniş zamanlı bir yapı ve anlama kavuşturarak taraftarına mesaj veren kulüpler özellikle Fenerbahçe ve Galatasaray olmuştur. Ayrıca yazılan marşı ile hem kulübünü hem de taraftarını emir kipleri kullanarak sürekli motive eden takımlar Trabzonspor ve Fenerbahçe'dir. Genel olarak kulüp marşları taraftar üzerinde kararlılık, devamlılık ve başarıya uygun bir söylemdir. Söylemin ortaya çıkışı kulüplerin kuruluş dönemi, öncesi ve sonrasında eriştikleri başarıları vurgulayarak; kazanılan zaferler ile taraftara inanç, hırs, güven ve moral kazandırmaktır.

4.2. Spor Kulüplerinin Marşlarda Kullandığı Retorik

Spor kulüplerinin marşlarında kullanmış oldukları retorikçi açığa çıkarmak için, marşlarında muhatap alınan kişi veya hedef kitle ile sembol ve kurumları belirleyerek, yapmış oldukları söz konusu seslenişin hangi duyguyla gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Aşağıda verilen Tablo 1.8'de, marşların doğrudan hitap ettikleri kişi, grup, sembol ve kurumları göstermektedir. İlgili tablo oluşturulurken, marşların açıkça hitap ettikleri kişi ve gruplara dair kullanmış oldukları kişi zamirleri ve yüklemeler de duygu tekrarı olarak sayılmıştır. Hitaplarda kullanılan olumlu tekrarlar (+) işareti ile gösterilirken olumsuz tekrarlar ise (-) imi ile gösterilmiştir. Ortaya çıkan duygu değerleri ise marşların kullanılan söz dizimine bağlı olarak sempati/antipati olarak belirlenmiştir.

Tablo 1.6: Spor Kulüplerinin Marşlarda Kullandığı Retorik

Sıra	Muhatap	BJK		FB		GS		TS	
		Duygu	Tekrar	Duygu	Tekrar	Duygu	Tekrar	Duygu	Tekrar
1	Trabzon							+	48
2	Fenerbahçe			+	9				
3	Beşiktaş	+	8						
4	Kanarya	-	-	+	1			-	1
5	Kartal	+	1					-	1
6	Gol			+	1			+	5
7	Cimbom					+	3	-	1
8	Forma	+	2					+	1
9	Sevda	+	1					+	2
10	Kalp	+	1	+	4	+	1		

Spor kulüpleri marşlarında genellikle olumlu bir dil kullanarak taraftarlarına mazilerinin başarılarla dolu olduğunu hissettirmişlerdir. Ayrıca kurumsal kimliklerini, kendileri belirlemiş oldukları semboller ile özdeşleştirerek diğerlerinden farklı olduklarını hissettirmişlerdir. En çok retoriksel tekrarı kulüpler, kendi isimleri ve üretilen değerleri üzerinden yürüterek, markalaşma yoluna gitmişlerdir. Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray; sadece kendi marka değerlerini ön plana alırken, Trabzonspor ise üç büyükler ile olan mücadelesine de atıfta bulunmuştur.

4.3. Spor Kulüplerinin Marşlarında Gündem Konularını Ele Alış Biçimi

Spor Kulüplerinin, marşları olmasını istedikleri ve tercih ettikleri marş bestelerinde, gündem konularını ele alırken, kullandıkları anahtar kelimeler belirlenmiştir. Bu anahtar kelimeler Türk Futbolunun, genel gündemine göre belirlenirken, bunun yanı sıra kulüplerin marşlarında kendi gündemlerini, kamuoyuna ve taraftarına mal etmeye yönelik olarak da oluşturmuş oldukları retoriksel söylemlerdir. Bu belirlenen kavramlar, marşların genel başlıklarını ve kapsama alanını belirlemektedir. Kulüplerin kendi gündemini kamuoyuna ve taraftarına mal etmek için oluşturduğu, milli kavramlar Tablo 1.7’de aşağıda verilmiştir.

Tablo 1.7: Spor Kulüplerinin Marşlarındaki Milli Kavramlar

Milli Kavramlar	GS	FB	BJK	TS
1 Fetih		+		
2 Türk		+		
3 Mazi		+		
4 Tarih		+		
5 Ay	+			
6 Yıldız	+		+	
7 Zafer	+			
8 Türkü			+	
9 Halay			+	
10 Kıbrıs				+

Spor kulüpleri marşlarında, gündemi belirlerken Tablo 1.7’den de anlaşılacağı üzere, Milli kavramlar üzerinde daha çok genel bir kamuoyu belirlemeye özen gösterirken özellikle milli kimliğin altını çizerek birlik ve beraberliği vurgulama yoluna gitmiştir. Trabzonspor marşında “1974 Kıbrıs Barış Harekâtı” üzerinden yine vurgu yaparak; KKTC’deki kazandığı kupayı gündeminde tutmuştur. Galatasaray ise Ay Yıldız üzerinden Türk Bayrağının birleştirici gücünü vurgularken; bayrağı zaferler ile dalgalandırdığını belirtmiştir. Beşiktaş ise daha çok Milli kültür üzerinden “Türkü ve Halay” üzerinden “Halkın Takımı” imajını korumuştur. Fenerbahçe ise diğer spor kulüplerinin dışında marşında en çok milli kimlik vurgusu yapan takım olmuştur. Ayrıca Fenerbahçe mazisinin ile bir tarihi başarılar ile dolu olduğunu altını çizmiştir. Spor kulüplerinin, marşlarında kullandığı diğer kavramlar Tablo 1.8’de aşağıda olduğu gibi verilmiştir.

Tablo 1.8: Spor Kulüplerinin Marşlarındaki Diğer Kavramlar

Diğer Kavramlar	GS	FB	BJK	TS
1 Kalp	+	+		
2 Yaşa		+		
3 Sen		+		+
4 Cimbom	+			
5 Sarı	+	+		
6 Gol	+			+
7 Aşk			+	
8 Ölümsüz	+			
9 Marş			+	
10 Spor	+			
11 Kupa	+			+
12 Şampiyon	+			+
13 Sevdalı			+	
14 Kanarya		+		
15 Sürgün			+	
16 Kartal			+	

17	Karadeniz	+
18	İhtilal	+
19	Trabzon	+
20	Hayde	+

Spor kulüpleri, marşlarında özellikle taraftarlarına şahsen ve camialarının bütün kesimlerine seslenmişlerdir. Kulüpler, mazilerindeki başarılarla vurgu yaparak; kendilerine ait simge ve semboller ile akılda kalıcı olma yönüne gitmişlerdir. Ayrıca her kulüp kendi takımının diğer rakiplerden farklı olduğunu ortaya koyarak; ayrıcalıklı bir belirginleşmenin altını çizmiştir. Diğer yandan kulüpler geçmişlerindeki başarıların altını çizerken; geleceğe dair zaferlerin kendilerini beklediğini iddia etmişlerdir.

5. Sonuç

Doğal dil incelemesinde ortaya çıkan Tablo 1.2 ve 1.3’de genel olarak verilen bilgiler spor kulüplerinin marşlardaki dilinin kelime hazinesini ortaya koymaktadır. Marşların, metin içeriğine bakıldığında 473 terim sayısı ve 169 terim çeşidinden oluşmaktadır. Buna göre marşların tekrar oranı ortalama olarak 2,79’dur. Spor kulüplerinin, metinlerine bakıldığında; marş metinlerindeki terim sayısının çeşitliliği, marşların kelime hazinesinin ne kadar çok zengin olduğunu göstermektedir. Diğer yandan ise tekrar oranını bu kadar çok yüksek oranda yer alması, propaganda olgusunda kalıcılık açısından önem taşımaktadır. Marşların genelinde, spor dilinin mantığı içerisinde, kamuoyunun geneline yönelik basit ve sade bir dil kullanma yolunun tercih edildiği gözlemlenmektedir. Doğal dil kullanımını gösteren Tablo 1.3’de konuşma metinlerinin içerisinde amaç sözcükler olarak nitelendirdiğimiz isim, fiil ve sıfatların, konuşmalarda kullanıldıkları oran verilen mesajın yükünün taşımak olarak değerlendirilmelidir. Konuşma metinlerinde kullanılan 473 terim çeşidinin 294’ü amaç sözcüklerden oluşması, taraftara ve kamuoyuna verilen mesajların güçlü olarak taşındığının bir göstergesi olarak değerlendirilir. Diğer yandan ise konuşma metinlerinde kullanılan araç sözcükler Tablo 1.4’te konuşma metinlerinin içerisinde zamir, zarf edat bağlaç ve ünlem olarak yer almaktadır. Araç sözlüklerin konuşma metinleri içerisindeki görevi vurgu, dikkat çekme ve anlatımı güçlendirme görevini üstlenmektedir. Marşlarda kullanılan fiillerin zamanları incelendiğinde ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır. Çünkü asıl görevi geleceği öngörmek olan yıldız falında gelecek zaman kullanımı yüksek olarak beklenirken; kulüp marşlarında durum, beklentilerin dışında tespit edilmiştir. Spor kulüpleri daha çok geçmiş ile gelecek arasında bir söylem oluşturmuştur. Genel olarak kulüp marşları taraftar üzerinde kararlılık, devamlılık, aidiyet ve başarılarla uygun bir söylemdir. Söylemin ortaya çıkışı kulüplerin kuruluş dönemi, öncesi ve sonrasında başarıları anlatarak; kazanılan zaferler ile taraftara inanç, hırs, güven ve moral vermektir. Spor kulüpleri marşlarında genellikle olumlu bir dil kullanarak taraftarına tarihlerinin zaferlerle dolu olduğunu göstermiştir. Ayrıca kurumsal kimliklerini, kendilerine ait semboller ile özdeşleştirerek farklı olduklarını hissettirmiştir. En çok retoriksel tekrarı kulüpler, kendi isimleri ve üretilen değerleri üzerinden yaparak markalaşma yoluna gitmişlerdir. Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray; sadece kendi marka değerlerini ön plana alırken, Trabzonspor ise üç büyükler ile olan mücadelesine de atıfta bulunmuştur.

Teşekkür

Bu çalışma İstanbul/ Nişantaşı Üniversitesinde 26-28 Nisan 2018’de yapılan I. ULUSLARARASI BEDEN EĞİTİMİ, SPOR, REKREASYON VE DANS KONGRESİ’deki “Türk Sporunda Dil Kullanımı: Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor Marşlarının İçerik ve Söylem Analizi” adlı tebliğ çalışmasından genişletilerek yapılmıştır.

Kaynakça

- Arkan Ü. (2004) “Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma” Konya, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın N. (1989). Futbol 1. Ankara: Başkent Yayınevi.
- Bilgin N. (2006) Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakır, R. ve Çalmuk, F. (2001) Recep Tayyip Erdoğan: bir dönüşüm öyküsü. İstanbul: Metis Yayınları. Demir, Z, (2008), Bir Dini Söylem Analizi (Psikolojik Bir Yaklaşım), Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- Çakmak, MN., İşlek MS. ve Keskin, U. (2017) Türk Futbol Kültürünün Küreselleşme Kavram ve Süreçleri Bağlamında Değerlendirilmesi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 19 (33): 125-133.
- Çetin, B. (2003) Türk Siyasetinde Bir Kasımpaşalı, Tayyip Erdoğan. İstanbul: Gündem Yayınları.
- Doltaş, D. (2009) Söylem ve Yazın, Ahmet Kocaman (Derleyen), Söylem Üzerine, Ankara: ODTÜ Yayıncılık, ss. 48–55.
- Durna, T. ve Kubilay, Ç. (2013) “Basının Şiddeti: Siyasal Gösterilerde Polise Taş Atan Çocuklar Örneği”, Ankara SBF Dergisi, 5

Ekim 2015 <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/1425/16041.pdf>

Ekşi H. ve Hilal Ç. (2008) Söylem Analizi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, C. 27, 99-117, İstanbul.

Eraslan, L. (2016) "Liderlik Olgusunun Tarihsel Evrimi, Temel Kavramlar ve erişim tarihi: 23.05.2016
<http://www.milliyet.com.tr/1999/04/22/siyaset/siy11.html>

Ete, H. (2011) 12 Haziran 2011 Seçimleri. SETA Analiz Dergisi. İstanbul, sayı: Aralık s.13-46.

Foucault, M. (1987) Söylemin Düzeni. Çeviren: Turhan Ilgaz, İstanbul: Hil Yayınları.

Gökçe O., Akgün B. ve Karaçor S. (2002) Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 4, ss,1-44.

Gökçe, O., (2006), İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gündüz M ve Bayansalduz M. (2017) Türk Toplumunun Futbola Yüklediği Değer Algılarının Öğretmen Adaylarının Görüşleri Bakımından Değerlendirilmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2017/2, Sayı:27, s.81-95.

İnsel, A. (2011) 12 Haziran Seçimleri: Yine AKP Attı, 3-0 "Burada Herkes Mağdurdur". İstanbul, Birikim Dergisi, sayı: 267,ss 15-23.

Kantar, G. (2016) Türk Siyasetinde Politik Dil Kullanımı: Recep Tayyip Erdoğan'ın Miting Konuşmalarının Siyasal Söylem Analizi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Kantar, G. (2018) Söylem Üzerine Notlar, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kaya, V. (2003) Yumuşak karizma: Recep Tayyip Erdoğan'ın liderliği üzerine bir deneme. İstanbul: Sis Yayıncılık.

Komsuoğlu, A. (2003) Siyasal Liderlik ve Süleyman Demirel Örneği. İstanbul: Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi.

Mutlu, E. (2008). İletişim Sözlüğü, Beşinci Basım, Ankara: Ayraç Kitabevi.

Sözen, E. (2014) Söylem. Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Talimciler, A. (2012). Toplumsal Yapı ve Değişim Ekseninde Türkiye'de Spor/ Futbol:1920-2012. 1920'den Günümüze Türkiye'de Toplumsal Yapı ve Değişim içinde. Derleyenler Alpkaya, F., Duru, B. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Tavşancıl E. ve Aslan E. (2001) İçerik Analizi Uygulama ve Örnekleri. İstanbul, Epsilon Yayın evi.

Turan, AE. (2004) Türkiye'de Seçmen Davranışı, Önceki kırılmalar ve 2002 Seçimi. İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Van Dijk, T. A (1991) Racism and the Press, Routledge London and New York.

Van Dijk, T. (2003) Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım (Çev. Nurcan-ATEŞ), Barış Çoban (Der.), Söylem ve İdeoloji, İstanbul, Su Yayınevi.

Yıldırım, E. (1999) İktidar mücadelesi ve din. İstanbul: Bilge Yayınları.

Yıldırım, E. (2002) 66-70 AKP: Bir Politik Tasarımın Sosyolojik Temsiliyeti. Birikim Dergisi, sayı: 163164, ss 66-70.

Yiğitbaşı, GK. (2015) "22 Temmuz'dan 7 Hazirana Kampanyalar Ekseninde Adalet ve Kalkınma Partisinin (AK PARTİ) Siyasal İletişimi". İstanbul: SETA yayınları.