

POPÜLER KÜLTÜR VE SPORUN ENDÜSTRİLEŞME SÜRECİ

Tarkan Oğuz *

Özet: Bu çalışma popüler kültür kavramının spor içerisinde kendini nasıl oluşturduğunu ortaya çıkarma ve bu bağlamda sporun endüstrileşme sürecini incelemeyi temel amaç olarak belirlemiştir. Çalışmanın amacına ulaşabilmek için bazı sorular belirlenmiştir. Bu sorular popüler kültür kavramının spor kavramı içinde nasıl konumlandığı, başarılı olan sporcuların nasıl yıldızlaştırıldığı, yıldız sporcunun spor endüstrisine katkılarının neler olduğu ve sporun kitleleştirilmesinde hangi araçların kullanıldığı ile ilgilidir. Bu sorulara yanıt bulma amacıyla çalışmada, sporun endüstrileştirilme süreci güncel örnek olaylar bağlamında ele alınmıştır.

Anahtar Sözcükler: Popüler Kültür, Spor, Endüstrileşme

POPULAR CULTURE AND INDUSTRIALIZATION PROCESS OF SPORTS

Abstract: The main purpose of this study to describe the concept of popular culture and the sports activities, and to examine the industrialization process of sports. To reach for this purpose some questions will be asked such as how popular culture is positioning in the sports activities, how successful players are contribute to sports industry and which tools will be used to spread of sports activities in the society. To answer for these questions some case studies will be examined related to industrialization process of sports.

Keywords: Popular Culture, Sports, Industrialization.

* Öğr. Gör. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

POPÜLER KÜLTÜR VE SPORUN ENDÜSTRİLEŞME SÜRECİ

GİRİŞ

Günümüzde popüler kültür öğeleri biz “ölümlülerin” gündelik yaşam pratiklerinin belirlenmesinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern yaşamın sıradanlığı ve tek düzeligi karşısında, bu sıradanlık ve tek düzelik içerisinde eriyip giden bizlerin de önemli sığınağı haline gelmiştir. Daha önceden belirlenmiş bu imaj sistemleri ve onların getirdiği yaşamsal pratikler, bu sıkıntıların üstesinden gelmek için toplum içindeki bireylerin yaşamlarındaki “boşluğu” da doldurmaktadır.

Erdoğan (1999:22)’a göre, popüler kültür, tekelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışı yapan, uluslararası pazarın değişimlerine ve ihtiyaçlarına göre belirlenip, önceden üretilmiş, kesip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürdür. Bu, aynı zamanda kullanım ve tüketimi beraberinde getirmektedir. Popülerin pazarlanmasında yine popüler olanlar yani sinema oyuncuları, şarkıcılar, sporcular kullanılmaktadır. Popülerleri tükettiren de yıldızlardır. Adorno (2003:75)’ya göre de üçüncü kişilerin hizmetinde olan kültür endüstrisi, sermayenin gerileyen dolaşım süreçlerine ve varlık nedeni olan ticarete yakınlığını korumaktadır. İdeolojisi her şeyden çok onun ticari sömürsünden ödünç alınmış yıldız sistemine dayalıdır.

Modernleşme kavramının popüler kültür ürünlerinin pazarlanmasında ve yıldız sisteminin daha güçlü olarak benimsenmesinde önemli rolleri vardır. Tarihsel olarak geleneksel toplumun doğasında radikal bir kırılmayı temsil ederler. Modernlik bu dönem içinde yeni olanı temsil etmektedir. Weber’in belirttiği gibi dünyanın büyüünün çözülmesi ve dünyevileştirilmesi sürecidir (Aktaran Ercan, 1996:22) Örgütlenen gündelik hayat üretim ve tüketim döngüsünün kapalı devresi haline gelmiştir ve önceden biçimlendirilen gereksinimlerin neler olacağını belirlemek de bu oranda kolaylaşmıştır. Rekabetçi döneme ait kendiliğinden ve körü körüne öz denetimin yerini bu yeni denetim mekanizması almaktadır. Gündelik, örgütlenmiş ya da tüketimi yönlendirilmiş olarak tanımlanan toplumun ve onun dekorunun yani modernliğin temel ürünü olmaktadır (Lefebvre, 1998:77). Merkezi otoritenin kültürel beğenilerini temsil eden ve yayan kurumların oluşmasıyla beraber popüler ikonoloji ve yıldız olgusunun katkısıyla otoritenin denetimi daha kontrollü ve güçlü olarak, bireylerin serbest zamanları üzerinde etkilerde bulunmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve gündelik hayat pratiklerinin belirlenmesinde belirleyici bir konuma gelmesi nedeniyle toplumsal hayatın denetiminde, şeyselleştirilmesinde, yöneten/yönetilen arasındaki ilişkilerin daha keskin olarak belirlenmesinde önemli işlevler yüklenmiştir. Bu işlevler aynı zamanda kendi gerçekliğinin meşrulaştırılması açısından da önemlidir. Bu gerçeğin yapılandırılmasında tüketim ve tüketim faaliyetlerinde bulunanların homojen bir yapıya dönüştürülmesi, aynı şekilde düşünüp, hareket etmelerinin sağlanması önemlidir. Yıldızların ortaya çıkmasıyla kendini ifade etmekte zorlanan birey, hem

yıldızların tavsiyeleri hem de popüler ikonoloji ürünleriyle bir topluluk içerisinde yer bulduğunu sanmakta ve oluşturduğu cemaatin içerisinde “kendisi gibi” olanlarla yaşamını sürdürmektedir. Bu cemaatin kurulmasında, öykülenilen, taklit edilen, peşinden koşulan yıldızlar da önemli bir yere sahiptir. Çalışmada sporun nasıl bir endüstri haline getirildiği ve süreç içerisinde yıldız olgusunun buna katkısı ele alınacaktır.

BİR ENDÜSTRİ OLARAK SPOR

Sporun kökenleri ilk insanların kendilerini savunmak için geliştirdikleri aktivitelere dayanmaktadır. İnsanlar kendilerini korumak için kılıç, ok ve ellerini kullanmışlardır. Okçuluk, eskrim, boks gibi sporların doğuşları bu aktivitelerde olmuştur. İlk olimpiyatların yapıldığı Yunanistan’da, olimpiyat fikri gladyatör karşılaşmalarından ve savaş alanından merkezi iktidara koşarak haber veren (maraton savaşları) ulakların bu yaşamsal aktiviteleri düşünülerek çıkmıştır.

Daha sonraları ise bireysel aktivitelere dayanan bu spor dallarının yanına takım oyunları eklenmiş, insanların takım oyunlarıyla sosyalleşmelerinin sağlanması amaçlanmıştır. Bu şekilde başlayan spor aktiviteleri günümüzün önemli endüstrilerinden olmuştur. Olimpiyatların, dünya kupalarının belirli periyotlarda yapılması, kitle iletişim araçlarının gelişimi ve bu spor olaylarını yayınlamalarıyla, spor kitlesel olarak takip edilen bir olgu haline gelmiştir. Özellikle futbolun daha da etkin bir alana kavuşmasının en önemli nedenlerinden biri ise 1992 yılında FIFA’nın aldığı bir karar ile Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası’nın, Şampiyonlar Ligi’ne dönüşmesi ve bu kupanın lig statüsünde olmasıyla birlikte, önemli Avrupa kulüplerinin birbirleriyle daha sık karşılaşmaları ve ilginin futbola önemli bir oranda çekilmesidir. Ford, Sony gibi önemli kuruluşların bu aktivitenin ana sponsorları olması da bu düzenlemenin önemini göstermektedir.

Sporun yirminci yüzyılda ticarileşmesine, işbaşındaki görevlerin mekanikleştirilmesi, mekansal olarak yoğunlaştırdığı üretim bölgelerine dağıtılmasıyla kitlesel olarak üretilen, reklamı yapılan ve tüketilen metalleri geliştiren endüstriyel ve toplumsal sistem olarak tanımlanan Fordizm’in gelişmesi eşlik etmektedir. Spor yarışmalarının kitle iletişim araçlarında konu haline gelmesi ve sportif markaların kitlesel reklamı ve tüketimi, ölçek ve standartlaşmaya gitmesi bunlara örnek olarak verilmektedir. Kültür endüstrisi karşısında sporun statüsü, desteklediği ikinci, üçüncü sektör endüstrilerinde yapılan anlaşmalarla yerini bulmuştur. Spor/boş zaman uygulamalarının ve kimliklerinin bilinçli olarak hedeflenmesi, imaj bilincine dayalı olarak özgül izler kitleye pazarlanmasının örgütlenmesi ve dağımik üretim metotları ve bölgeleriyle küresel olarak örgütlenmesi aynı zamanda spordaki endüstriyel üretim biçimini post-fordist bir yapıya kavuşturmuştur (Rowe, 1996:196-197).

Spor, karşılaşmanın yapıldığı mekansal alandan çıkarak, kitlesel olarak üretimi yapılan ve tüketilen bir meta durumuna evrilmiştir. Bu evrim sporun ve yan ürünlerinin biçimi değiştirmekle beraber, stadyumların da çehresi değişmiştir. Yeni stadyumlarda sanal gerçeklik oyun salonları, kuaförler, sigara, içki, yiyecek

standları, restoranlar, alış-veriş merkezleri bulunmaktadır. Bunun amacı maçı izlemeye gelen seyircilerin maç bitiminde stadyumları terk etmeleri yerine akşama kadar aileleriyle bu komplekslerde zaman geçirip para harcamalarıdır (Ritzer, 2000:176).

Spor aktivitelerine harcanan miktarlara ilişkin vereceğimiz rakamlar spor endüstrisinin boyutları hakkında bize fikir vermektedir. 2002 ve 2006 dünya kupalarının yayın hakkını alabilmek için Alman televizyon şirketi Kirsch, Avrupa adına FIFA'ya yaptığı ödeme 3.8 milyar dolardır. Nike firmasının futbol için 2002 yılında ayırdığı bütçe 155 milyon dolardır. Nike, sadece İngiliz futbol takımı Manchester United için 13 yıllığına 429 milyon dolara sponsorluk anlaşması yapmaktadır. Nike firmasının gelirler bilançosunda 2002 yılı için futbolun katkısı 500 milyon dolar civarındadır. Adidas'ın 2004 dünya kupası için FIFA'ya ödediği miktar 27 milyon dolar olmuştur (Aktaran Arık, 2003:607-608).

Sporun tanımı, toplumdaki bireylerin ruh ve beden sağlıklarını güvence altına alan, gündelik hayatta, insanların gerginliklerin üstesinden gelebilmeleri için, onlara yardım eden bir ilaç gibidir (Fişek, 1980:14). Spor artık bu tanımlamanın çok ötesinde yer almaktadır. Spor, boş zamanın kapitalist üretim mantığıyla yeniden üretimini ve bunun tüketimini sağlamaktadır.

Sporla başarı ve başarısızlık da kapitalist üretim mantığından gelen istatistiksel veriler olarak sunulmaktadır. Başarı ya da başarısızlık böylelikle mekanikleştirilerek, sporun içerisinden insani duygular dışlanmış olmaktadır. Aynı zamanda kapitalist üretim ve yönetim stratejilerinin özünü oluşturan değerler de sporun içinde bulunmaktadır. Rekabet etme, yarışmak, rakibini –bazen “ötekini” yenmek- bunu belli bir zaman dilimi içerisinde ölçülebilir bir değer olarak ortaya koymak, bunların hepsi kapitalist söylemin başarı kategorisinin altında toplanabilecek ölçütlerdir. Günümüzde somut kavramlar ile tarif edilen başarı kavramı modern sporun bütün günahlarını meşru hale getiren büyümlü bir sözcüktür (Kurt vd., 1997:83). Habermas'a göre her antrenman bir üretim süreci gibi dizayn edilmektedir (Aktaran Kurt vd., 1997:85). Böylelikle bir ürün tasarımı gibi düzenlenen spor aktivitesi, üretilerek alıcılara sunulmakta, kitlesel üretim süreçlerini yaşamaktadır.

Sporun kitle iletişim araçlarında sunum şekli, kitlelere belli etmeden, büyük oranda ideolojik iş başarmaktadır. Ana kamera maçı en iyi görüntüleyebileceği yere konmaktadır. Bu yer genelde orta sahaya odaklandığından, kamera tarafsızlığını göstermektedir. Yakın çekimlerin tercih edilmesi, takım sporlarını- bu gerçek göz ardı edilerek- bireysel becerilerin ön plana çıktığı bir oyun haline sokmaktadır. Başarı ve başarısızlık yavaş oynatımlarla tekrar edilerek bu kapitalist değerler izleyicilerin bilinç altına yerleştirilir (Alemdar ve Erdoğan, 1994:90).

Yukarıda da değindiğimiz gibi spor “boş zamanın verimli bir biçimde değerlendirilmesi” ve insanları birbirine yaklaştıran, belli değerlerin paylaşımını ön gören kimliğinden uzaklaşmaktadır.

SPORDA YILDIZIN OLUŞTURULMA SÜRECİ

Sporun içinden çıkan yıldızları, hem sportif alanların içerisinde hem de bu alanların dışında görmekteyiz. Çoğu zaman spor yıldızları, tıpkı kulüplerindeki gibi sezonluk olarak anlaşma yaptıkları sponsorlar ile çalışmaktadır.

Lull (2001, ss: 107-110)'un Scottie Pipen, Michael Jordon ve Charles Barkley'in Nike spor ayakkabılarının televizyon reklamlarına ilişkin çözümlemesi üstünde durulmaya değerdir. Lull'a göre bu reklamlar çarpıcı kültürel öğeleri işlemektedir. Olağanüstü ve uzun vücutlu siyah atletler, sıçrayarak yer çekimi kanununu inkar edercesine havada asılı kalırlar. Yavaş oynatım ile izleyenlere rüya gibi sunulan bu beden havada uçarken siyah atletin olağanüstü hareketleri yumuşak geçişlerle birbirine bağlanmaktadır. Müzik ve ses efektleriyle bu bedensel dans daha da etkili kılınmaktadır. Genelde beyaz oyuncular büyük bir şaşkınlıkla bu hareketleri seyredirken ve biraz aptallaşmış olarak gösterilmektedir. Kültürün içinde yer alan ve onunla birlikte kullanılan bu tutum, oyuncunun sosyal ve kültürel yerinin diğerlerinden soyutlanmış ben merkezci ve dışa dönük bir tarzda sunulmasıdır. Kullanılan bir diğer yıldız oyuncu ise Charles Barkley'dir. Barkley, sadece oyunculuğuyla değil, sinirli tavırları, çapkınlığı, takım arkadaşları ve takım koçuyla iyi anlaşamamasıyla ün kazanmıştır. Bu sinirli, sorumsuz ve bencil tutum tam da Barkley'in kişiliğiyle ilgili bir tutum oluşturmaktadır. Barkley de Nike spor ayakkabılarının satış düzeyini rekor düzeye ulaştırmıştır. Bu firmanın kötü çocuk imajıyla reklamlarında kullandığı sporcular aracılığıyla etkin bir başarıya ulaştığı söylenmektedir.

Üzerinde durulması gereken bir başka reklam ise Türkiye'de yayınlanan Vakıfbank "Taraftar Kredi Kartı" reklam filmidir. Bu kredi kartında üç büyükler olarak kabul edilen Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray'ın takım renkleri ve logosu kullanılmaktadır. Bu reklamda üç takımın yıldız oyuncuları Tuncay Şanlı, Sergen Yalçın ve Hasan şaş rol almaktadır. Bu üç yıldız sporcu bankada kendilerine yaklaşan üç taraftara "Taraftarlığımı ispat et. Kredi kartın nerede?" diye sorarlar. Futbolcuların duruş biçimleri, karşılındakilerden üstün olduklarını gösteren, erişilmez bir havadır. Kullanılan ışık, futbolcuların alttan çekimleri ve taraftarlara üstün bakışları, onlara, tanrısal bir güç atfetmektedir. Çalışmamızın başında da belirttiğimiz gibi, olağanüstü yeteneklere sahip olan tanrısal varlıklar gibidir. Bu olgu bu reklamda da vurgulanmaktadır. Filmin finalinde kredi kartlarını olan taraftarlar "Kendimi ilk defa gerçek taraftar gibi hissediyorum" demektedirler. Kredi kartı orta ve üst sınıfın yaşam standartlarının bir göstergesidir. Gerçek taraftar olmanın yolu kredi kartı sahibi olmaktan ve dolayısıyla ve tüketim faaliyetlerine katılmaktan geçmektedir. Bu reklamda erişilmez, özenilen, tanrısal varlıklarla sıradan insanlar karşılaşmaktadır. Fishwick'e göre, herkesin bir toplumsal inancı vardır (Aktaran Oskay, 1993:183). Bu kişiliğimize bağlı inançlarımız için ikonları kullanılmaktadır. Kısacası hepimiz kafasının içinde, hayatın gerektirdiği formlar ve anlamlar için kullanılmak üzere ikonik imajlardan oluşturulmuş bir banka bulunmaktadır. Çağımızda bu banka kitle iletişim araçlarından algılanan uyarılarla zenginleşmekte, algıladığımız görüntüler ise, bir

illüzyon oluşturmakta, duyularımız ne kadar yoğunlaşırsa, yaptığımız algılarımız o denli bütünlük ve tutarlılıktan uzaklaşmakta, yaşamımızın kendisi hakkında yapabildiğimiz düzenlemeler birer fiksiyona dönüşmektedir.

Son yılların önemli yıldızlarından biri de David Becham'dır. Popüler kültür olgusunun başarılı üretimlerinde biri olan "Spice Girls" grubunun elemanlarından biri ile evliliği, rekor bir transfer ücretiyle Manchester United takımından Real Madrid takımına geçmesi Becham'ı yıldızlaştırmıştır. Profesyonelce üzerinde çalışılan Becham parlak bir yıldız dönüşmüştür. Real Madrid'in Uzak doğu turnuvasına katılması, David Becham ve onunla ilişkilendirilen ürünlerin uzak doğuya pazarlanmasında önemli bir olgu olmuştur. Becham açısından önemli bir olgu ise MTV'nin "Pop İkonları 2003" oylamasında birinci sıraya yerleşmiş olmasıdır (www.mtv.com). Bir futbol oyuncusunun bir müzik kanalının düzenlediği oylama sonucu, o kanalın izleyicileri tarafından pop ikonu seçilmesi ve Madonna'yı gerisinde bırakması ilginçtir. Saç stili, giyim kuşamıyla Becham'ın pop kültürünün tüketimine iyi bir örnek olduğu buradan daha iyi anlaşılmaktadır. Aynı zamanda Amerika'nın önemli popüler çizgi dizisi "The Simpson's" da Becham'ın rol alması onun yıldızını Amerika'da da parlatacaktır. Tüm bunların yanı sıra önemli bir gelişme ise David Becham'ın "Kraliyet Üstün Hizmet Madalyası" almasıdır.

Fenerbahçe futbol takımının yıldız oyuncusu Tuncay Şanlı ile ilgili 6 aralık 2003 tarihinde Milliyet Gazetesi'nde yayımlanan haberde, Kanal D'de deki bir dizide Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın tanıtımını üstlendiği yazmaktadır. Ancak haberden daha ilginç olan bu haberin içine açılan bir kutucukta Şanlı'nın bir aşk ilişkisinin yer almasıdır (Milliyet, 2003). Bu da yıldızın magazinleşme olgusundan uzak tutulamayacağını bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Futbol gibi kitlesel olarak izlenen spor dallarında yıldız oyuncuların zaman zaman performanslarının düşmesi hatta kötü bir sezon geçirmeleri dahi onların yıldızlıklarından bir şey eksiltmez ve futbola olan ilgi azalmazken, voleybol ve atletizm gibi spor dallarından yıldızların çıkartılması ve bu spor dallarına kitlesel etkinin çekilmesi için önemli başarılarla imza atılması gerekmektedir. Türkiye için bu durumun en iyi örneğini Bayan A Milli Voleybol Takımı ve Süreyya Ayhan oluşturmaktadır. Avrupa Şampiyonasında voleybol takımının elde ettiği ikincilik ve Süreyya Ayhan'ın dünya ikinciliği sonrası Orkid ve Vestel bu dallara yatırım yaparak. Bayan A Milli Takımına ve Süreyya Ayhan'a sponsor olmuşlardır. Burada önemli olan soru şudur: Bu iki spor aktivitesi televizyonda canlı olarak yayınlanmayıp, gazete haberi olarak verilseydi, firmalar sponsorluk için yatırım yapacaklar mıydı?

Özetle, spor alanından çıkan yıldızlardan, uğraş verdikleri alanda başarılı olmaları beklenmektedir. Bu başarılar çoğu kez anlık, abartılmış başarılardır. Yıldızın en büyük destekçisi, ürününü tanıttığı sponsor firmalar olmaktadır. Bu başarının yanında yıldızdan beklenen bir başka şey ise onların gençlere rol modeli olmaları ve şirket değerlerinin somutlaştırılmış temsilcileri olarak görev yapmalarıdır (Rowe, 1996:192). Yıldızlar sadece sahip oldukları yeteneklerden

dolayı değil aynı zamanda eğlence endüstrisine büyük paralar kazandırdıkları için yıldız olurlar (Mills, 1974:102). Bu durumda yıldız ile endüstri arasındaki işbölümü de belirginleşmeye başlar ve hem yıldız endüstriden hem de endüstri yıldızdan faydalanır. Poole, işbölümünün kaçınılmaz olduğunu ve bu işbölümünün her bireyin bir başkasının gereksinimini karşılayacak biçimde gerçekleştiğini belirtmektedir (Aktaran Yüksel, 2001:24).

Sporun sadece seyirlik bir olay olmadığı, endüstrileşerek bir sanayi koluna dönüştüğü ve spor aktivitelerinin gerçekleştiği mekanların da alış-veriş merkezine dönüştürülerek endüstriye katkıda bulunduğu bahsedilmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte başlayan kitlesel üretim ve bu üretimin kitlesel olarak tüketimi bu zorunluluğu da beraberinde getirmektedir.

Bu oluşum kendini Türk Bayan Milli Voleybol Takımı'nın tanıtım faaliyetlerinde de göstermektedir. Çünkü sadece başarılı olmak yetmemektedir, aynı zamanda yaptığımız faaliyetlerin duyurulması için profesyonel destek alınması gerekmektedir.¹ Bu amaçla Türkiye Voleybol Federasyonu'nun verdiği görev ile SU PR halkla ilişkiler şirketi, milli takımın halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini üstlenmiştir. Anlaşma Eylül 2002 tarihinde imzalanmış ve 2003 yılında Antalya ve Ankara'da düzenlenen Avrupa Bayanlar Voleybol Şampiyonası'nda milli takımın tanıtımının yapılması amacıyla "Başarıya Yürüyüş Projesi" adı altında nihai hedefi Türkiye'de voleybolun endüstrileşmesi olan proje geliştirilmiştir.² Projenin nihai amacının voleybolun endüstrileşmesi olması, daha önce belirttiğimiz spor-endüstri ilişkilerini desteklemektedir.

Milli takımın tanıtım faaliyetlerinde, milli takımın bir ürün olarak düşünülerek ilgili faaliyetlerin bu düşünceyle tasarlandığını görmekteyiz. Şampiyonanın ana merkezinin Ankara olması nedeniyle, Ankara Kedisi görselinin yer aldığı anahtarlık, t-shirt, bloknot, kalem gibi yan ürünler hazırlanarak dağıtımı yapılmıştır. Oskay (1993:184-185)'a göre modern insanın duygusal yapısındaki değişimlere koşut olarak, dış gerçekliğini, anlık, yüzeysel, keskinleştirilmiş, basitleştirilmiş görünümüleriyle algılama sorunu nedeniyle ikonalar gündelik yaşamda daha etkili olmaktadır. Bu nedenle "Filenin Sultanları", "Ankara Kedisi" ve bunlardan üretilen yan ürünler akılda kalıcılığın artırılması açısından önem kazanmaktadır.

Popülerin pazarlanmasında yine popüler olanlar yani sinema oyuncularını, sporcular, şarkıcılar kullanılmaktadır. Popüleri tükettiren yıldızlardır (Erdoğan, 1999:22). Avrupa Bayanlar Voleybol Şampiyonası'nın açılış gününde Kenan Doğulu, kapanış gününde ise Mahzar Fuat Özkan konserlerinin düzenlenmesi bahsettiğimiz görüşü desteklemektedir.

¹ Bayan Milli Voleybol Takımı menajeri Sn. Nafiz Pekel ve Türkiye Voleybol Vakfı başkanı Sn. Siyami Akay ile yapılan telefon görüşmesi.

² Proje ile ilgili bilgiler SU PR halkla ilişkiler şirketi yöneticisi Sn. Sibel Yıldızbaşı'tan temin edilmiştir.

Projede yer alan faaliyetlerin amaçları, voleybol sporuna ilişkin öngörüler açısından ipuçları vermektedir. Öncelikle Türkiye’de voleybolun kitlesel bir spor olarak konumlandırılması, bu kitleselliğin sağlanabilmesi için spor dalının endüstrileşmiş olması gerekliliği düşünülmüştür. Endüstrileşme için voleybol kitlesinin ve medyanın ilgisi şart koşulmaktadır.

Hazırlanan projede voleybolun endüstrileşmesini, popülerleşmesine bağlanmaktadır. Popülerleşen spor dalı endüstrileşir düşüncesinden yola çıkarak, voleybolun popülerleşmesi için tüm halk, endüstrileşmesi için ise yatırımcılar hedef kitle olarak belirlenmiştir.

Proje kapsamında “Orkid” bayan voleybol takımının ana sponsorluğunu üstlenmiştir. Ürünün kullanım amacıyla, sponsor faaliyetini en uygun alana kaydırmıştır. Anne ve kızları temalarının işlenmesi bu seçimin doğruluğunu daha da arttırmaktadır.

SONUÇ

Güntümüzde yeniden örgütlenen gündelik yaşam içerisinde spor önemli bir endüstri haline gelmiştir. Dünya kupaları, olimpiyatlar, Avrupa kupaları gibi önemli spor olaylarının canlı yayınları, yazılı ve görsel medyada önemli yer ve zaman kaplamaları, sporun endüstrileşme sürecine katkı sağlamaktadır. Önemli miktarlarda harcamaların yapıldığı bu sektörde, sportif ürünler ile sponsorların ürünlerinin tanıtımı, ilgili ürünlerin kitlelere ulaştırılmasında etkili oldukları düşünülen yıldızlar aracılığıyla yapılmaktadır. Yıldız, onu izleyen kitle için öykünülen, taklit edilen bir kişilik olduğundan, onun gibi olmak, böylelikle bir “cemaat” üyesi haline gelme istemi, yıldızın tanıttığı, kullandığı varsayılan ürünlere sahip olmaktan geçmektedir. Bu süreç ise sporun endüstrileşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çoğu kez yıldız sporcu, oynadığı takımdan daha ön planda yer almakta ve böylelikle sporun popülerleşmesine ve endüstrileşmesine önemli katkılar sağlamaktadır.

Endüstrileşme içerisinde ortaya çıkan önemli bir olgu ise kapitalist sistem içerisinde boş zamanı dolduracak aktivitelerin oluşturulması ve düzenlenmesidir.. Boş zaman faaliyetleri içinde popüler kültür olgusu ön plandaki yerini almıştır. Popüler kültürün egemenlik alanını genişletmesi, toplumda yaşayan insanların homojen bir yapıya bürünmelerine neden olmaktadır. Bunun nedeni üretim gibi tüketiminde standart hale getirilme zorunluluğudur. Bu süreç içerisinde oluşturulan yıldız olgusu, tüketiciler için önceden kesilip biçilen, üreticilerin pazardaki ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan ve tüketicinin özne yerine nesneleştirildiği sistem içerisinde önemli bir rol oynamaktadır. Popüler kültür ve onun ideolojisi içinde aynılaştırılan, standartlaştırılan kitleler için önceden hazırlanmış yaşam biçimleri de kabullenmektedir.

Sporun sahip olduğu statü, desteklediği ikinci, üçüncü sektör endüstrilere getirdiği katkılarla belirlenmektedir. Spor, boş zaman ile ilgili faaliyetlerde özgül kitlesinin imaj bilincine dayalı pazarlama stratejilerini kullanarak tüketim olgusu

içerisinde önemli bir yer oluşturmuştur. Bu uygulama içerisinde yıldızdan beklenen, hem gençlere rol model oluşturması hem de tanıtımını yaptığı ilgili ürünü üreten firmanın bir temsilcisi olarak somut bir biçimde kitlelerin karşısında yer almasıdır.

Sporun endüstrileşme sürecinde oluşturulan stratejik yaklaşımlara örnek olarak Türk A Milli Bayan Voleybol Takımı için hazırlanan “Başarıya Yürüyüş Projesi”ne ilişkin örnekler çalışmamızda incelenmiştir. Milli Takım faaliyetlerinin tanıtımı için iki ana hedefin belirlendiği görülmektedir. Birincisi, sporun popülerleşmesi için salonlara çekilmesi planlanan seyirciler ve böylelikle voleybol sporunun kitleleştirilmesi ve voleybol sporunun da bir yatırım aracı olarak algılanması ve yatırımcıların ilgili spor dalına çekilmesi. Bu sağlandığı takdirde voleybol sporu bir endüstri haline gelecektir. Bu yaklaşım, popülerleşme ve endüstrileşme arasındaki bağın kurulması için atılan önemli bir adım olarak görülmektedir. Ancak popülerleşen spor dalları endüstrileşebilir ve böylelikle, ilgili spor dalı da yatırımcıların dikkatini çekebilir. Kuramsal çerçevede belirttiğimiz popülerlerin tanıtımını yine popülerlerin yapması Milli Takım tanıtım faaliyetlerinde kendini göstermektedir. Turnuvanın açılışında ve kapanışında Türkiye’nin popüler müzik grupları konserler vermiştir. Yıldız oyuncularla birlikte takımın sportif başarılarının yanında ekonomik başarılarına da sahip olması, takımın da bir ürün gibi düşünülüp, o ürünün pazarlanma stratejilerinin de belirlenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Yıldız olgusu ve popüler kültürün beraberinde getirdiği yaşam tarzı ile desteklenen spor faaliyetleri de, kendi alanlarındaki özgül kitlelerine yönelik tüketim talepleriyle endüstrileşme, üretici firmaların yatırım alanlarına dönüştürülecek planlamaların yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2003). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*. Çev. B. Doğan *Cogito*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Alemdar, K. ve İ. Erdoğan (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit.
- Ank, M. B. (2003). "Bir Televizyon Ürünü Olarak Futbolun Televizyonda Temsili", *İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi*, 16.
- Ercan, F. (1996). *Gelişme Yazını Açısından Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik*. İstanbul: Sarmal.
- Erdoğan, İ. (1999). "Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele". İçinde Ed. N. Güngör. *Popüler Kültür ve İktidar*. Ankara: Vadi.
- Fişek, K. (1980). *Spor Yönetimi*. Ankara: BYYO.
- Kurt, M. (1997). *Arenada Show. Modern Sporun Dünü ve Bugünü*. İstanbul: Sorun.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Çev. I. Gürbüz. İstanbul: Metis.
- Lull, J. (2001). *Medya İletişim Kültürü*. Çev. N. Güngör. Ankara: Vadi.
- Mills, W. (1974). *İktidar Seçkinleri*. Çev. Ü. Oskay. İstanbul: Bilgi.
- Oskay, Ü. (1993). *19. Yüzyıl'dan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çev. Ç. S. Kaya. İstanbul: Ayrıntı.
- Rowe, D. (1996). *Popüler Kültürler. Rockta ve Sporda Haz Politikaları*. Çev. M. Küçük. İstanbul: Ayrıntı.
- Tuncay da "Artist" Oldu. (2003, 12 Haziran). Milliyet Gazetesi.
- Yüksel, N. A. (2001). *Tarkan. Yıldız Olgusu*. İstanbul: Çiviyazıları.