



Dromos ve Mitos Kesişiminde Değişen Otomobil Folkloru

The Changing Automobile Folklore at the Interception of
Dromos and Mythos

Işıl Tombul*

Öz

Otomobil folkloru, otomobil yazıları ile karşımıza çıkan bir kent folklorudur. Bu çalışmada dromo-mitik bağlamda otomobil folklorundaki değişime bakılmıştır. Dromoloji kuramı kentleşme ortamında, insan ve teknik arasında oluşan anlamı ve bu anlam inşasında yaratılan modern mitlerini çözümlememizi sağlar. Teknoloji, şehirleşme, modernleşme ve folklorun kesişim noktasında dromo-mitik bağlamsal yapıyı ortaya koyabilmek amacıyla boylamsal çalışmalar (longitudinal studies) tekniğiyle iki farklı dönemden veriler toplanmıştır. Zamansal bir dilimleme yapabilmek için on yıllık arayla 2004-2008 ve 2014-2018 tarihlerinde İzmir trafiğinde araştırmacı tarafından toplanan otomobil yazıları, William Bascom'un folklorun dört işleviyle nitel olarak analiz edilmiştir. Diğer yandan otomobil folkloru konusunda öncü çalışmalara sahip olan İlhan Başgöz'ün bu dört işleve eklediği protesto işlevi de kullanılmıştır. Ayrıca veriler, metin madenciliğinde n-gram adı verilen to-

Geliş tarihi (Received): 31-08-2022 - Kabul tarihi (Accepted): 9-12-2022

* Doç.Dr., Araştırmacı /Researcher. Türkiye. isiltombulizmir@gmail.com. ORCID ID 0000-0002-7793-7227

kenleme (tokenization) tekniğiyle unigram, bigram, trigrama bölünerek sık kullanılan sözler ve öne çıkan markalar elde edilmiş, kullanım frekanslarına bakılmıştır. Gerek çalışmanın kendi içindeki dönemler arasındaki fark gerekse bu alanda öncü araştırmalar yapan halkbilimcilerin çalışmaları arasında fark dikkat çekmektedir. Veriler göstermektedir ki kentleşme sürecinde kente göç edenlerin üçüncü kuşağı olan torunları artık şehre ekonomik ve kültürel açıdan entegre olurken diğer yandan insanların kendini sosyal medya gibi ifade etme yollarının çoğalmasıyla otomobil yazıları azalmaya ve simgesel kullanımlara yerini bırakmaya başlamıştır. Yazılardan simgelere, kamyonlardan ikonik markalara doğru yaşanan değişim, yeni dönemin zaman ve mekân bağlamsalları içinde otomobil folklorunun kendini yeniden ürettiğini göstermektedir.

Anahtar sözcükler: *Otomobil folkloru, otomobil yazıları, dromoloji*

Abstract

Automobile folklore is an urban folklore consisting of stickers on the bumpers of automobile. The change in automobile folklore in the framework of dromomyth has been examined. We may examine the modern myths we come across in the process of constructing meaning between man and technology in urbanization according to the dromology theory. Data were gathered from two separate periods using the longitudinal research approach in order to reveal the dromo-mythical contextual structure at the intersection of technology, urbanization, modernization, and folklore. The four roles of folklore identified by William Bascom were used to qualitatively examine automotive writings that the researcher had gathered in Izmir traffic between 2004 - 2008 and 2014 - 2018 with ten-year intervals. Furthermore, by partitioning the data into unigram, bigram, and trigram using the text mining tokenization technique known as n-gram, commonly used words and significant brands were obtained, and usage frequencies were examined. Significant differences exist between the studies of the folklorists who conducted the early studies in this topic as well as between the times within the study itself. The results illustrate that while the third generation or the grandchildren of those who immigrated to the city during the urbanization process are now economically and culturally integrated into the city, automobile writings have started to decline and left their places to symbolic uses due to the increase in self-expression channels like social media. The transition from texts to symbols and from trucks to recognizable iconic brands demonstrates how vehicle folklore endures within the new era's temporal and spatial constraints.

Keywords: *Automobile folklore, bumper stickers, dromology*

Extended summary

The automobile's value in modern societies has a symbolic level that precedes its practice. Every form of communication we establish regarding automobile show us that the

automobile is not not only a technical tool, but has a semiosphere of its own within the cultural context. The dromo-mythical discourse is formed at the intersection of dromos (road) and mythos emerges in relation with the infrastructure (technical) and the superstructure (culture). In other words, dromos have myths built with modern values in urbanization. Automobile folklore are urban folklore that emerges through a network of structures that are organically tied to each other. It is the meaning constructed through the relationship between human and technique, within the modern values and culture industry, that enables automobile folklore to form. This is where dromos and myth come together. While dromos indicates the infrastructural area where technique, tool and speed occur, myth indicates the cultural meaning built on this infrastructure.

Dromology theory tries to analyze the mythical discourse created by the relationship between vehicle and human in the context of urbanization, culture industry, automobile, speed, and the technology. Technology and speed have both a dominating and liberating aspect in our lives. As, technology begins to dominate our lives to the extent that it turns into a limb and an extension of our body, the construction of meaning takes place between man and the vehicle on a daily basis.

İlhan Başgöz is one of the first folklorists to examine how the automobile turns into a communication tool in urbanization and daily life practices, within contextual factors. When we consider automobile folklore in terms of Başgöz's context theory, the meaning in automobile writings takes place at the intersection of the narrator (driver), listener (city dwellers), far and near environment (city, country and world conditions). For this reason, automobile folklore was evaluated by focusing on the temporal and spatial contexts in this study.

In this study, changes in automobile folklore were examined. The collected data were analyzed using the four functions of folklore as introduced by William Bascom. In addition, the protest function introduced by İlhan Başgöz was added to these functions. Because Başgöz has frequently encountered resistance and rebellion in folk tales, he found Bascom's model to be conservative and incomplete and added the function of protest, considering that its goal was to maintain order. Frequently used words and brands were obtained by dividing the collected automobile texts and automobile brands into one word unigram, two words bigrams, and three words trigrams with the tokenization technique called n-gram in text mining. In addition, word cloud images were created. The data in the study were collected with a ten-year interval between, 2004-2008 and 2014-2018, using the longitudinal study technique, which allows comparisons between long periods and different times. The data were collected by the researcher by going out to traffic into İzmir.

When we look at the results, the identity of the narrator (driver) has changed. In other words, the narrator was once a truck driver who migrated from the countryside to the city during the urbanization process from the 60s to the 80s. The driver, who felt alone in the city, was communicating with the city through bumper stickers. But now the children of those migrating generations are now integrated into the city and have adopted modern values. In other words, while the narrator used to be the lone truck driver in the city, now the narrator is a member of a generation integrated into the city. This generation received education,

acquired new professions, and have advanced and integrated into the modern values of the city. The most important indicator of this in the study is the change or switch from truck like vehicles to iconic brand automobiles, the changed from long texts to short symbols, and both quantitative and qualitative change. In the second period of data collection, while there was a decrease in stickers with writings, there was an increase stickers with symbol. When we look at the data from a spatial-contextual perspective, we see a reflection of the demographic and cultural structure of the city. When we look at it in terms of time-context, we see the act of positioning itself within the socio-political conditions of the period of the generation integrated with the city.

The myth that emerged in relation with the tool, which we discussed dromologically in the theoretical part, and the body of the modern individual, reproduced itself in the context of space and time. There is a meaning (dromological myth) that emerges at the intersection of the narrative (automobilefolklore), the narrator (driver) and the listener (urban residents), and the near and far environment (city, country, world conditions).

Automobile folklore, in where the subcultures such as truck drivers are used as a way of expressing itself in the city during urbanization, turned into a symbol of identity that could be used by everyone in the postmodern period, where identities and cultures were hybridized after the 2000s. In addition, the fact that people found new communication channels after the emergence of social media caused a decrease in the number of data in the second period.

The results of this study revealed a remarkable change in the writings on automobile bumpers when compared to the pioneering studies in this field and the data taken from different periods, as done in this study. In particular, when we consider the contextual structure that forms the basis of Başgöz's folklore theory, we see that the identity of the driver, who is the narrator; the identity of the city residents, who are the listeners; the near environment, which is the cultural structure of the city; and the far environment, which included the cultural-socio-political environment in the world and in the country have changed.

Giriş

Otomobil folkloru, taşıt folkloru, taşıt edebiyatı ya da yol edebiyatı olarak anılan otomobil yazıları, teknik ile insan arasındaki ilişkide oluşan kültürde karşımıza çıkar. Dromoloji kuramı bu kültüre odaklanarak kentleşme, kültür endüstrisi, otomobil, hız, teknoloji bağlamında araç ve insan arasındaki ilişkinin yarattığı mitik diskuru çözümlemeye çalışır. Teknoloji ve hızın hayatımız içinde özgürleştirici olduğu kadar hükmedici bir tarafı vardır. Özellikle teknoloji, bedenimizin bir uzvuna ve uzantısına dönüştüğü ölçüde hayatımıza hükmetmeye başlar. Dolayısıyla gündelik hayat içerisinde insan ve araç arasında bir anlam inşası gerçekleşir.

Modern gündelik hayatın rutininin ve nesnelerin kullanma pratiklerinin ardında derin bilişsel bir arkeoloji yatar. İşlevsel açıdan bir nesneyi ya da aracı kullanma pratiğinin sembolik düzeydeki dönüşümü, bir imgelem yaratımına neden olmaktadır. Böylece ulaşım amacıyla üretilen otomobil, ulaşım işlevinden çok kültür endüstrisi içinde modern mitoslarla yüklenen

bir simgesel değere dönüşür. Diğer deyişle, otomobilin modern toplumlarda sahip olduğu değer, pratiğin önüne geçen sembolik bir düzeye sahiptir. Dolayısıyla otomobille ilgili kurduğumuz her iletişim biçimi, otomobilin sadece teknik bir araçtan oluşmadığını, kültürel alanda kendine ait semiyonlarından oluşan bir semiyosferinin olduğunu göstermektedir. Böylece dromos (yol) ve mitos kesişiminde oluşan dromo-mitik söylem, altyapının (teknik) üstyapı (kültür) ile girdiği ilişkide zuhur eder. Kısacası dromos'un (yolun) kendine ait bir miti vardır. Ancak buradaki mit, artık kültür endüstrileri, teknoloji, modernizm, kentleşme içinde inşa edilir. Otomobil yazıları, bu birbiriyle organik bağlara sahip yapıların oluşturduğu ağ içinde karşımıza çıkan kent folklorudur. Dolayısıyla folkloru sadece folklorik bağlamda ele almak mümkün değildir; onu oluşturan dromo-mitik evrenin semiyolojisine bakmak, bu folklorun bağlamsal yapısını çözümler.

Bağlamsal analize önem veren gösterimci ekol (performance oriented ecologie) temsilcilerinden ve taşıt folkloru üzerine öncü çalışmalara sahip halkbilimci İlhan Başgöz'ün (1996, 2005) bağlamsal kuramı çerçevesinde otomobil yazılarını ele aldığımızda, otomobil yazılarında anlam; hikâye (otomobil yazıları), anlatıcı (şoför), dinleyici (kent sakinleri), uzak ve yakın çevrenin (kent, ülke ve dünya koşulları) kesiştiği yerde ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, otomobil yazılarını sadece söylemsel yapısıyla folklorik tekniklerle ele almak konuyu çözümlmeyi bir hayli daraltmaktadır. Bu nedenle çalışmada zamansal ve mekânsal bağlamsallar üzerinde durularak otomobil yazıları değerlendirilmiştir. Çalışmada toplanan veriler dromoloji kuramı bağlamında, kültürel alanda otomobilin yarattığı mitik söylem içinde ele alınmıştır. Çünkü otomobil folklorunun oluşmasını sağlayan, insan ve teknik arasındaki ilişkinin modern değerler ve kültür endüstrisi içinde oluşturduğu anlam inşalarıdır. Bu anlam inşası olmasa, otomobil bir iletişim aracına dönüşemez ve ayrıca bir statü sembolü de olmazdı. Dromos ile mitos tam da burada yan yana gelir. Dromos yol, teknik, araç, hız ve kenti; mitos ise bunların üzerinde kentleşme bağlamında kurulan anlamı gösterir.

1. Dromoloji bağlamında otomobil miti

Yunanca yol anlamına gelen dromos'tan yola çıkan kentbilimci Paul Virilio, dromoloji kuramında insanın yoldaki hızının artışıyla kültürün gelişimi arasında bir paralellik kurar. Bu bağlamda otomobil, basit bir aktarım aracı ve bir hız makinesi değil, hızı aktarım aracına dönüşmüştür (Virilio, 2007: 150). Dromolojik açıdan otomobildeki gelişim ve esneklik, yeni hareket biçimlerini içermiştir. Çünkü "yol özgürlüğü", zamansal ve mekânsal açıdan bir serbestlik alanı sağlar. Tabii bu özgürlük imkânı, yeni bir sosyal yaşam ve mekân düzenlemesini de beraberinde getirir. İşyerleri evlerden ayrılabilir, uzun yolculuklar kolaylaşır. Böylece otomobil, insanlara zaman ve uzamla başa çıkmak için esneklik sunar, aslında esnekliğe zorlar. Çünkü artık şartlar hız içinde yaşamayı gerektirmektedir. Bu anlamda otomobile, Urry (2005: 8) Weber'den esinlenerek modernitenin "demir kafesi" der. Urry (2005: 25-26), otomobilin özgül tahakküm karakterinin altı bileşenden oluştuğunu söyler. Birincisi; 20. yüzyıl kapitalizmi içinde önde gelen sanayi sektörleri ve ikonik firmalar (Ford, GM, Rolls-Royce, Mercedes, Toyota, VW vb.) tarafından üretildiği ve fordizm-postfordizm gibi sosyal bilim

kavramlarının ortaya çıktığı endüstridir. İkincisi; hız, güvenlik, cinsellik, kariyer, özgürlük, aile, erkeklik gibi göstergeler aracılığıyla kullanıcıya statü sağlayan bireysel tüketim değeridir. Üçüncüsü; otomobil parçaları, petrol rafinerisi, yol yapımı, oteller, araba satış ve tamir atölyeleri, reklam ve pazarlama, kentsel planlama ve petrol zengini uluslar gibi teknik ve sosyal bağlantıların oluşturduğu komplekstir. Dördüncüsü; insanların iş, aile, boş zaman için fırsatları nasıl değerlendirdiklerini yeniden düzenleyen yarı-özel hareketliliklerdir. Beşincisi; iyi yaşamı neyin oluşturduğuna dair temel söylemler, güçlü edebi-sanatsal imgeler ve semboller üreten egemen kültürdür. Altıncısı; çevresel kaynak kullanımınıdır.

Virilio (2007: 152-157) otomobili, bir kitle iletişim aracı olarak ele alır. Optik bir yarı-nılsama gibi yolculuk dromoskopik manzaralarla sinemasal seyre dönüşür. Otomobil hem görsel hem de işitsel bir gnosıs avına dönüştüğünden dolayı görsel-işitsel bir özelliği vardır. Seyircinin bakış açısı, otomobilin ön camına benzer. Bu iletişimi Felix Guattari şöyle anlatır (akt. McMurdo, 2000: 183): “Bedenin kendi üzerine kapanması, imgelemsel uzamların açılmasını beraberinde getirir. Arabayla giderken, ilerideki ön uzama yönelik özlemim, otomobil makinesine ve otoyol ortamının yaydığı sinyalizasyon dizgelerine sibernetik bağlılık içinde konumlandırılmış olarak görmeme ve beden parçalarını bir yana bırakarak, kendi bedensel düzenimi parantez içine almama karşılık gelir.”

Virilio’ya göre iki tür kitle iletişim aracı vardır: Görsel-işitsel (basın, radyo, televizyon, bilgisayar, telefon) ve otomobil (kara, hava, deniz ulaşım araçları). Bunların her biri, belirli bir bilgi içeriği, kendi doğasıyla bağlantılı bir bilgi türü anlamına gelen şeyi (araç) iletir. İletim vektörü veya ulaşım aracı, her ikisi de mesajların içeriğini değiştirme özelliğine sahiptir: İletilen mesajlar (radyo, televizyon, telefon) veya yolculuğun iletimi (tren, araba, uçak). Seyir (yolculuk) bir söylemdir (mesaj); çünkü her iki durumda anlamı iletme meselesidir. Bu noktada Virilio, bir anlamda McLuhan’ın (1964) meşhur “medyum (araç), mesajdır” sözü gibi “yolculuk mesajdır” diyerek otomobilin kendisinin anlam inşa ettiğini gösterir. Burada hız, doğrudan ve dolaylı bilginin ortak paydasıdır. Diğer deyişle hız, artık yaşamın bir gereğidir. Metabolik (ya da hayvansal) hareket durumunda, öznenin etkin bir şekilde bilgilendirilmesini sağlayan şey, hareket öznesinin canlılığıdır. Canlı olmak (alive), hayat dolu (lively) olmaktır, başka bir deyişle hızlı olmaktır (Virilio, 2007: 157). Ancak zamanla hıza dair söylem yerini konfora ve bedensel yapıya bırakır. Barthes’ın vurguladığı gibi at/beygir gücü söyleminden yavaş yavaş konfor söylemine geçiş olur. Mat metalden ince paneller, beyaz yuvarlak küçük kollar, basit göstergeler vb. bütün bunlar, performanstan ziyade rahatlık olarak düşünülen, hareket üzerinde uygulanan bir tür kontroldür; hız simyasından sürüş zevkine dönüşümdür. Çağdaş ev tasarımında bulunan gereçlerin yüceltilmesine uyumlu bir söylem vardır (Barthes, 1991: 89). Diğer deyişle araba konforlu iç mekânın bir uzantısı hâline gelmiştir. Burada Barthes, ev içi konfor teknolojilerini yaşamın diğer alanlarına genişletmeye yönelik erken bir eğilimi yakalamıştır (Woodward, 2007: 71). Bu iç mekânda bedenin konforu aranır. Otomobil sürücüsü kendi bedeni ve araçla olmak üzere iki iletişim bedenine sahiptir. Hem kendi bedenimizi hem de aracı kullanarak trafikte iletişim hâlindeyizdir. Yüz yüze iletişimde kullandığımız kelimeleri, göz temasını, yüz ifadelerini bu metal aracın işlevleriyle gerçekleştiririz (Featherstone, 2005: 12). Otomobil, beden şemamızın içine katılmış bir parça gibidir (Pervanchon, 2000: 143).

Otomobil söylemindeki güç söylemi diğer bir dikkat çeken konudur. Genel olarak teknik konularda bu erilliği yakalamak mümkündür. Virilio da uygarlığın eril köklerinde beden hız ve teknoloji ile ilişkisini kurar: Erkek önce doğumda, sonra cinsellikte kadının bir yolcusuyken kadın içinse erkek bir yükür. Çünkü kadın avda, savaşta, tarlada, göçte erkeğin yükünü ne kadar alırsa erkek de erkek erkeğe düellolarında o kadar özgürleşecektir. Bu erkeğe boş zaman ve hareket özgürlüğü kazandırmıştır (Virilio, 2007: 39). Zaten teknolojinin temelde eril özellikler gösteren bir fenomen (Faulkner, 2001: 79-81) olduğunu düşündüğümüzde erkeklerin “rahim imrenmesi” (womb envy) onları “teknolojik üretime” yönlendirir (Easlea, 1981). Çünkü ekofeminizm açısından teknolojik gelişim zaten doğadan, dolayısıyla dişil olandan bir ayrılmadır. Dişil doğanın böyle aşkın bir üretime ihtiyacı yoktur. Bunu en net yakaladığımız yer Nietzsche’nin (1872, 1917) akılcı gelişimi mitolojik açıdan Apollon üzerinden anlattığı metinlerdir.

Tüketim kültürüne dair postmodern yaklaşımlar, tüketimin tüketicilerin zihninde yeniliğin, güzelliğin ve statünün tanrısal olduğu ve kişinin kimliğini oluşturmanın anahtarları olduğu bir hiper-metalaştırma kültürü içinde var olduğunu gösterir (Woodward, 2007: 134-135). Çünkü nesnelere, insanlar ve artefaktlar arasında, dolayısıyla zihinsel ve fiziksel insan dünyaları arasında aracılık eder (Attfield, 2000: 9). Teknolojik ve toplumsal gelişmeler, kitlesel popüler kültüre geçişe yol açmış ve modernizmin tüm yüksek kültürel formlarında bir yenilik olmuştur (Chaney, 2002: 20-21). Gelişmiş kapitalizmde endüstriyel sürecin yoğunlaşması ve merkezileşmesi, ürünlerin ve yaşam tarzlarının homojenliğine yol açar (Lewis, 2005: 324). Otomobilin gündelik hayat içinde şehirdeki izotopik alt sistemsel rolüne Lefebvre’nin gündelik hayat kuramından bakmak gerekir. Erotizm, macera, şehirlerdeki yaşam koşulları ve insan teması için otomobil, keşfedildiği andan itibaren parçalanmış sistemin bir parçası olarak gündelik yaşamı yapılandırır. Boyut, güç, maliyet ile belirlenen algılanabilir bir hiyerarşi ile performansla bağlı olarak karmaşık bir hiyerarşiyi besler. Gerçek-sembolik, pratik-imgesel olarak ikili bir gerçekliğe sahiptir. Çünkü araba bir statü sembolüdür; konfor, güç, otorite ve hızı temsil eder; yani pratik kullanımının yanı sıra sembol olarak tüketilir. Arabanın semiyolojik (veya sosyolojik) yorumunu yapmak isteyen biri, otoyola ek olarak gazetecilik, broşürler, reklamlar vb. ni de kullanması gerekir. Öncü-nesne yalnızca bir iletişim sistemi değildir, onu kullanan organizma ve kurumları da üretir. Bu noktada durum absürt hâle gelir (Lefebvre, 1971: 100-104). Çünkü üretim amacı ulaşımı sağlamak olan bir araç, üretim amacından çok farklı bir simgeye ve bir mitosa dönüşmüştür. Hiçbir taşıt aracının geçmiş otomobil denli mitosla yüklü değildir (Ergüven, 2000:135).

Otomobilin teknolojik açıdan gelişimi, insanlar tarafından kutsanması için yeterli değildir, bir anlam inşası gerekir. Bu nedenle bir teknolojinin mitoslarla yüklenmesini kapitalist dönemin yeni mitlerinde aramak gerekir. Mitlerle insanlar yığından kendini ayırarakları yanılgısına girerler. Modern mitler dediğimizde ilk aklımıza gelen kuramcılardan Roland Barthes (1991: 88) modern mitleri anlattığı eserinde Citroën D.S.19’u tanımlarken “büyük Gotik katedrallerin neredeyse eşdeğeri” diyerek onu “gökten düşmüş” benzetmesiyle âdeta kutsar. Barthes, burada endüstriyel meta üretiminin tapılacak yeni şeyler olarak metalleri ika-me ettiğini kastetmektedir. “DS” harflerinin okunusunun Fransızca tanrıça anlamına gelen

“Deesse” kelimesinin telaffuzuyla aynı olması da tesadüf değildir (Woodward, 2007: 70). Nasıl ki katedral sadece bir sığınak değilse otomobil de sadece bir ulaşım aracı değildir, modern ve çağdaş toplumlarda anlamı çok yönlüdür. Bu konuda dört geleneksel görüş vardır. İlk görüş antropolojiktir; sahip olma, kamusal görünüm ve sahibinin zenginliği arasında yaratabileceği bağlantıyla ilgili olarak, otomobilin güç, statü, zenginlik sembolü olmasıdır. İkinci görüş politiktir; özgürlük ve mahremiyet sembollerine karşılık gelir. Üçüncü görüş psikolojiktir; gençlik, atletizm, özgüven ve kişisel zevke karşılık gelir. Dördüncü görüş ekonomik; otomobilin sağladığı hızla ilgilidir. Antropolojik, politik ve psikolojik görüşler; tüketicilerin konuşmalarında ve medyada, günlük yaşam söylemine entegre edilmiştir. Reklam ve pazarlama sektörleri, bu görüşleri manipüle eder. Politik görüş (özgürlük olarak hareketlilik), kapitalizmin ideolojisinin ve özellikle kapitalist modernleşmeyle ilgili olarak açıklayıcı bir araç olarak antropolojik (grup sembolizmi) ve psikolojik (kişisel zevk) daha güçlüdür (Vasconsellos, 1997: 246). Çünkü otomobilin tüketim, statü kazandırma, hareket ve mekân üzerinde özgürlük kazanma özelliği vardır (Tekeli, 2000: 102).

Teknolojik ürünler makine olmaktan öte insan bedeninin bir uzantısı olarak işlev gördükleri için bedenselleştirilip cinsiyetlendirilebilir. Örneğin gemiler ve otomobiller dışı olarak görülmüştür (bkz. Clarke, 2007). Nesnelere insanbiçimselleştirmek (antropomorfizm), mitin oluşturulmasında önemli rol oynar. İnsansallaştırma ve insanlaştırma diyebileceğimiz iki basamak üzerinde gerçekleşir. Birincisinde nesneye bir insan kimliği vermekten çok, tek bir özelliğiyle insana yaklaştırma varken ikincisinde, nesnenin tümüyle insanlaştırılması söz konusudur. Otomobil tanımlarına baktığımız zaman, otomobilin kimliğinin insanın kimliğini belirleyen öğelerle belirlendiğini görürüz. Örneğin bir otomobil dergisi Chevrolet için “Gerçek bir maço!” tabirini kullanır, Opel Astra kaslı Alman’dır, Rover’ın Britanyalı tınısını yeniden canlandırmasından bahsedilir, BMW 318E21 şehir prensidir, Golf yeni nesildir, Peugeot üstün nitelikli bir nesildir, Roadstar SLK Roadstar SL’nin yaygaracı küçük kardeşidir, Citroen Xanta aşk yanında çocuk da vermiştir, Citroen BX sabahın sekizinde denize dalar, Honda Pininfarina’nın ürettiği hazır giysileri giyer (Yücel, 2000: 151-153).

Görünüm antropomorfikken güç ise dörtlüye koşan atlarla hayvanidir, vahşidir. Motor kuvvetinin, beygircüyle ifade edilmesi ve *Deux Chevaux*, *Mustang*, *Colt*’un marka ismi olarak kullanılması, atın yerini otomobilin aldığını gösterir. Diğer yandan otomobil ile cinsellik arasında bağ her zaman vardır. Başta reklam sektörü olmak üzere, hemen her alanda otomobil, at ve kadın ile birlikte tasarlanır. Otomobilin yerine göre şiddet aracına dönüşme potansiyeli, cinsel kimliğini belirler. Hız, ekonomik bir fayda olsa da erkeğin güç vasıtasıdır. Binmek, ister at ister otomobil olsun, yerde ve yolda kalana karşı kazanılmış bir üstünlüktür. Erkek, Pegasus ile Kentaurus arasında ikiye bölünmenin çelişkinliğini, güçle aşar (Ergüven 2000: 137). Pegasus, Hesiodos’un (1977: 114) *Theogonia*’sında anlatıldığı üzere Perseus’un Medusa’nın kafasını kesmesinden sonra Medusa’nın kanından doğar, kanatlarıyla gökyüzüne, Zeus’un yanına gider ve gökte bir takım yıldız adı verilir. Toprağı ve annesini bırakıp ölümsüz göksel babaya yükselir. Benzetmeyle söylersek sözden yazıya, mitostan logosa, kaostan kozmosa geçmeyi başarır. Diğer yandan bu ölümsüz göksel karaktere tam karşıt olabilecek karakter, yerdeki ölümlü ve yaralı bir Kentaur olan Kheiron’dur. Kentaurlar

(Centaur/Sentor), yarı at yarı insan gövdesine sahip, dağlarda ve ormanlarda yaşayan, çiğ et yiyen yabani yaratıklardır (Erhat, 1996). Ancak bunlardan Kheiron ve Pholos, Yunan tarihçi Apollodorus'un *Bibliotheca*'sına (*The Library*) baktığımızda diğer Kentaurlardan farklı olarak bilge, yaralı ve yararlıdır. Yerde kalmış yaralı bir şifacının modern tüketici değerlere sahip insan için pek bir anlamı olmayacağı açıktır. Dolayısıyla bu iki mitik karakter arasında kalan erkek, kanatlanıp uçtukça, yani Pegasus olmayı başardıkça mutlu olacaktır. Bu hızı ve uçuşu modern insana sunan ve bedeniyle de bütünleşen en işlevsel araç otomobil olacaktır. Böylece yoldaki (dromos) mitos; teknoloji, endüstri ve insan ağında kurulur. Otomobile dair yaratılan her kültürü bu bağlamda okuyabiliriz.

2. Otomobil yazılarının folklorik analizi

Folklorik bir öge analiz edilirken doku, metin, çevre ve şartları (bağlam) göz önünde bulundurulmalıdır. Doku, atasözlerinde kullanılan kafiyelerle ilgili olabilirken metin, bir masal ya da türkünün metniyle ilgili olabilmektedir. Burada önemli olduğu hâlde göz ardı edilen öge, folklorik ögenin oluştuğu özel durumu ifade eden bağlamdır (Dundes 2003: 70-73). Malinowski'nin (1926: 17-24) de dikkat çektiği gibi mit çalışmalarının salt metinlerin incelenmesiyle sınırlandırılması, onun doğasının doğru bir şekilde anlaşılması açısından ölümcüldür. Metin, bağlam olmadan cansız kalır. Folklorun sosyal bağlamı, onu anlatanların günlük yaşam döngüsündeki yeridir ve şunları içerir (Bascom, 1954: 334): 1. Çeşitli folklor biçimlerinin ne zaman ve nerede anlatıldığı. 2. Bunları kimin söylediği ve dinleyicilerin kim olduğu. 3. Jestler, yüz ifadeleri, pandomim, kimliğe bürünme veya taklit gibi anlatıcı tarafından kullanılan dramatik araçlar. 4. Seyircinin kahkaha, onay veya diğer tepkiler şeklinde katılımı, anlatıcının eleştirisini teşvik etmesi, şarkı söylemesi veya dans etmesi veya bir masaldaki bölümleri canlandırması. 5. Halk tarafından tanınan folklor kategorileri. 6. İnsanların bu kategorilere karşı tutumları.

Otomobil yazıları kentleşme ortamında alt sınıfların kendilerini ifade biçimi olarak çıkmıştır. Çünkü sınıflı toplum aşamasına ulaşmış kapitalist toplumlar için folklor, egemen kesim dışındaki nüfusun yaratıcı çıktısıdır (Propp, 1997: 5). Gümüşlü (1995) kent içi ulaşım sektöründe kullanılan araçların üzerindeki yazıları, kitsch kültürü bağlamında değerlendirdiği tez çalışmasında, ulaşım sektöründe çalışanların yarattığı bir alt kültür ürünü olarak ele almıştır. Özellikle 70'lerde araçlara yazılan yazılarda gecekondu ve onun müziğini temsil eden arabesk kültürünü görmek mümkün olmaktadır. 80'lere gelindiğinde ise yeni kuşaklar artık şehrin sakini olmuş, iş kurup işveren sınıfına geçmeye başlamıştır.

Bu alanda yapılmış önemli öncü çalışmalar vardır (Tan 1976; Aylan 1981; Gümüşlü 1995; Cemiloğlu 2002; Başgöz 2005, 2008b; Yılmaz 2018). En eski çalışmalardan olan Tan'ın (1976) ve Aylan'ın (1981) çalışmalarında 70'li ve 80'li yıllardaki kentleşme kültürü görülmektedir. Daha sonra Başgöz kentleşme bağlamında konuyu derinleştirir. Gösterimci ekolden gelen Başgöz, hocası Pertev Naili Boratav gibi performansın ortaya çıktığı bağlama önem verir. Çünkü gösterimci ekolde anlam, gösteriyi oluşturan öğelerin yan yana geldiği noktada ortaya çıkar. Gösteriyi; anlatıcı, dinleyici, hikâye, yakın ve uzak toplumsal çevre belirler (Başgöz, 2002). Başgöz, yazıların sadece metin olarak incelenmesini canlı gösterimi öldür-

mekle eş görür. Ona göre yazılar köyden kente göçmüş ve kentin koşullarına ayak uydurmaya çalışan kesimin kendini ifadesidir. Şoför, kentin kalabalığında kaybolurken girdiği bunalımı bütünleştiği aracıyla aşar. Böylece araç, şoförün kalabalıklar içinde, tam da yukarıda bahsettiğimiz dromo-mitik açıdan bireyleşme aracına dönüşür. Taşıt yazıları kentleşme döneminde popüler kültür içinde konumlandırılamayacak kadar özgündür. Çünkü azınlık kültürüdür, kültür endüstrileri tarafından üretilmez, iktidarın bilinç yaratma aracı değildir. Bu nedenle kent ağırlıklı anonim folklor ürünleri denebilir (Başgöz, 2005: 28-63; 2007: 28-41). Halk (folk), ortak bir kültür paylaşan insan topluluğuysa (Dundes, 1980) o zaman taşıt folklorundan bahsedilebilir. Taşıt folkloru, bir yandan şoförün kişiliğini, bir yandan toplumsal-siyasal yapıyı, bir yandan toplumun değişimlerini yansıtır (Başgöz, 2005: 63). Böylece bir iletişim aracına dönüşür. Toplum içinde insanların kendini ifade edebileceği araçlar yeterli değilse farklı mecralar için arayışlar başlar ve taşıtlar bir iletişim aracına dönebilir (Güneş, 2012: 225).

3. Yöntem ve bulgular

Bu çalışmada otomobil yazıları, William Bascom'un ortaya koyduğu folklorun dört işleyle analiz edilmiştir: Eğlenme, değerlerin/düzenin onaylanması, eğitim ve baskıdan kaçış (Bascom, 1954: 343-346). Ancak İlhan Başgöz; halk hikâyelerinde direniş ve isyana sıklıkla rastlamış (1986) bir halkbilimci olarak, Bascom'un modelini düzenin korunmasına yönelik olduğunu düşünüp tutucu ve eksik bulup protesto işlevini eklenmesi gerektiğini söyler (1996, 2008a). Bu nedenle bu dört işleve ek olarak protesto işlevi de kullanılmıştır. Kaçış işlevi içinde de gizli bir protesto kendini baskıdan kaçmaya çalışmayla gösterirken yine toplumsal düzene boyun eğiş vardır. Ancak protesto işlevinde daha çok hayata ve kadere isyan dikkati çeker.

Toplanan otomobil yazıları ve araba markaları, metin madenciliğinde n-gram adı verilen tokenleme (tokenization) tekniğiyle (Silge ve Robinson 2017; Welbers vd. 2017) bir kelime unigram, iki kelime bigram, üç kelime trigrama bölünerek sıklıkla kullanılan sözler ve markalar elde edilmiştir. Ayrıca kelime bulutu görselleri oluşturulmuştur (Wordclouds.com).

Çalışmadaki veriler, uzun dönemler arasında, farklı zamanlarla karşılaştırma yapmaya olanak sağlayan boylamsal çalışmalar (longitudinal studies) tekniğiyle 2004-2008 ve 2014-2018 yıllarında, iki farklı zaman dilimi içinde, araştırmacı tarafından İzmir'de trafiğe çıkılarak birinci elden toplanmıştır. Dönemin bağlamsal yapısını daha iyi anlamak için belli zaman dilimleri oluşturulup karşılaştırılmıştır. Göstergeleri toplarken sadece otomobillerin arka cam ve tamponlarına yazılmış yazılar ve simgeler/işaretler araştırmaya dâhil edilmiştir. Yazılar, yazıldığı gibi kaydedilmiş, benzer göstergelerin kaç kere tespit edildiği parantez içinde rakamla belirtilmiştir.

3.1. Eğlenme işlevi

Eğlence işlevinde mizahın altında derin bir anlam yattığı açıktır. Aynı durum fantezi ve yaratıcı hayal gücü kavramları için de geçerlidir. Folklor, insanın dış kırıklıklarını ve toplum tarafından kendisine dayatılan baskılardan kaçma girişimlerini anlatır (Bascom, 1954: 343). Araştırmada eğlenceye yönelik verilerde genellikle esprili yaklaşımlar dikkat çekmektedir:

2004-2008

Hatalıysam boşver (Tofaş Şahin).

Hatalıysam bire bir görüşelim (Opel Vectra)

Ben Yaşadıkça Sen Çatla (Lada Samara).

Etikete gerek yok eskiler bizi bilir (tanker).

Follow Me If You Can (Tofaş Kartal).

Serçedes (Tofaş 124 Serçe).

Boyut Değil İşlev Önemli (Fiat 126 Bis).

Gül Döktüm Yollarına (Tarkan'ın şarkısı, Iveco Panelvan).

Anladın sen onu (2005-2006 döneminde popülerleşen Avrupa Yakası dizinden bir replik, Tofaş Şahin).

Hızlı Çocuk (Renault Europa).

Çirkin kral (BMW 5).

2014-2018

Çok Tatlısın Ama Ben Şeker Hastasıyım (Renault Kangoo).

Bizi İzlemeye Devam Edin... (Ford Transit).

Çatla Emi (tanker).

Gülüştün Yeter..! (Peugeot Partner)

3.2. Düzenin ve değerlerin onaylanması işlevi

Folklorun ikinci bir işlevi, kültürü onaylama, ritüellerini ve kurumlarını meşrulaştırma-
dır. Mitler kural, büyü, tören, ritüel ve sosyal yapı için pratik bir rehber olarak hizmet eder;
düzeni ve ahlaki korur (Bascom, 1954: 344). Ataerkil, millî, dinî ve kültürel değerlerin ko-
runmasına yönelik söylemler bu kapsamda değerlendirilmiştir.

3.2.1. Ataerkil söylem

2004-2008

Kız Dediğin İstanbul Gibi Olur Fatih'i Tek Fethi Zor (Ford Transit).

Krallar önde gider zeytin gözlüm (Chevrolet Impala).

Havan kime güzelim (Opel Vectra).

İmparator (Renault Spring, Tofaş Doğan, Şahin).

Samuray (Tofaş Kartal).

Prenses (Fiat Panelvan).

Alpacino (otobüs).

Kovboy (çekici).

Centilmen (Kia Panelvan).

Cemil Babanın Oğlu (Volkswagen Bora).

Hızlı Delikanlı (Kia Panelvan).

Belalım (dolmuş).

Küçük ağa (Renault Toros).

Komutan (Iveco Panelvan).

Yolların Kralı (Renault Megane).

Liselim (Burhan Çaçan ve Cengiz Kurtoğlu'nun Şarkısı, Tofaş Kartal).

Fırtına Çocuk (Citroen Panelvan).

Dumanlı Mahallenin Sessiz Çocuğu (Opel Tempra),

Bırak Herkez Seni Öldü Sansın Çapkın (Hyundai Sonata).

2014-2018

Yolun Açık Olsun Paşam (çekici).

Yalnız Efe (kamyon).

3.2.2. Millî söylem

2004-2008

Atam İzindeyiz [Volkswagen Caddy, Fiat Uno, Renault Europa, Ford Taunus, Renault Broadway, taksi(2)].

Ata'nın Yolundayız (Tofaş 131).

K.Atatürk imzası çıkartması (Tofaş Şahin, Ford Fiesta).

Ay yıldız çıkartması (Tofaş Murat 124, Skoda Octavia).

Önce Vatan (Fiat Doblo).

Ne Mutlu Türküm Diyene (Fiat Tempra).

Söz Konusu Vatanı Gerisi Teferruatır (kamyonet).

Türkiyem (Tofaş Şahin).

Vatan İçin Gidiyorum 86/2 Senin İçin Döneceğim (Tofaş Şahin).

O Şimdi Asker [Film adı (2003) ve Tuğba İkinci şarkısı (2005), Peugeot Partner, Renault Flash, Renault Kangoo, çekici)].

Gözlerin Aramasın O Şimdi Asker (Ford Fiesta).

O Şimdi Bahriyeli (Dacia Logan).

O Şimdi Jandarma (kamyonet).

2014-2018

K. Atatürk imzası çıkartması [Belediye iş arabası (2), Citroen c3 (3), Citroen Picasso, Dacia Duster (4), Dacia Logan (2), Dacia Sandero (2), dolmuş (3), Fiat Doblo (9), Fiat Fi-

orino (4), Fiat Ibiza, Fiat Idea, Fiat Multijet, Fiat Punto, Ford Fiesta (3), Ford Focus, Ford Focus (Almanya Plakalı), Ford Taunus (2), Ford Tourneo (6), Honda Civic, Honda Jazz (2), Hyundai 120, Hyundai Accent (2), Hyundai Getz (4), Hyundai Panelvan, Mercedes 200e, Mercedes Sedan (2), Mercedes Sprinter, Mercedes Vito, Opel Astra (2), Peugeot 208 (2), Peugeot 307 (2), Renault Adjar, Renault Broadway, Renault Captur, Renault Clio, Renault Kangoo (4), Renault Megane (4), Renault Symbol (3), Skoda Scala, Suzuki Swift, taksi (6), servis (2), Tofaş Doğan (2), Tofaş Kartal (3), Tofaş Murat 131, Tofaş Şahin (4), Tourneo Ford, Toyota Corolla (3), Volkswagen Bora, Volkswagen Caddy (3)].

K. Atatürk imzası ve silueti çıkartması [Belediye iş arabası, Fiat Fiesta, Volkswagen Transporter, Toyota Corolla, taksi, Renault Kangoo, Tofaş Şahin (2), Tofaş Doğan, Tofaş Kartal, Dacia Duster, Hyundai Panelvan, dolmuş (4)].

Atatürk silueti çıkartması [Belediye otobüsü (6), Opel Corsa, otobüs, dolmuş (3), Daihatsu Terios, Dacia Duster, Daihatsu Terios, Peugeot 208].

Gazi M. Kemal çıkartması (Fiat Doblo, Ford Fiesta, Renault Megane, Volkswagen Transporter, servis, dolmuş).

Atatürk silueti ve tuğra çıkartması (Ford Taunus, Volkswagen Transporter, Fiat Uno, servis).

K.Atatürk imzası ve ay yıldız çıkartması (Hyundai Getz, Skoda Octavia).

Tuğra (Ford Taunus, Fiat Doblo, Volkswagen Bora, Volkswagen Panelvan, Toyota Corolla, dolmuş).

Tuğra ve ay yıldız çıkartması (Fiat Fiorino, Peugeot 508).

Ay yıldız çıkartması (Fiat Doblo, dolmuş, kamyonet).

Ne Mutlu Türküm Diyene (Mercedes 200e)

Sonuna Kadar Atatürk (Volkswagen Tiguan)

3.2.3. Dinî söylem

2004-2008

Allahım Sen Korum (servis).

Allaha emanet ol (taksi).

Allah'ın Taktiri (kamyon).

Hakimiyet Allah'ındır (Ford Transit).

Huzur İslamdadır (Fiat Doblo).

Allahın Dediği Olur (Kia Panlevan).

Şefaata Ya Resul'ullah (Renault Kangoo).

Allah'ın Malı Allah'a Emanet (otobüs).

Kısmetse Dönerim (kamyon).

Nasıl Yazılmışsa Öyle Yaşarız (kamyon).

Herkes Kendi Kaderini Yaşar (Tofaş Doğan).

Gülümse Kaderine (Tarkan'ın şarkısı, otobüs).

2014-2018

Yaradani Unutma (kamyon).

Allah Korusun [dolmuş, (4)].

Maşallah (dolmuş).

3.2.4. Aile değerleri

Aile kurumuna yönelik değerleri daha çok insanların çocuklarının ve sevdikleri kişilerin isimlerini ya da onlara taktıkları sıfatları otomobillerine yazmalarında görmekteyiz. Ayrıca aile büyüklerine saygı ifadeleri de vardır.

2004-2008

Babamdan Yadigar (Tofaş Şahin), Babam Sağolsun (Renault Megane, otobüs), Ağam Sağolsun (Ford Transit, Peugeot Partner), Dedem Sağolsun (Skoda pick-up), Abim sağolsun (Tofaş Kartal), Aliş (Tofaş Şahin), Arifim-Okanım-Uğurum (Fiat Albea), Ayşenur (Honda Civic), Emre-Eray (Hyundai Panelvan), Esra&Arda (servis), Kemalim (Mitsubishi Carisma), Muhammed (Peugeot Partner), Özge-Eylül (Opel Corsa), Rukiye&Tuğba (servis), Selo (Volkswagen Beetle), Şener'im Alper'im (Tofaş Doğan), Tanju (Opel Tempra), Umut-Umay (Ford Fiesta), Utku&Umut (Renault Flash), Yağmurum (Mercedes c200), Yiğidim (Mazda 323), Asi Mavi (Nissan Pick-up), Aşkısı (taksi), Bebeğim (İbrahim Tatlıses şarkısı, Fiat Tempra, Hyundai Panelvan, kamyon, otobüs), Beбето (Tofaş Murat 124), Bi'tanem (Skoda Favorit), Black Angel (Nissan Navara), Canısı(Hyundai Panelvan, Nissan primera), Deniz Gözlüm (Skoda Favorit), Duman Gözlüm (Fiat Uno), Esmerim (Opel Astra), Gece Gözlüm (Volkswagen Golf), Gözbebeğim (Tofaş Şahin), Melek Yüzlüm (Honda Civic), Mühür Gözlüm (Tofaş Şahin), My black eyes (Tofaş Şahin), Yağmur Yürekli Meleğim (Iveco Panelvan), Yeşil Gözlüm (Mitsubishi Panelvan), Vazgeçilmezim (Tofaş Şahin), Kaderimsin (kamyon), Hayalimdesin (Alfa Romeo 33), Tutkunum (Fiat Doblo), Vazgeçilmezsin (Ford Fiesta), Sen Kalbimin Birtanesisin (Tofaş Murat 124), Hasretim Sana (Renault Flash), Özlemimsin (Citroen Xsara), Bi tanesinden bi tanesine (Nihat Doğan'ın şarkısı, Tofaş Kartal).

2014-2018

Babam sağolsun (Ford Transit, servis), Baba yadigarı (Fiat Doblo), Yıldız'im (Fiat Doblo), Mavişim (Hyundai Sonata), Hayal Gözlüm (Mercedes c180), Yağmurum Duygum Burcum (Chevrolet Aveo), Nefesimsin (Mitsubishi Panelvan), Kaderim Sensin (Volkswagen Polo), Batuhan (Renault Kangoo), Çakır (Fiat Ducato).

3.2.5. Kültürel aidiyet

Bu kategoride insanların içinde yetiştikleri kültürleri, memleketlerini ve spor taraftarlıklarını ifade ederek grup aidiyetlerini korumaya çalıştığı yazılar vardır.

2004-2008

Fenerbahçe Cumhuriyeti 34 FB 1907 (Peugeot Partner), Aslanların olduğu yerde karnaryanın lafı olmaz (çekici), Karşıyakalı (Nissan Navara, servis), 35 ½ Karşıyaka (Opel Astra), Biz Karşıyakalıyız (Scoda Favorit), Göztepe (Peugeot Partner), 24 Eğin'li (Hyundai Panelvan), Acıpayamlı (Opel Tempura), Akhisar'lı (tanker), Altındağlı (taksi), Arapgirli 44 (Panelvan), Arpaçaylı (Ford Transit), Başkent'li (Ford Transit), Bergamalı (Honda Civic), Bornovalı'm (servis), Boşnak oğlu (Renault Kangoo, kamyonet), Dadaş (Kia Besta, kamyonet), Eskişehirli İbo (kamyonet), Gagkosh (Volkswagen Bora), Gümüldürlü (kamyon), Kemalpaşalı (Tofaş Doğan), Lazoğlu 61 (Renault Toros), Lazuri Berepe Arhavi'li (Peugeot Partner), Malatyalı (Almanya plakalı Chrysler), Manyaslı 10 (Kia Panelvan), Mekanım35 Hasretim42 (Tofaş Murat 131), Ödemişli (Peugeot Partner), Öz Malatyalı (kamyonet), Öz Şanlıurfalı (Fiat Doblo), Salihlilili (tanker), Sivaslı Sülo Dayı (kamyon), Siverekli (Peugeot Partner), Şanlıurfalı Selo (Fiat Tempura), Yörük Efe (Ford Taunus).

2014-2018

Beşiktaş Çarşı (Renault Megane, Volkswagen Caddy), Karşıyakalı (servis), Tek Yıldız Fener (Renault Kangoo), Aynh [(Göktürkçe Türk) Fiat Doblo, Peugeot 208], Boşnak (Seat Leon, kamyon), Çayeli 53 (Renault Laguna), Farozlu (İş makinesi), Dadaşım (Mercedes Sprinter), Gurbet Kuşu (Tofaş Doğan), Bi'tanem (Ford Fiesta).

3.3. Eğitim işlevi

Folklorun özellikle okuryazar olmayan toplumlarda kültürün kuşaklar arasında aktarılmasını sağlayan eğitim rolü vardır. Masallar çocukları disipline etmek için pedagojik bir işlev görür (Bascom, 1954: 345). Bu kategoride yazılarda öğütler ya da öneriler tespit edilmiştir.

2004-2008

Doğruluk hazinedir (servis).

Miras Değil Alın Teri (Tofaş Şahin, Nissan Navara).

Kalleş Dostun Olacağına Delikanlı Düşmanın Olsun (Lada Samara).

Çalış ve Sabret (servis).

Asiler Şımarmaz (kamyonet).

Hayat Mücadeleden İbarettir (Renault Clio).

Ya Ümitsizsiniz Ya Ümit Sizsiniz (servis).

Özenme Çocuk Ortam Bozuk (Fiat Tipo).

Herkes Hakettiğini Yaşar (Tofaş Doğan).

Hayallerle Yaşayan Kederle Ölür (otobüs).

2014-2018

Geldiğin Yeri Unutursan Gideceğin Yolda Kaybolursun (Tofaş Doğan).

Maziye Bakma..! (Fiat Doblo).

Beyzadem Herkes Kendine Yakışanı Yapar (kamyon).

3.4. Kaçış işlevi

Folklor, sosyal baskı ve kontrol uygulama araçları olarak kullanılabilir. Atasözleri düzeni seçenleri överken sapanları eleştirir ya da alay edebilir. Böylece bireyin uyumu sağlanmaya çalışılır (Bascom, 1954: 343-346). Bu işlevde, yazılarda alay ve kaçış dikkati çekmiştir.

2004-2008

Beni Sevmek Yürek İster Sevme Demedimmi? (kamyon).

İçine Dert Olacak (Tofaş 124).

Herşeyin bir bedeli var kanka (dolmuş).

In The World Except Death Is The Lie (Dünyada ölümden başkası yalan, Candan Erçetin'in şarkısı, kamyonet).

Senden çok var (çekici).

Ağlamayı Bilmeyen Gözler Sevmeyi Bilemez (Tofaş Kartal).

Vedalar zamansızdır gülüm (servis).

Adı Bende Saklı (Sezan Aksu'nun şarkısı, Opel Vectra, çekici).

Bi Gün Bir Çılgınlık Edip Seni Sevdiğimi Söylesem...! (Gülây'ın şarkısı, Kia Besta).

O yarin gözleri kaldı aklımda (dolmuş).

Yarimin Tiryakisiyim (servis).

But if I say come back (Ama Dön Desem, Özcan Deniz'in şarkısı, Fiat Tipo).

Sevme başkasını razı değilsen ölmeme (kamyon).

Bu Bir Elveda Değil Kısa Bir Veda (kamyonet).

2014-2018

Ağlamak Hayattır Gülmek İse Tesadüf (kamyonet).

Anlatılmaz Yaşanır (servis).

Biri Gider Biri Gelir (Ford Taunus).

Ne kazandığını bilmiyorum ama! umarım beni kaybettiğine değmiştir (Hyundai Panelvan).

3.5. Protesto işlevi

Başgöz (1996, 2008), Bascom'un modelini tutucu ve eksik bulduğu için bu dört işleve protestoyu da ekler. Protesto işlevinde kaçış işlevinden farklı olarak hayata ve kadere isyan dikkati çeker.

2004-2008

Yıkılmadım (Peugeot Partner).

Seninde Aşkın Yalanmış Ömrüm (kamyon).

Kaybolan yıllarım (Nissan Primera).

Seni Unutmaya Ömrüm Yetermi? (servis).

Elveda (Tofaş Şahin).

Seni Benim Kadar Seven Olursa Adımı Güneşe Yazarsın (otobüs).

Üzülme Sevgilim Kader Utansın (Tofaş Doğan).

Yalan Dünya Neden? (Citroen Xsara).

Sana Değmezmiş (otobüs).

Biz yaşamayı yarınlarımıza sakladık güzelim (kamyon).

Yerine Sevemem (kamyon).

Ölüm Peşime Düşüpde Boşuna Uğraşma (kamyonet).

Bu Sevda Bitmez (Opel Corsa).

Unutulmayacaksın (Tofaş Murat 131).

Unutamazsın (Renault Broadway).

Hesabım Bitmedi (kamyonet).

Değmezmiş Sana (Tofaş Şahin).

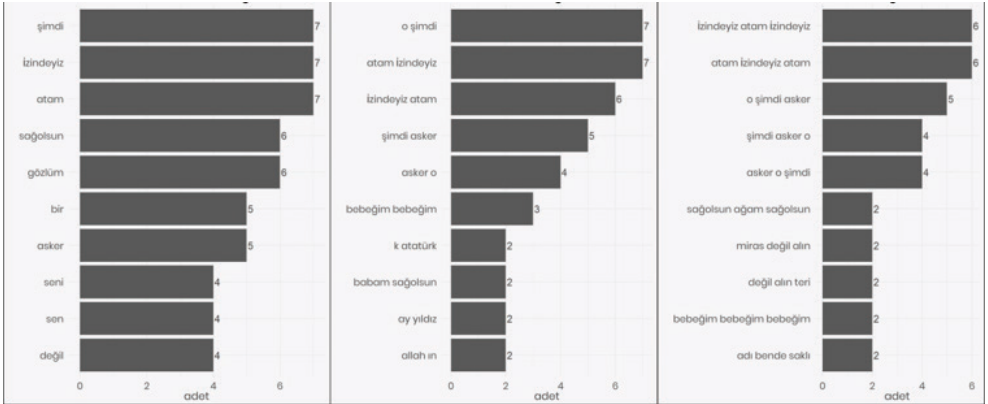
2014-2018

Yaşanmadan Geçen Yıllar Utansın (Fiat Doblo).

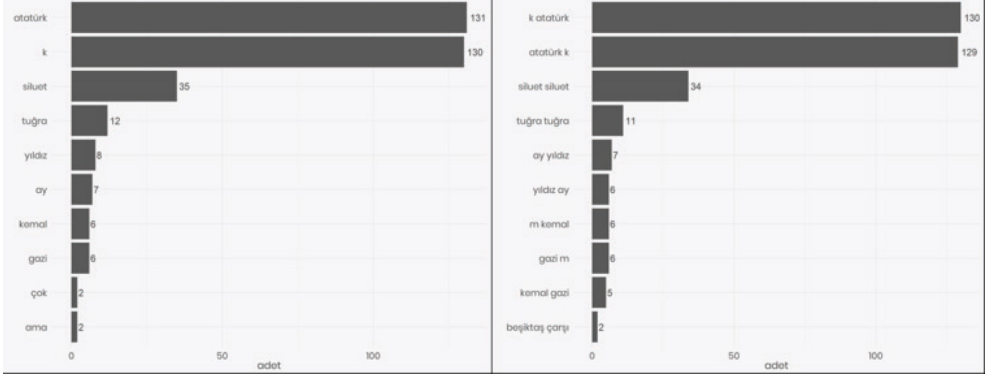
Hayat Buysa Üstü Kalsın (otobüs).

Yaşattıklarını yaşamam dileğiyle... (taksi)

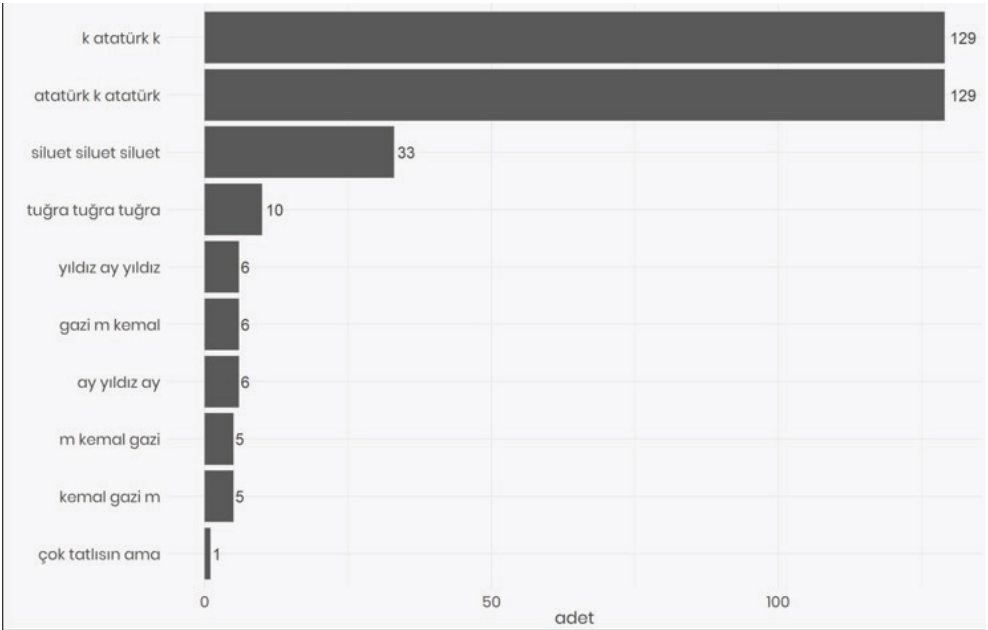
4. Verilerin n-gram modelleri ve kelime bulutları



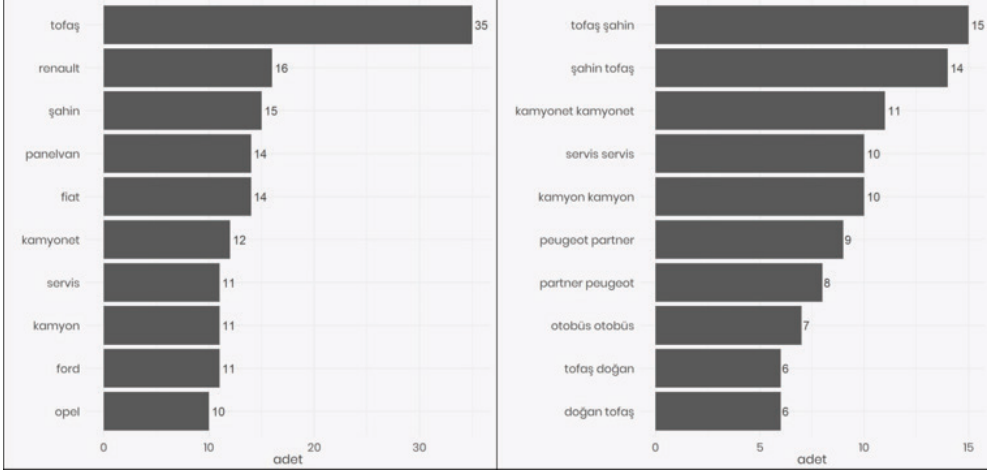
Grafik 1. 2004-2008 dönemi kullanılan kelimelerin unigram, bigram, trigramları



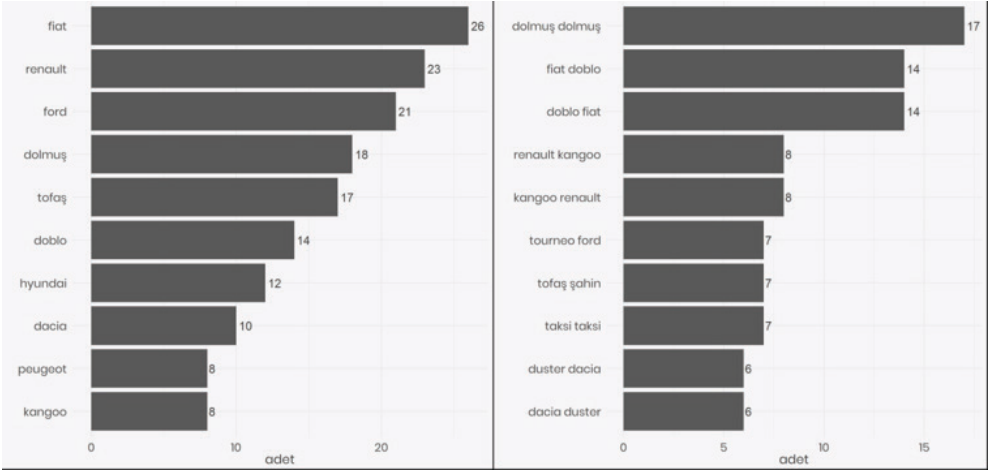
Grafik 2. 2014-2018 dönemi kullanılan kelimelerin unigram ve bigramları



Grafik 3. 2014-2018 dönemi kullanılan kelimelerin trigramları



Grafik 4. 2004-2008 dönemi otomobil marka ve modellerinin unigram ve bigramları



Grafik 5. 2014-2018 dönemi otomobil marka ve modellerinin unigram ve bigramları



Grafik 8. 2004-2008 dönemindeki otomobil markalarının kelime bulutu



Grafik 9. 2014-2018 dönemindeki otomobil markalarının kelime bulutu

Sonuç ve değerlendirme

Araştırmanın sonuçları otomobil yazılarında, gerek bu alandaki öncü çalışmalarla gerekse bu çalışmanın kendi içindeki farklı dönemlerden alınan verileriyle karşılaştırmalar yaptığımızda dikkat çeken bir değişim ortaya çıkarmıştır. Özellikle, Başgöz'ün (2002, 2005) folklor kuramının temelini oluşturan bağlamsal yapıyla verileri ele aldığımızda anlatıcının (şoför) kim olduğundan (eğitimi, sosyal sınıfı vb.) dinleyicinin (kent sakinleri) kim olduğuna, yakın çevreden (kent kültürü yapısı) uzak çevreye (dünyadaki ve ülkedeki kültürel-sosyo-politik ortama) kadar değişim vardır.

Öncelikle, anlatıcının kimliği değişmiştir. Öncü çalışmalarda kente yeni taşınan alt sınıflardaki anlatıcıların üçüncü kuşağı eğitim almış, yeni meslekler edinmiş, sınıf atlamış ve şehrin modern değerlerine entegre olmuştur. Bunun çalışmadaki en önemli göstergesi yazıların kamyon tipi araçlardan ikonik markalı binek arabalara geçmesi, uzun yazılardan kısa simgelere dönüşmesi, nicel ve nitel değişimin olmasıdır. İkinci dönemde yazılarda azalma varken simgesel çıkartmalarda artış vardır. Sayısal olarak baktığımızda 431 göstergenin 185'i ilk dönem ve 246'sı ikinci döneme aittir. Ancak ikinci dönemin 246 göstergesinin 190 göstergesi Atatürk, ay yıldız ve tuğra çıkartmalarından oluşmaktadır. İkinci dönemde aynı şekilde belediye araçları ve ticari araçlardaki artış da dikkati çekmektedir. Bazı otomobillerde Atatürk imzası, Atatürk silueti, tuğra ve ay yıldızın birlikte kullanılmasıyla Atatürkçü, millî, tarihsel simgeler birleştirilmiştir. Bu veriler, mekân-baglamsal açıdan baktığımızda, şehrin demografik ve kültürel yapısının yansımasyken zaman-baglamsal açıdan şehre entegre olan kuşağın sosyo-politik olarak kendini dönemin ruhu içinde konumlandırma eylemidir.

Kelime frekansları da değişimi göstermektedir. Unigram, bigram, trigramdan oluşan n-gram modellerinde en çok kullanılan kelime veya söz, birinci dönemde "Atam İzindeyiz"(7) olurken ikinci dönemde bu kullanım yerini K.Atatürk imzası (130) ve Atatürk silüetine (35) bırakmıştır. Birinci dönem otomobil markalarına baktığımızda, 35 Tofaş markası içinde 15 Tofaş Şahin en çok çıkan model olurken ikinci dönemde 26 Fiat markası içinde 14 Fiat Doblo en çok çıkan modeldir. Birinci dönemde Tofaş, Renault, Hyundai, Fiat, Ford, Opel; ikinci dönemde Fiat, Renault, Ford, Tofaş, Hyundai, Dacia, Peugeot n-gram analizlerinde ilk on sıraya yerleşen markalar olmuştur. Giderek kamyonlardan ve alt orta sınıfın kullandığı otomobillerden ikonik markalara, orta ve üst orta sınıfa doğru geçiş ve aynı zamanda marka çeşitliliğinde artış vardır.

Kentleşme döneminde alt kültürün kendini şehirde ifade etme biçimi olarak kullandığı otomobil yazıları, 2000'lerden sonra artık alt kültürün dili olmaktan çıkıp kimliklerin ve kültürlerin melezleştiği postmodern dönemde herkesin kullanabileceği bir kimlik simgesine dönüşmesi, yazıları salt sınıfsal ve alt kültürel özelliğinden çıkartmaya başlamış, daha çok ulusal-kimliksel duruşa yönlendirmiştir. Diğer yandan yine dönemin zaman-baglamsal yapısı içinde ele alınması gereken teknolojik gelişmeleri düşündüğümüzde artık sosyal medyanın hayatımıza önemli ölçüde girdiği bir döneme tekabül eden ikinci dönem verilerde insanların kendilerini ifade edecek yeni iletişim mecraları bulmuş olmaları da verilerin azalmasını, simgeselleşmenin artmasını sağlamaktadır. Ayrıca ataerki söylemde azalma varken aile değerleri ise isimler üzerinden kendini devam ettirmektedir.

Yazıların içeriklerinde genel olarak iki dönemde dikkat çeken konu, halk bilgeliğidir. Cemiloğlu (2002) da araştırmasında kamyon yazılarını şoförlerin atasözü gibi değerlendirmiştir. Özellikle bu konuda Ong'un (1982) çalışması atasözlerinin sözlü geleneğin egemen olduğu kültürlerde düşüncenin özünü oluşturduğunu gösterir. Yazılarda "açık eğitimden" acı deneyimlerle edinilmiş "bilgelige" giden "bilgi" dikkati çekmektedir. Bu, Antik Yunan'da üç bilgi türü olan *mathesis*, *gnosis*, *pathesis*'i anımsatmaktadır. *Mathesis*, herkes tarafından öğrenilebilen açık bilgi, *gnosis* sezgiyle/tefekkürle öğrenilen bilgi, *pathesis* acıyla öğrenilen bilgidir (bkz. Tanrıbağı 2011). Eğlence ve düzenin korunması işlevinde *mathesis*, eğitim ve kaçış işlevinde *gnosis*, protesto işlevinde Nietzsche'nin (1872) mitik Silenos bilgeliğine benzer bir *pathesis* dikkati çeker. Acıyla elde edilmiş bu deneyimi, içten içe hiç yaşamamış olma ve hatta dünyaya hiç gelmemiş olma isteği vardır. Protesto işlevinin üslubundaki hayata karşı terslenme, alay, isyan özellikleri buradan kaynaklanır.

Araştırmanın sonuçları kültürün değişmesine rağmen folklorun yeni dönemde işlevini yeni teknolojiye, şartlara, ortama ve bağlama göre devam ettirdiğini göstermektedir. Kuramsal bölümde dromolojik açıdan ele aldığımız aracın modern bireyin bedeni ile ilişkisinde ortaya çıkan mitos kendini mekân ve zaman bağlamsal olarak yeniden üretmiştir. Başgöz'ün "bağlam"ı temel alan gösterimci kuramı (performative oriented theory) çerçevesinde anlatı (otomobil yazıları), anlatıcı (şoför) ve dinleyici (kent sakinleri), yakın ve uzak çevrenin (kent, ülke, dünya koşulları) kesiştiği noktada oluşan anlam (dromolojik mitos) vardır. Başgöz'ün kentleşme döneminde kentin içinde kaybolan şoförün bireyleşme girişimi olarak ele aldığı dromolojik alan; mekânsal olarak bireyin şehre, zamansal olarak *geist*'in (tin) yeni değerlere entegrasyonundan sonra kendini dönemin sosyo-politik-kültürel bağlamı **içinde** mitosunu yeniden üretmektedir. Dolayısıyla alt kültürden melezeleşmeye, yazılardan simgelelere, kamyonlardan ikonik markalara doğru değişimin yaşanması, beden ve araç arasındaki ilişkinin yarattığı dromolojik mitosun folklorik açıdan biçim ve anlam değiştirerek varlığını sürdürdüğünü göstermektedir.

Research and Publication Ethics Statement: This is a research article, containing original data, and it has not been previously published or submitted to any other outlet for publication. The author followed ethical principles and rules during the research process. In the study, informed consent was obtained from the volunteer participants and the privacy of the participants was protected.

Araştırma ve yayın etiği beyanı: Bu makale tamamıyla özgün bir araştırma olarak planlanmış, yürütülmüş ve sonuçları ile raporlaştırıldıktan sonra ilgili dergiye gönderilmiştir. Araştırma herhangi bir sempozyum, kongre vb. sunulmamış ya da başka bir dergiye değerlendirilmek üzere gönderilmemiştir.

Contribution rates of authors to the article: The author in this article contributed to the 100% level of preparation of the study, data collection, and interpretation of the results and writing of the article.

Yazarların makaleye katkı oranları: Bu makaledeki yazar % 100 düzeyinde çalışmanın hazırlanması, veri toplanması, sonuçların yorumlanması ve makalenin yazılması aşamalarına katkı sağlamıştır.

Ethics committee approval: The present study does not require any ethics committee approval.

Etik komite onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Financial support: The study received no financial support from any institution or project.

Finansal destek: Çalışmada finansal destek alınmamıştır.

Conflict of Interest: The author declares no conflict of interest.

Çıkar çatışması: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Apollodorus. (1921). *The library* (Sir J. G. Frazer, Çev.) William Heinemann.
- Attfield, J. (2000). *Wild things: The material culture of everyday life*. Berg.
- Aylan, G. (1981). *Ömür biter yol bitmez: Taşıt edebiyatı-taşıt folkloru*. May.
- Barthes, R. (1991). *Mythologies* (A. Lavers, Çev.) The Noonday.
- Bascom, W. R. (1954). Four functions of folklore. *The Journal of American Folklore*, 67 (266), 333-349.
- Başgöz, İ. (1986). *Folklor yazıları*. Adam.
- Başgöz, İ. (1996). Protesto: Folklorun beşinci işlevi (fonksiyonu). (Ö. Çobanoğlu, M. Özarslan, Ed.) *Folkloristik Umay Günay Armağanı*, Akçağ, 1-4.
- Başgöz, İ. (2002). Giriş (M. Azadovski, Yazar), (İ. Başgöz, Çev) *Sibirya'dan bir masal anası*, Kültür Bakanlığı, 1-43.
- Başgöz, İ. (2005). *Ömür biter yol bitmez: Bir iletişim olayı olarak taşıt yazıları*. (G. Pultar, T. Erman, Der.) *Türk(iye) Kültürleri*, Tetrakon, 39-66.
- Başgöz, İ. (2008a). *Türkü*. Pan.
- Başgöz, İ. (2008b). *Yük taşımıyoruz sevgi taşıyoruz*. Türkiye Bilimler Akademisi.
- Cemiloğlu, M. (2002). Kamyon yazıları ve geleneksel kültürümüz. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 69-82.
- Chaney, D. (2002). *Cultural change and everyday life*. Palgrave.

- Clarke, D. (2007) *Driving women: Fiction and automobile culture in twentieth- century America*. Johns Hopkins University.
- Dundes, A. (1980). *Interpreting folklore*. Indiana University, 1-20.
- Dundes, A. (2003). Doku, metin ve konteks (M. Ekici, Çev.), (G. Ö. Eker, M. Ekici, M. Ö. Oğuz, N. Özdemir, Haz.) *Halkbiliminde kuramlar ve yaklaşımlar*. Geleneksel, 67-90.
- Easlea, B. (1981). *Science and sexual oppression*. Weidenfeld & Nicolson.
- Ergüven, M. (2000). Çağdaş Kentauros. *Cogito*, 24, 133-138.
- Erhat, A. (1996). *Mitoloji sözlüğü*. Remzi.
- Faulkner, W. (2001). The technology question in feminism: A view from feminist Technology studies. *Women's Studies International Forum*, 24 (1), 79-95.
- Featherstone, M. (2005). Introduction. (M. Featherstone, N. Thrift, J. Urry, Ed.) *Automobilities*, Sage, 1-24.
- Gümüşlü, A. (1995). *Kent içi ulaşımda ticari araçlar üzerinde rastladığımız kitsch yazılar* [Yayımlanmamış yüksek lisans sanat eseri raporu] Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güneş, S. (2012). Türk toplumu ve otomobil. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 213-230.
- Hesiodos. (1977). *Hesiodos eseri ve kaynakları* (S. Eyüboğlu, A. Erhat, Çev.) Türk Tarih Kurumu.
- Lefebvre, H. (1971). *Everyday life in the modern world* (S. Rabinovitch, Çev.) Harper Torchbooks.
- Lewis, S. (2005). *Main street*. Icon.
- Malinowski, B. (1926). *Myth in primitive psychology*. W.W. Norton & Company.
- McLuhan, M. (1964). *Medium is the message*. MIT.
- McMurdo, G. (2000). Kenti sürmek. *Cogito*, 24, 183-197.
- Nietzsche, F. (1872). *Die geburt der tragödie aus dem geiste der musik*. E. W. Fritzsche.
- Nietzsche, F. (1917). *Der wille zur macht: Eine auslegung alles geschehens*. Alfred Kröner.
- Ong, W. (1982). *Orality and Literacy*. Methuen.
- Pervanchon, M. (2000). Beden için başka bir yer ve başka bir zaman. *Cogito*, 24, 141-150.
- Propp, V. (1997). *Theory and history of folklore* (A. Y. Martin, R. P. Martin vd., Çev.) University of Minnesota.
- Sachs, W. (1992). *For love of the automobile: Looking back into the history of our desires* (D. Reneau, Çev.) University of California.
- Silge, J. ve Robinson, D. (2017). *Text mining with R: A tidy approach*. O'Reilly Media, Inc.
- Tanrıbağı, M. İ. (2011). *Hermetik bilge pitagoras*. Hermes.
- Tan, N. (1976). Taşit folklor ve etnografyasına dair bir araştırma. *Türk Etnografya Dergisi*, 15, 93-100.
- Tekeli, İ. (2000). Araba sevdası. *Cogito*, 24, 96-105.
- Urry, J. (2005). The “system” of automobility (M. Featherstone, N. Thrift, J. Urry, Ed.) *Automobilities*. Sage, 25-40.

- Vasconcellos, E. A. (1997). The demand for cars in developing countries. *Transportation Research A*, 31 (3), 245-258.
- Virilio, P. (2006). *Speed and politics*. Semiotext(e).
- Virilio, P. (2007). *Negative horizon: An essay in dromoscopy*. Continuum.
- Welbers, K.; Van Atteveldt, W.; Benoit, K. (2017). Text analysis in R. *Communication Methods and Measures*, 11 (4), 245-265.
- Woodward, I (2007). *Understanding material culture*. Sage.
- Yılmaz, A. (2018). Araba arkası yazılar ve folklorun beş işlevi. *Millî Folklor*, 15 (118), 49-62.
- Yücel, T. (2000). Otomobil ve insanbiçimsellik. *Cogito*, 24, 151-158.



Bu eser Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır. (This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License).