



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı

Türk Halkbilimi Bilim Dalı

**TÜRKİYE’DE OTOMOBİL MARKALARININ ANLAM VE
KÜLTÜREL ARKA PLANI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Hasan Ali Diken

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2016

TÜRKİYE’DE OTOMOBİL MARKALARININ ANLAM VE KÜLTÜREL ARKA
PLANI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hasan Ali Diken

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı

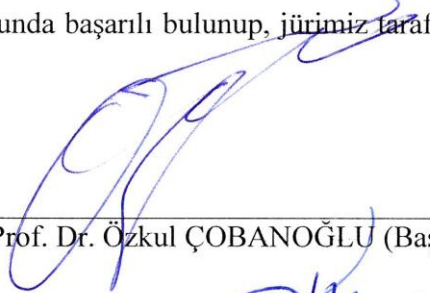
Türk Halkbilimi Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2016

KABUL VE ONAY

Hasan Ali DİKEN tarafından hazırlanan “Türkiye’de Otomobil Markalarının Anlam ve Kültürel Arka Planı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, 14.01.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunup, jürimiz tarafından “Yüksek Lisans Tezi” olarak kabul edilmiştir.



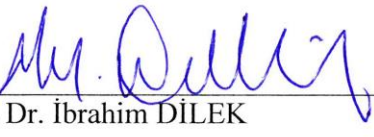
Prof. Dr. Özkul ÇOBANOĞLU (Başkan)



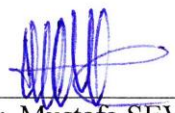
Prof. Dr. Metin ÖZARSLAN (Danışman)



Prof. Dr. Nebi ÖZDEMİR



Prof. Dr. İbrahim DİLEK



Prof. Dr. Mustafa SEVER

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Berrin KOYUNCU LORASDAĞI

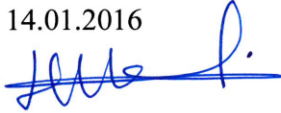
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☒ Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

14.01.2016



Hasan Ali Diken

TEŞEKKÜR

Bu çalışma kapsamında; teşekkürü birer borç bildiğim, benim için özel insanlar söz konusudur. Öncelikle, bu çalışmanın, konu seçiminden başlamak üzere, malzeme toplama sürecine kadar hemen her aşamasında, sahip olduğu birikim ve deneyimleri ile bana destek olan tez danışmanım ve muhterem hocam Prof. Dr. Metin ÖZARSLAN'a sonsuz şükranlarımı sunarım. Ayrıca beni, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Halkbilimi Anabilim Dalı'na geldiğim günden bugüne dek, dışarıdan gelen bir yabancı gözüyle görmemekle birlikte, bana sanki yıllardır bu anabilim dalının bir elemanıymışım gibi davranan anabilim dalı başkanım ve hocam Prof. Dr. Özkul ÇOBANOĞLU'na teşekkürlerimi bir borç bilirim. Yine yenilikçi fikirleri sayesinde bende her daim bir beyin fırtınası yaratan hocam Prof. Dr. Nebi ÖZDEMİR'e ve titiz çalışma anlayışı ile örnek aldığım ender insanlardan biri olan hocam Doç. Dr. Refia Gülin ÖĞÜT EKER'e sonsuz şükranlarımı arz ederim. Son olarak, bugünlere gelmemde en önemli pay sahipleri olan annem Songül DİKEN'e ve babam İbrahim DİKEN'e, ayrıca tez yazım sürecim boyunca sabırlarını benden bir an olsun esirgemeyen ablalarım Tülay DİKEN ALLAHVERDİ'ye, Emine Hatun DİKEN'e ve Evren DİKEN'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

DİKEN, Hasan Ali, *Türkiye’de Otomobil Markalarının Anlam ve Kültürel Arka Planı Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2016.

Konusu otomobil markalarının Türkiye’deki anlamsal ve kültürel alt yapılarının incelenmesi olan bu çalışmanın amacı, otomobillere ait marka ve model isimlerinin kaynaklarının sorgulanması esasına dayanmaktadır.

Çalışmayı ortaya çıkaran araştırmanın çerçevesi ise; kültür, marka, otomobil kültürü, otomobil marka ve model isimleri gibi unsurların ele alınması ile oluşturulmuştur.

Konuların geneli, dünya ve Türkiye literatürleri ayrı ayrı olmak üzere, iki temel boyutta değerlendirilmiştir. Yani otomobil kültürüne ilişkin olarak sunulan pek çok kavram, hem dünya genelinde hem de Türkiye özelinde belirlenmiş olan iki ayrı tarihsel ve kültürel zeminde incelenmiştir.

Gündelik hayatın önde gelen ulaşım araçlarından birini temsil eden otomobilin, kendi çevresinde gelişen özgün bir kültürün de yaratıcısı ve taşıyıcısı olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu özgün kültür içerisinde ise, otomobile ait olan marka ve model isimlerinin de yer aldığı ayrıca dile getirilmiştir.

Sonuç itibarıyla, 21. yüzyılda hayatın çok çeşitli kültür alanlarına bölündüğü de dikkate alındığında, otomobil kültürünün de bu alanlardan biri olarak kabul edilebileceği gerçeğine ulaşılmıştır. Bu gerçek dâhilinde ise, bilhassa otomobil marka ve modellerinin taşıdıkları isimler ön plana çıkarılarak; söz konusu isimlerin kişi, hayvan, yer, kelime kısaltmaları, tabiat, spor branşı, bitki, mitoloji, boy ya da kabile ve diğer pek çok unsura ait olan isimlerden kaynaklandıkları tespit edilmiştir. Bu tespitin paralelinde, otomobillere ait marka ve model isimleri, deminki unsurlar çerçevesinde çeşitli başlıklara ayrılarak tasnif edilmiştir. Yapılan bu tasnif dâhilinde de, otomobillerin marka ve model isimlerinin anlamsal ve kültürel boyutları, gerek dünya ve gerekse de Türkiye eksenlerinde ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Otomobil, Marka, Otomobil Markaları, Otomobil Kültürü.

ABSTRACT

DİKEN, Hasan Ali, *A Study on the Meaning and Cultural Background of Car Brands in Turkey*, Master's Thesis, Ankara, 2016.

The aim of this study, the subject of which is the examination of meaning and cultural infrastructure of corporate car brands in Turkey, is based on the investigation of the sources of brand and model names of cars.

The framework of the research introducing the study was constituted by considering the factors such as culture, brand, car culture, car brand and model names.

The general issues were evaluated in two basic dimensions as global literature and Turkey's literature, separately. Thus, many concepts presented regarding the car culture were examined in two separate historical and cultural bases determined for both world-wide and specific to Turkey.

It was tried to put forth that the car, which represented one of the leading transportation vehicles of daily life was also the creator and carrier of a unique culture developed around itself. It was also mentioned that within this unique culture, brand and model names of the car were included, too.

Consequently, considering that in 21st century, the life was divided into various culture areas, the truth was reached that car culture could be accepted as one of these areas. Within this truth, especially the names carried by car brands and models were brought to the forefront and it was determined that the mentioned names were taken from people, animals, places, abbreviations, nature, sports branch, vegetation, myth, blood line or clan and many other elements. Parallel to this determination, brand and model names of the cars were divided into various titles within the frame of aforementioned elements and classified. Within this classification, it was tried to reveal the meaning and cultural dimensions of brand and model names of the cars in both world-wide and specifically for Turkey.

Keywords: Turkey, Car, Brand, Car Brands, Car Culture.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
ÖNSÖZ	xvi
 GİRİŞ	 1
1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN PLANI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	9
1.1. ARAŞTIRMANIN PLANI	9
1.1.1. Araştırmanın Konusu	9
1.1.2. Araştırmanın Amacı	12
1.1.3. Araştırmanın Kapsamı	14
1.1.4. Araştırma Aşamasında Kullanılan Teknikler	17
1.1.5. Türkiye’de Konuya Dair Yapılan Belli Başlı Çalışmalar	20
1.2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	27
1.2.1. Kültür, Tanımı ve Anlamı	27
1.2.1.1. Popüler Kültür, Tanımı ve Anlamı	34
1.2.1.2. Kitle Kültürü, Tanımı ve Anlamı	39
1.2.2. Marka, Tanımı ve Anlamı	44
1.2.2.1. Marka Kavramının Tarihî Perspektifi ve Gelişimi	52
1.2.2.1.1. Marka Kavramının Dünyadaki Tarihsel Gelişim Süreci	52

1.2.2.1.2. Marka Kavramının Türkiye’deki Tarihsel Gelişim Süreci	59
1.2.2.2. Marka-Kültür İlişkisi	64
2. BÖLÜM: TARİHİ SÜREÇ İÇİNDE OTOMOBİL KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİMİ	70
2.1. OTOMOBİLİN TANIMI	71
2.2. OTOMOBİLİN TARİHİ PERPEKTİFİ VE GELİŞİMİ	72
2.2.1. Otomobilin Dünyadaki Tarihsel Gelişim Süreci	73
2.2.1.1. Otomobilin İcadı	74
2.2.1.2. Otomobilin Yayılması	77
2.2.1.3. Otomobilin Dünyadaki Kullanım Yoğunluğu	92
2.2.2. Otomobilin Türkiye’deki Tarihsel Gelişim Süreci	94
2.2.2.1. Türklerin Tarihsel Ulaşım Taşıtı: Atlı Araba	95
2.2.2.2. Türklerin Otomobille Tanışması	99
2.2.2.2.1. Türkiye’deki İlk Otomobil Markaları	106
2.2.2.2.2. Türkiye’de Otomobil Ticareti Yapan İlk Yerli Firmalar	108
2.2.2.2.3. Türkiye’de Otomobil Endüstrisinin İlk Atakları	110
2.2.2.2.3.1. “Devrim” ve “Anadol” Projeleri	114
2.2.2.2.3.1.1. Devrim Projesi	115
2.2.2.2.3.1.2. Anadol Projesi	118
2.3. OTOMOBİL KÜLTÜRÜNÜN OLUŞMASINDA VE YERLEŞMESİNDE ETKİLİ OLAN BAŞLICA FAKTÖRLER	124
2.3.1. Otomobil Kulüp, Dernek veya Vakıfları	124
2.3.2. Otomobil Yarışları	131
2.3.3. Otomobil Sergi veya Fuarları	135
2.3.4. Otomobil Müzeleri	140
3. BÖLÜM: OTOMOBİL MARKALARININ ANLAMSAL VE KÜLTÜREL ALT YAPILARINA İLİŞKİN BİR TASNİF DEĞERLENDİRMESİ	146
3.1. KİŞİ İSİMLERİ TEMEL ALINARAK BELİRLENEN OTOMOBİL MARKALARI	147
3.1.1. Peugeot	147

3.1.2. Ford	149
3.1.3. Renault	151
3.1.4. Opel	152
3.1.5. Cadillac	153
3.1.6. Studebaker	155
3.1.7. Buick	157
3.1.8. Rolls-Royce	158
3.1.9. Lancia	160
3.1.10. Bugatti	161
3.1.11. Alfa-Romeo	163
3.1.12. Chevrolet	164
3.1.13. Aston Martin	166
3.1.14. Dodge	167
3.1.15. Maserati	168
3.1.16. Lincoln	169
3.1.17. Citroën	171
3.1.18. Bentley	172
3.1.19. Suzuki	173
3.1.20. Chrysler	174
3.1.21. Škoda	175
3.1.22. Mercedes-Benz	177
3.1.23. Pontiac	179
3.1.24. Audi	181
3.1.25. Toyota	182
3.1.26. Tata	184
3.1.27. Ferrari	185
3.1.28. Porsche	187
3.1.29. Honda	189
3.1.30. MINI Cooper	190
3.1.31. Lamborghini	191
3.1.32. FIAT Dino	192
3.1.33. Daewoo	193

3.2. HAYVAN İSİMLERİ TEMEL ALINARAK OLUŞTURULAN

OTOMOBİL MARKALARI	194
3.2.1. Volkswagen Beetle	194
3.2.2. Jaguar	196
3.2.3. Chevrolet Impala	197
3.2.4. Ford Mustang	198
3.2.5. Alfa-Romeo Spider	200
3.2.6. TOFAŞ Şahin	201
3.2.7. TOFAŞ Doğan	202
3.2.8. TOFAŞ Kartal	203
3.2.9. TOFAŞ Serçe	204
3.2.10. SEAT León	205
3.2.11. Volkswagen Tiguan	206

3.3. YER İSİMLERİ TEMEL ALINARAK BELİRLenen OTOMOBİL

MARKALARI	206
3.3.1. Daihatsu	207
3.3.2. Dacia	208
3.3.3. Anadol	209
3.3.4. Ford Granada	211
3.3.5. SEAT Ibiza	211
3.3.6. Lada Samara	212
3.3.7. SEAT Toledo	213
3.3.8. SEAT Cordoba	214
3.3.9. SEAT Alhambra	215
3.3.10. FIAT Siena	215

3.4. KELİME KISALTMALARINA DAYALI İSİMLER TEMEL

ALINARAK OLUŞTURULAN OTOMOBİL MARKALARI	216
3.4.1. FIAT	216
3.4.2. MG	218
3.4.3. BMW	219
3.4.4. NISSAN	221

3.4.5. SAAB	222
3.4.6. TVR	224
3.4.7. SEAT	225
3.4.8. TOFAŞ	226
3.4.9. PROTON	227
3.4.10. Volkswagen CC	228
3.5. TABİATA DAYALI İSİMLER TEMEL ALINARAK OLUŞTURULAN	
OTOMOBİL MARKALARI	229
3.5.1. Toyota Corona	230
3.5.2. Volkswagen Passat	230
3.5.3. Volkswagen Scirocco	231
3.5.4. Volkswagen Jetta	231
3.5.5. Renault Toros	232
3.6. SPOR DALLARININ İSİMLERİ TEMEL ALINARAK	
OLUŞTURULAN OTOMOBİL MARKALARI	233
3.6.1. Volkswagen Golf	233
3.6.2. Volkswagen Polo	234
3.6.3. FIAT Palio	236
3.7. BİTKİ İSİMLERİ TEMEL ALINARAK OLUŞTURULAN	
OTOMOBİL MARKALARI.....	237
3.7.1. Lotus	237
3.7.2. Toyota Corolla	239
3.8. MİTOLOJİYE DAYALI İSİMLER TEMEL ALINARAK	
OLUŞTURULAN OTOMOBİL MARKALARI	240
3.8.1. Mazda	240
3.8.2. Pontiac Firebird	242
3.8.3. Subaru	243
3.8.4. Ford Thunderbird	245
3.8.5. Lada	246
3.8.6. Renault Clio	247
3.8.7. Toyota Yaris	248

3.9. BOY YA DA KABİLE İSİMLERİ TEMEL ALINARAK	
OLUŞTURULAN OTOMOBİL MARKALARI	249
3.9.1. Jeep Cherokee	249
3.9.2. Volkswagen Touareg	250
3.9.3. Nissan Qashqai	250
3.10. TASNİF DIŞINDA KALAN İSİMLER TEMEL ALINARAK	
BELİRLENEN OTOMOBİL MARKALARI	251
3.10.1. Volvo	251
3.10.2. Mitsubishi	253
3.10.3. Volkswagen	254
3.10.4. Jeep	255
3.10.5. KIA	256
3.10.6. MINI	257
3.10.7. Devrim	259
3.10.8. Hyundai	260
3.10.9. Toyota Celica	261
3.10.10. TOFAŞ Murat	262
3.10.11. Mazda Savanna	263
3.10.12. Honda Civic	263
3.10.13. Toyota Supra	264
3.10.14. Toyota Camry	265
3.10.15. Honda Legend	265
3.10.16. Toyota Previa	266
3.10.17. Toyota Prius	266
3.10.18. Toyota Avensis	267
3.10.19. Toyota Auris	267
3.10.20. Renault Fluence	268
3.10.21. Hyundai Enduro	268
SONUÇ.....	270
KAYNAKLAR	274
A. YAZILI KAYNAKLAR	274
B. ELEKTRONİK KAYNAKLAR	284

EKLER	290
EK-1: OTOMOBİLİN DÜNYADAKİ TARİHİ SÜRECİNE İLİŞKİN	
BAZI BELGELER	290
EK-2: OTOMOBİLİN TÜRKİYE’DEKİ TARİHİ SÜRECİNE İLİŞKİN	
BAZI BELGELER	299
EK-3: ETİK KURUL İZİN MUAFİYETİ FORMU	312
EK-4: ORJİNALLİK RAPORU.....	313
ÖZGEÇMİŞ	314

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADAC	: Allgemeiner Deutscher Automobil Club
AFK	: Anadol Fan Kulübü
AKOD	: Ankara Klasik Otomobilciler Derneği
ANDOFF	: Ankara Off-Road Kulübü
AOK	: Anadol Otomobil Kulübü
Bkz.	: Bakınız
DLT	: Divanü Lugati't-Türk
ESOK	: Eskişehir Otomobil Sporları Kulübü
EU	: European Union
FIA	: Federation Internationale de l'Automobile
İKOD	: İstanbul Klasik Otomobilciler Derneği
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
M.Ö.	: Milattan Önce
MKE	: Makine Kimya Endüstrisi
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TOSFED	: Türkiye Otomobil Sporları Federasyonu
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TŞOF	: Türkiye Şoförler ve Otomobilciler Federasyonu
TTOK	: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜYAP	: Tüm Fuarcılık Yapım ve Anonim Şirketi
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USAC	: United States Automobile Club
Volksder	: Ankara Volkswagen Dayanışma Derneği
VW	: Volkswagen
WIPO	: World Intellectual Property Organization
WTO	: World Trade Organization
YÖK	: Yüksek Öğretim Kurulu

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Peugeot Amblemi	148
Şekil 2. Ford Logosu	150
Şekil 3. Renault Amblemi	151
Şekil 4. Opel Amblemi.....	153
Şekil 5. Cadillac Amblemi	155
Şekil 6. Studebaker Amblemi	156
Şekil 7. Buick Amblemi.....	158
Şekil 8. Rolls-Royce Logosu	159
Şekil 9. Lancia Logosu.....	161
Şekil 10. Bugatti Amblemi.....	162
Şekil 11. Alfa-Romeo Logosu	163
Şekil 12. Chevrolet Amblemi.....	165
Şekil 13. Aston Martin Logosu	167
Şekil 14. Dodge Logosu.....	168
Şekil 15. Maserati Amblemi	169
Şekil 16. Lincoln Amblemi.....	170
Şekil 17. Citroën Amblemi	171
Şekil 18. Bentley Amblemi.....	173
Şekil 19. Suzuki Amblemi	174
Şekil 20. Chrysler Logosu.....	175
Şekil 21. Škoda Amblemi	177
Şekil 22. Mercedes-Benz Amblemi	178
Şekil 23. Pontiac Amblemi	180
Şekil 24. Audi Amblemi	181
Şekil 25. Toyota Amblemi	183
Şekil 26. Tata Amblemi	185
Şekil 27. Ferrari Amblemi	186
Şekil 28. Porsche Logosu.....	188

Şekil 29. Honda Amblemi.....	190
Şekil 30. Lamborghini Logosu.....	192
Şekil 31. Daewoo Amblemi	193
Şekil 32. Jaguar Logosu	197
Şekil 33. Ford Mustang Amlemi.....	199
Şekil 34. Daihatsu Amblemi	207
Şekil 35. Dacia Logosu	208
Şekil 36. Anadol Logosu.....	210
Şekil 37. FIAT Logosu.....	217
Şekil 38. MG Amblemi.....	219
Şekil 39. BMW Amblemi	220
Şekil 40. NISSAN Logosu	222
Şekil 41. SAAB Logosu.....	223
Şekil 42. TVR Amblemi	224
Şekil 43. SEAT Amblemi	226
Şekil 44. TOFAŞ Amblemi.....	227
Şekil 45. PROTON Logosu	228
Şekil 46. Lotus Logosu	238
Şekil 47. Mazda Amblemi	242
Şekil 48. Subaru Amblemi	245
Şekil 49. Lada Amblemi	247
Şekil 50. Volvo Logosu	252
Şekil 51. Mitsubishi Amblemi	253
Şekil 52. Volkswagen Amblemi	255
Şekil 53. Jeep Logosu	256
Şekil 54. KIA Logosu	256
Şekil 55. MINI Logosu	258
Şekil 56. Devrim Logosu	260
Şekil 57. Hundai Amblemi.....	261

ÖNSÖZ

21. yüzyıl itibariyle, hayatın çeşitli kültür alanlarına bölündüğü malumdur. Bölünen bu kültür alanları içinde ise ulaşım da kendisine özgü bir yer edinmiştir. Nitekim ulaşımın sosyo-kültürel yaşamı ve yapıyı dönüştürmekte olan bir kültür alanı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu kültür alanı içerisinde yer alan “motorlu taşıt” olgusunun önemi de daha net anlaşılabilecektir.

Ulaşımın bugünkü temeli olan motorlu taşıtlar grubu içerisinde kullanım oranı en fazla olan taşıt, hiç şüphesiz, otomobildir. Otomobil, kendi ürettikleri güç sayesinde hareket edebilen motorlu taşıtlar grubunun önemli bir parçası olmasının yanı sıra, ayrıca insanların gündelik yaşam süreçlerinin hemen her alanında mühim değişimlerin ve dönüşümlerin yaşanması noktasındaki öncü üretim nesnelerinden biri olarak, bugün bile insan hayatını derinden etkilemeye devam etmektedir. Bu yönleriyle otomobil, kendi çevresinde gelişen bir kültürün yaratıcısı ve taşıyıcısı olmakla birlikte, üzerinde önemle durulup düşünülmesi gereken bir vasıta.

Bu çalışmada, otomobil kültürü içinde yer alan faktörlerden başlıcaları arasında bulunan “otomobil markaları” konusu, bu markaların anlamsal ve kültürel alt yapılarının sorgulanması esasına dayalı olarak ele alınmıştır. Bu yapılırken de, 56’sı marka 49’u da model olmak üzere, toplamda 105 otomobil marka ve modeline ait olan isimler, oluşumlarına ve anlamsal çeşitliliklerine göre farklı başlıklar altında tasnif edilmeye çalışılmıştır. Bu tasnifin paralelinde ise, söz konusu otomobil marka ve model isimleri, gerek dünya literatüründe yer alan anlamları ve gerekse de Türkiye ölçeğinde belirlenen bazı isim yakıştırmalarının arka planında yatan karşılıklar doğrultusunda eklektik bir bakış açısıyla değerlendirilme yoluna gidilmiştir.

Türkiye’de akademik anlamda üzerinde yüzeysel olarak durulmuş olan otomobil marka ve model isimlerinin kültürel alt yapıları konusunun, yalnızca iletişim alanına ait yaklaşımlarla yorumlanmayıp, aynı zamanda disiplinler arası değerlendirmeler doğrultusunda da zenginleştirilmesini teşvik etmek yönünde mütevazı bir çaba olan bu çalışmanın, otomobillerin dünyada ve Türkiye’de hangi düşünceler çerçevesinde tasarlandıklarına ve kullanıldıklarına dair ipuçlarının ortaya çıkarılmasına önemli ölçüde katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Yine bu çalışma çerçevesinde, otomobillerin anlamsal ve kültürel alt yapılarına ilişkin daha pek çok araştırmaya yardımcı olunabileceği de umut edilmektedir.

GİRİŞ

Tarihsel açıdan bakıldığında, insan hayatının çeşitli gelişmeler ve bu gelişmelere bağlı olarak da çeşitli değişimler neticesinde bugünkü uygarlık seviyesine ulaştığını söylemek mümkündür. Bu noktada, bazı gelişmelerin insan hayatını yönlendiren, dolayısıyla da değiştiren ve dönüştüren unsurlar olduğu açıkça görülmektedir. Bu unsurlar arasında ise, özellikle teknolojik alanlarda cereyan eden birtakım ilerlemeler ön plana çıkmaktadır. Teknolojik ilerlemeler, yapılan çeşitli icatların beraberinde, insan hayatının büyük ölçüde kolaylaştırılması açısından son derece önemlidir. Nitekim söz konusu ilerlemelerden bazıları, bir bakıma insan hayatının belirli alanlarda tamamen değişmesine olanak sağlamıştır. İşte mevzu bahis edilen bu teknolojik ilerlemelerden birinin de, kendi ürettikleri güç vasıtasıyla hareket sağlayabilen motorlu taşıtların icadı olduğunu ifade etmekte fayda vardır.

Stewart Sanderson'a (1969) göre, motorlu taşıt olgusu, modern yaşam sahnesinin bir parçası olmasının yanında, ayrıca teknolojik yenilenmenin de bir sonucudur. Çünkü motorlu taşıtlar, içinde bulunulan zamanın kısılmasını sağlamak suretiyle, insanlar açısından toplumsal çevrenin giderek genişlemesine ön ayak olan önemli icatlar dâhilinde yer almaktadır. Bu yüzden motorlu taşıtların icadı, insanlığın tarihsel seyri içerisinde, ulaşımın hayvan gücünden makine gücüne doğru kaydırılmaya başlanmasıyla birlikte, söz konusu teknolojik yeniliğin beraberindeki kültürel değişmeye de paralel bir boyutta, toplumsal gelişimin sağlanması noktasındaki önemli adımlardan biri olarak dikkat çekmiştir.

Toplumsal gelişimin sağlanması ise, milletlerin sosyal ve kültürel hayatlarındaki değişimleri ve bu değişimler çerçevesindeki gelişmeleri motorlu taşıtlar ekseninde tetikleyici bir unsur olarak görülebilir. Bu durum ise, Mümtaz Turhan'ın (1969: 7) da dile getirdiği üzere, kültürel değişmelerin, cemiyetlerin gelişmeleri açısından da esaslı faktörler arasında yer aldıklarını ortaya koyması bakımından önemlidir.

Erol Güngör (2003: 14), teknolojik ilerlemelerin her şeyden önce birer “tavır ve davranış değişmesi” olduklarını ifade etmiştir. Bu düşünceye göre ise insanoğlu, bir işin nasıl yapılabileceği, bunun yanı sıra ne tür bir mekanizma doğrultusunda yapılabildiği, ayrıca söz konusu işin ne gibi sonuçlar ortaya çıkardığı hususunda yeni bir anlayış kazanmıştır.

Bunun bir devamı olarak da insanoğlu, davranış alışkanlıklarını bu yeni işleyiş tarzına uygun olarak ayarlamaya başlamıştır. Örneğin; karasabanı terk ederek traktörü kullanmaya başlayan insan, en basit manasıyla makine gücünün insan ve hayvan gücünden daha üstün bir niteliğe sahip olduğunu, dolayısıyla daha çok makineleşmenin daha fazla zaman ve emek tasarrufu sağladığını, ayrıca makinenin üretim gücünün üstünlüğü sayesinde, kendi hayatının ve buna ek olarak etrafındaki hayatın, en azından bazı alanlarda önemli boyutlarda değişebileceğini düşünmüştür.

İşte bu düşünce, insanın, çevresinde cereyan eden sosyal, ekonomik, toplumsal ve kültürel hayat alanları içerisinde “motorlu taşıt” olgusunun nasıl bir değiştirici ve dönüştürücü etkiye sahip olduğunun farkına varabilmesi açısından da önemlidir. Yine söz konusu düşünce çerçevesinde, üretilen her yeni motorlu taşıtın, ulaşımın belirleyici faktörlerinden biri olarak insan hayatını belirli çizgilerde değiştirebildiğini de ifade etmekte yarar vardır.

Üretilmeye başlandıkları ilk yıllardan itibaren, gerek ekonomik ve gerekse de toplumsal pek çok alandaki gelişmeye önemli ölçülerde katkılar sağlayan motorlu taşıtlar içerisinde en yüksek kullanım oranına sahip olan araç ise, hiç şüphesiz, “otomobil”dir. Otomobil, kendi ürettikleri güç sayesinde hareket edebilen motorlu taşıtlar grubunun önemli bir parçası olmasının akabinde, insanların gündelik yaşam süreçlerinin hemen her alanında mühim değişimlerin ve dönüşümlerin yaşanması noktasındaki öncü üretim nesnelerinden biri olarak, bugün bile insan hayatını derinden etkilemeye devam etmektedir.

Özellikle bugün içinde bulunulan 21. yüzyılın dünyasında, geçmişte insanlığın hizmetine sunulmak üzere tasarlanan otomobil ve benzeri icatların, insanoğlunun tabiat güçleriyle baş edebilme ve bu güçleri kontrol altına almaya çalışma içgüdüsünün birer

yansıması olduğu söylenebilir. Bu içgüdü ise, özellikle 19. yüzyılda hızlanan sanayileşme hamleleriyle daha da kamçılanmıştır. Nitekim John U. Nef'e (1980) göre, sanayileşmenin zaferi, insan ruhunun daha büyük bir bütünlük ve haysiyet kazanabilme yolundaki ilerlemelerine dayanmış; bu ilerleme ise, insan hayatına verilen kıymette, yani insanların medenî ihtiyaçlarına hizmet eden istihsal maddelerinde görülmüştür. İşte bu istihsal maddelerinden biri olan ve ulaşımda çok önemli bir yer edinen motorizasyon sistemi, insanoğlunu çevreyle daha fazla yakınlaştırarak, insanın bizzat kendisi açısından yeni bir hayat düzeninin kurulmasına olanak sağlamıştır.

Bu sistem içerisinde yer alan bir öge olarak ise otomobil, 18. ve 19. yüzyıllarda temeli atılan icat ediliş süreçlerinden başlamak üzere, bugüne dek, dünya toplumlarının büyük bir bölümü tarafından yoğun bir ilgi ve kabul görmüştür. Bu kapsamda, söz konusu ulaşım aracının toplumsal yaşama önemli katkılarının olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Nitekim bugünün koşulları göz önüne alındığında, dünyanın pek çok yerinde, özellikle fizikî çevrenin değişimi ve dönüşümü “otomobil” temel alınarak yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, özellikle kentsel alanlar başta olmak üzere, kırsal alanlara kadar insan hayatına böylesine derinden nüfuz eden bir ulaşım aracı olan otomobil, üzerinde durulup düşünülmesi gereken önemli bir obje olarak da göze çarpmaktadır. Zira otomobil, insanların gündelik yaşam süreçlerinin pek çok evresinde faydalandıkları bir kitlesel üretim nesnesi olmasının yanı sıra, bir tür bireysel devinim aracı olmasıyla da birlikte, insanlar arasında cereyan eden sosyal ve kültürel ilişkilerin geliştirilmesini, bu sayede kişiler ve mekânlar arasındaki mesafelerin kısaltılmasını ve ulaşım engellerinin ortadan kaldırılmasını sağlayan birtakım nitelikleri bünyesinde barındırması veçhile, insan hayatındaki vazgeçilmez öğelerden biri olma niteliğine de sahiptir.

Bir insan hüneri olan ve yalnızca insanlığın hizmetine sunulmak üzere geliştirilen otomobilin kim ya da kimler tarafından icat edildiği sorusunun cevabını bulmak, sanıldığı gibi kolay olan bir durum değildir. Nitekim insan yaşamındaki önemli araç ve gereçlerden biri olan, ayrıca insan-makine ilişkisinin bir yansıması konumunda da bulunan otomobil, bir ya da birkaç kişinin belli bir aygıtı geliştirmek suretiyle bir anda ulaştıkları bir sonuç değildir. Dolayısıyla otomobil, tekniğin varmış olduğu önemli neticelerden biri olmasının paralelinde, özellikle 18. yüzyılın sonlarında başlayan icat ediliş sürecinden itibaren, teknikle uğraşan araştırmacıların ve bu konu üzerine kafa

yoran bilim insanlarının asırlar boyu süren çalışmalarının ortak bir sonucu olarak meydana getirilmiştir. Bu ortak sonucun ise, daha da geliştirilerek bugünkü seviyesine ulaştırıldığını belirtmekte fayda vardır.

İcat edildiği ilk dönemler itibariyle, daha çok maddi açıdan zengin insan topluluklarına hitap eden ve bu sayede bir “lüks nesnesi”, bir “güç simgesi” ve bir “prestij göstergesi” olarak da kabul edilebilen otomobil, bununla da sınırlı kalmayarak, zamanla bir “ihtiyaç objesi” halini almış, bugünün koşullarında ise, bazen salt bir ihtiyacı gidermekten de öte, adeta bir “zevk kaynağı” olmuştur. Bütün bu nitelikler ise, otomobilin, insanoğlunun içinde bulunduğu sosyo-kültürel yaşam alanlarına olan etkilerinin birer yansıması kapsamına alınabilir.

Özellikle “Ford” ismiyle bilinen otomobil markasının isim babası olarak tanınmış bir Amerikan otomobil üreticisi olan Henry Ford’un geliştirmiş olduğu “seri üretim” (mass production) yöntemiyle birlikte, 1920’li yıllardan başlamak üzere, dünya çapında büyük bir yaygınlığa kavuşan otomobil, ulaşımdaki demokratikleşmeye büyük ölçüde katkılar sunan bu yaygınlığının neticesinde, zaman içerisinde yalnızca maddi açıdan zengin kimselerin değil, aynı zamanda orta halli, hatta dar gelirli kesimlerin bile sahip olabildiği bir motorlu taşıt halini almıştır.

Bunun yanı sıra otomobil, yayılmasının ortaya çıkardığı bu etkiyle birlikte; yalnızca bireyselliği ön planda tutması, çevre kirliliğinin belirgin nedenlerinden biri olması ve fizikî çevre düzeninin genel olarak kendisine göre şekillendirilmesi gibi eleştirileri beraberinde getirmiş olsa da, bu durum, insanların, gündelik yaşam süreçlerinin pek çok alanında otomobilden faydalanmaya devam ettikleri gerçeğini değiştirmemektedir.

Nitekim otomobil, daha önce de dile getirildiği gibi, fizikî çevre düzeninin kendisine uygun bir şekilde yapılandırılmasına zemin hazırlayan bir ulaşım aracı olarak, özellikle sanayileşmiş veya sanayileşmekte olan ülke toplumlarındaki aile yaşantılarının önemli bir bölümünde, olumlu veya olumsuz birtakım yönleriyle birlikte kabul görmüştür. Dolayısıyla insan hayatına bu kadar derinden nüfuz eden bu teknolojik icat objesi, insanoğlunun kolayca vazgeçemeyeceği bir kitlesel üretim nesnesi olmaya, ulaşım konusunda olağanüstü değişimler yaşanmadığı müddetçe, belki de ömür boyu devam

edecek gibi görünmektedir. Otomobilin sahip olduğu bu vazgeçilmezlik, daha önce de ifade edildiği gibi, onun bir insan hüneri olmasından ve tamamen insanlığın hizmetine sunulmasından kaynaklanmaktadır.

Ulaşım konusunda çığır açan motorlu taşıtlar ailesinin en önemli üyesi olarak da nitelendirilebilecek olan otomobil, bugün, dünya üzerinde yaygın bir kullanım alanına sahiptir. Bu yaygın kullanım alanı ise, daha önce de belirtildiği üzere, fizikî çevre düzeninin otomobile dönük bir yaşam tarzı esas alınarak inşa edilmesiyle gerçekleştirilmektedir.

Fizikî çevre düzeninin otomobile yönelik olarak değiştirilmesinin ve dönüştürülmesinin en temel nedeni ise, otomobilin diğer motorlu taşıtlara göre daha fazla tercih edilmesinden ileri gelmektedir. Zira daha önceki ifadeler arasında da yer verildiği üzere, otomobil, diğer motorlu taşıtlara nazaran, bireyselliğin çok daha fazla ön plana çıkarıldığı teknik ve teknolojik bir tasarımdır. Dolayısıyla insanlar, kullandıkları otomobiller sayesinde, kendilerini daha “özgürleşmiş” saymaktadırlar.

Bunun yanı sıra insanlar, kendilerini hâkimiyet kurdukları otomobilleriyle özdeşleştirerek, onları benliklerine kabul ettirmektedirler. Bu kapsamda bazıları sağlam birer yatırım aracı, bazıları ise birer statü göstergesi olarak görülen otomobiller, üzerlerine yüklenen çeşitli simgeler dolayısıyla insanlardaki “benlik” olgusunun bir yansıması olarak kabul edilmektedirler (Raban 2000: 139-140).

Benliklerine bu denli işleyen ve kabul gören otomobillerden ayrı kalmak ise, bilhassa bugünün koşulları açısından bakıldığında, insanlar için olanaksız bir hal almaktadır. Bütün bunlara ek olarak, bir teknolojik taşıt olan otomobil, insan yapısına uydurularak, insanın yaşantısına doğru hızla sokulmaya çalışılmaktadır (Özkale 1998: 151). Bu yüzden otomobil, gerek dünya çapında ve gerekse de Türkiye ölçeğinde, insanlar tarafından diğer motorlu taşıtlara oranla daha çok rağbet görmektedir. Bu durum ise, otomobilin “temel gereksinim giderme” amacının yalnızca “ulaştırma olanağı” sağlamasıyla ölçülememekle birlikte, otomobilin, diğer pek çok taşıta göre, kendisine özgü farklı birtakım fiziksel nitelikler taşıması nedeniyle, onun yerine başka bir motorlu taşıtı koyma derecesinin düşük oluşuyla da (Kotler 1975: 224) ifade edilebilir.

Dolayısıyla otomobilin kullanım değeri, gördüğü bu rağbet neticesinde, ancak kendisine göre iyileştirilen fizikî bir alt yapı sayesinde mümkün olabilmektedir. Nitekim elverişli yol ağlarının meydana getirilmesi, otomobilin kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerden itibaren sürekli geliştirilmekte olan zahmetsiz bir trafik akışı idealine yönelik olarak daha da ileri boyutlara taşınmaya bugün bile tüm hızıyla devam etmektedir.

İcat edilişinin akabinde, ekseriyetle hız yarışlarında denenmesinin bir sonucu olarak yapılan iyileştirmelerle de birlikte otomobil, gerek teknik ve gerekse de estetik açılardan sürekli bir gelişim sürecine sokulmuştur. Bu durum, motorlu bir kara taşıtı olarak, uygun şartlar sağlandığı takdirde herhangi bir kara parçası üzerinde bağımsızca yol alabilen otomobile ait “hız” ya da “sürat” faktörleri üzerinde de durulup düşünülmesini zorunlu kılmıştır. Bu sayede, otomobilin ortaya çıkarıldığı ilk dönemlerdeki elverişsiz yol şartları, hız faktörünün de devreye girmesini takiben, zamanla yerini daha uygun bir fizikî alt yapıya bırakmaya başlamıştır.

Bu noktada, kentleşen toplum yapılarına uygun şekillerde, cadde ve sokak aralarının daha ziyade otomobil geçişlerine göre düzenlenmesi ve yol, köprü, kavşak, otopark gibi yapıların otomobilli yaşam tarzı temel alınarak inşa edilmesi gibi etkenler, otomobil merkezli hareket alanlarının önemli örneklerini teşkil etmektedirler. Bilhassa otomobile dayalı olan gelişmeler konusunda bir bakıma doyum noktasına ulaşılan 20. yüzyılın sonları itibariyle, hem kentsel hem de kırsal bölge alanları otomobil kültürüne dönük olarak yeniden düzenlenmeye başlanmıştır. Bu sayede otomobille seyahati rahatlatan yolların yapımına daha fazla özen gösterilmiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak da fizikî çevre, otomobil kullanımına uygun olan bir değişim ve dönüşüm sürecine tabi tutulmuştur. Böylece karayolu ağı da günden güne geliştirilerek en son bugünkü seviyesine kadar ulaştırılmıştır. Söz konusu durum ise, daha önce de dile getirildiği gibi, otomobilin, insanoğlunun gündelik yaşam çizgisi üzerindeki kullanım alanlarının yaygınlaşması noktasındaki en temel etkenlerden biri konumuna gelmesiyle birlikte, olağan bir hal almıştır.

Özellikle de fizikî çevrenin otomobil temel alınarak yeniden şekillendirilmesi, dolayısıyla bir tür değişim ve dönüşüm sürecine sokulması, otomobilin diğer motorlu taşıtlara göre bir hayli yüksek oranlarda kullanılmasına da önemli ölçüde bir zemin

hazırlamıştır. Bir başka deyişle, fizikî çevre düzeninin özellikle otomobil temel alınarak yeniden şekillendirilmeye çalışılması, otomobilin dünya üzerinde bulunan motorlu taşıt sayısı içerisindeki kullanım oranının en yüksek seviyelerde seyretmesinin nedenini de açık ve net bir şekilde gözler önüne sermektedir. Buradan hareketle, otomobilin insan hayatı açısından neden vazgeçilmez bir araç olduğunun cevabının da kendiliğinden ortaya çıktığını belirtmekte yarar vardır.

Tekrar ifade etmek gerekirse, icadını izleyen ilk dönemlerde daha çok maddi açıdan zengin kimselere hitap eden bir lüks nesnesi konumunda bulunan otomobil, zaman içerisinde yaygınlaşmasının da akabinde, hemen her kesimden insanın sahip olabileceği bir araç olma özelliğini kazanmıştır. Özellikle de “emek-sanat yoğun üretim sistemi”nden, yani yalnızca el emeğine dayalı olan bir üretim sisteminden “seri üretim sistemi”ne geçişin daha da belirginleştiği 1920’li yıllarda, özellikle de Batılı ülkelerde, burjuvazinin ve iş dünyasının geniş kesimleri gündelik yaşam çizgilerini daha düzenli bir şekilde idame ettirebilmek adına otomobilden sıkça yararlanmaya başlamışlardır. Yine 1930’lu yıllarda, biraz önce sözü edilen seri üretim metodunun daha da ilerletilmesinin bir sonucu olarak, otomobilin insanlar açısından elde edilebilme olanaklarının artırılmasına yönelik önemli bir zemin hazırlanmıştır. Bütün bu gelişmeler ise, zamanla otomobilin maliyeti konusunda yaşanan fiyat düşüşlerinin meydana getirmiş olduğu etkilerin de beraberinde, otomobili her kesimden insan profilinin rahatlıkla satın alabilmesinin önünü açmıştır. Bu durum sayesinde, zamanla otomobil konusundaki beklentilerin değişmesi de kaçınılmaz bir hal almıştır. Başka bir ifadeyle, hemen her kesimden insanın yaşamı içerisine dâhil olabilen otomobil, çok çeşitli şekillerde üretilme sürecine sokulmuştur.

Bu noktada, otomobil eksenli bir “markalaşma süreci” de ön plana çıkmıştır. Nitekim zamanla artan otomobil üretimi sayesinde, farklı marka ve modellerde otomobillerin kullanıcı kitlelerine sunulma süreci de hızlanmış, dahası otomobiller, çok çeşitli marka ve model isimleriyle piyasaya sürülmeye başlanmıştır. Bu durum, otomobil markaları etrafında birtakım kültürel değerlerin yaratılma sürecinin de geliştirilmesine imkân sağlamıştır. Böylece eşya tüketimindeki anlam üretimi, insanların gündelik yaşam süreçlerinin vazgeçilmez parçalarından biri olan otomobilin sahip olduğu “marka” olgusu etrafında da belirmeye başlamıştır. Dolayısıyla otomobil, çeşitli marka

isimleriyle birlikte anılarak, söz konusu isimlerle özdeşleştirilme sürecine girmiştir. Bu açıdan bakıldığında, içinde bulunduğu motorlu taşıtlar grubunun en önemli parçası olarak da nitelendirilebilecek olan otomobilin etrafında meydana getirilen kültürel değerlere, sahip olduğu “marka isimleri” de dâhil edilmiştir. Nitekim otomobil markalarına verilen isimlerin büyük oranlarda çeşitlilikler sergiledikleri de dikkate alındığında, bu isimlerin, icat edildiği ilk dönemlerden başlayarak bugüne dek devam eden serüvenini takiben, otomobilin çevresinde meydana getirilen kültürel değerler içerisinde dikkatle incelenmesi gereken konulardan biri olduğunu dile getirmekte yarar vardır.

İşte bu çalışmada, bir önceki paragrafta dile getirilen “otomobil markaları” konusu, bu markaların isimlendirilmeleri hususunun arka planında yatmakta olan anlamsal ve kültürel zeminler çerçevesinde ele alınmaya çalışılmıştır. Bu anlamsal ve kültürel zeminler dâhilinde ise, daha çok Türkiye’de ilgi gösterilen ve kullanım yoğunluğu bulunan otomobil marka ve modelleri seçilmiştir. Bu yapılırken de, belirlenmiş olan otomobil markaları ve bu markalara bağlı olan modeller, sahip oldukları anlamsal çeşitlilikler göz önünde bulundurularak birtakım başlıklar altında tasnif edilmiştir. Bu tasnif dâhilinde ise, toplam 105 otomobil marka ve model ismine, kronolojik bir sıra gözetilerek yer verilmiştir. Yani söz konusu marka ve modellerdeki otomobillerin, üretim tarihlerine göre bir sıralama oluşturulmuştur. Ayrıca bu 105 marka ve model ismi arasında; 56 tanesi otomobil marka ismi, 49 tanesi ise otomobil model ismi olarak tespit edilmiştir. Söz konusu anlamsal ve kültürel alt yapılara ilişkin olarak tasarlanan araştırma planı ise, çalışmanın birinci bölümünde ayrıntılı olarak dile getirilmiştir.

Çalışmanın; “Giriş”, “Sonuç” ve “Ekler” bölümleri dışarıda tutulmak suretiyle, üç ana bölümden oluşturulduğu da ifade edilebilir. Nitekim çalışmanın birinci bölümünde, çalışmayı meydana getirebilme aşamasında tasarlanmış olan araştırma planına ve bu plan çerçevesindeki kavramsal çerçeveye; ikinci bölümünde, tarihî süreç içinde otomobil kültürünün gelişimiyle birlikte, söz konusu kültürün oluşmasında ve yerleşmesinde etkisi bulunan başlıca faktörlere; üçüncü ve son bölümünde ise, çalışma dâhilinde belirlenmiş olan otomobil marka ve modellerinin isimlendirilmeleri hususunun arka planında yatmakta olan anlamsal ve kültürel alt yapılara ilişkin bir tasnif değerlendirmesine yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN PLANI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Bu bölümde, bu tez çalışmasının oluşturulması aşamasında tasarlanan araştırma planına ve bu plan dâhilindeki kavramsal çerçeveye değinilmiştir. Nitekim araştırmanın planı içerisinde; “konu”, “amaç”, “kapsam” ve “yöntem”in yanı sıra, gerçekleştirilen literatür taramasının bir sonucu olarak, Türkiye’de bu araştırma konusuna yönelik bir çizgide vücuda getirilen belli başlı çalışmaların da üzerinde durulmaya özen gösterilmiştir.

Araştırmanın kavramsal çerçevesi kapsamında ise; “kültür”, “popüler kültür”, “kitle kültürü” ve “marka” kavramları ele alınmaya çalışılmıştır. Bilhassa da marka kavramı üzerinde detaylı bir şekilde durularak, öncelikle söz konusu kavramın dünya ve Türkiye literatürlerinde yer eden ve önemli görülen birtakım tanımlamaları sunulmuştur. Yine bu kavram etrafında gelişen tarihsel süreçlere de, dünya ve Türkiye kapsamı ayrı ayrı ele alınmak kaydıyla değinilmeye çalışılmıştır. Ayrıca markanın kültürel boyutu da göz önünde bulundurulmuştur. Nitekim bu bağlamda “marka-kültür ilişkisi” de, belirgin birtakım yönler etrafında vurgulanmaya çalışılmıştır.

1.1. ARAŞTIRMANIN PLANI

Bu başlık altında, daha önce de ifade edildiği gibi, çalışma dâhilinde tasarlanmış olan düzleme paralel bir şekilde; araştırmanın konusuna, amacına, kapsamına, yöntemine ve araştırma konusuyla ilgili olarak Türkiye’de yapılan başlıca çalışmalara yer verilmiştir.

1.1.1. Araştırmanın Konusu

İnsanlığın tarihî seyri açısından bakıldığında, toplumsal gelişimin sağlanması noktasındaki önemli adımlardan birinin de, daha önce de ifade edilmiş olduğu üzere,

kendi ürettikleri güç vasıtasıyla hareket sağlayabilen motorlu taşıtların icadı olduğunu dile getirmek mümkündür. Zira motorlu taşıtlar, üretimlerine başlanıldığı ilk yıllardan itibaren, başta ekonomik, sosyal ve toplumsal olmak üzere diğer pek çok alandaki gelişmelere de büyük ölçülerde katkılar sunan en önemli ulaşım objeleri arasında sayılmaktadırlar. Motorlu taşıtlar içerisinde en yaygın olan aracın ise “otomobil” olduğunu belirtmekte yarar vardır. Otomobil, genelde dünya çapındaki, özelde ise Türkiye ölçeğindeki motorlu taşıtlar grubunun önemli bir bölümünü, hatta çoğunluğunu meydana getirmektedir. Nitekim son yıllarda, motorlu taşıtlar temel alınarak ortaya konulan istatistikî araştırmaların neticeleri olan birtakım çalışmalar, dünya genelinde sayıca 1 milyarı aşmış bulunan motorlu araçlar içerisinde otomobilin kullanım oranının yüzde 70'lere ulaştığını beyan etmektedir.¹ Aynı durum Türkiye açısından irdelendiğinde, Türkiye’de de mevcut bulunan motorlu araç sayısı içerisinde kullanım oranı en yüksek olan taşıtın yine otomobil olduğu net ifadelerle ortaya konulmaktadır. Bu duruma göre ise, Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2015 Yılı Ocak Ayı verilerine dayanılarak, söz konusu dönem itibarıyla, Türkiye’de 18 milyonu aştığı belirtilen motorlu kara taşıtı sayısı içinde otomobilin kullanım oranının yüzde 50’leri bulduğu ifade edilmektedir.² Bütün bu göstergeler, gerek dünyadaki ve gerekse de Türkiye’deki motorlu taşıt piyasası içerisinde otomobilin kullanım oranının açık ara liderliğini gözler önüne sermeleri bakımından önemlidir.

Tekrar belirtmek gerekirse, Ford marka otomobillere ismini veren Henry Ford’un seri üretim tekniğini geliştirmesinin beraberinde, ortalama bir otomobilin elde edilme olanakları daha da artmıştır. Bu sayede, otomobilin maliyeti noktasında ortaya çıkan fiyat düşüşlerinin yarattığı etki, otomobili hemen hemen her kesimden insan profiline rahatlıkla satın alabilmesinin önünü açmıştır. Söz konusu durum ise, her ne kadar “tek tipleşen” bir tüketici profili yaratmış olsa da, otomobilin artık farklı marka ve modellerde üretilmesini zorunlu kılan bir sonucun da doğmasını sağlamıştır. Bu da “otomobil” eksenli bir markalaşma sürecini tetikleyen önemli etkenlerin başında yer almıştır. Dolayısıyla da üretilen her otomobil, farklı marka ve model isimleriyle birlikte, kullanıcı kitlelerinin huzurlarına çıkarılmıştır. Belli bir müddet zarfında ise, her

¹ Bu konudaki ayrıntılı bilgiler için bkz. (Azcanlı 2009: 43).

² Konuyla ilgili olarak bkz. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18763> (Erişim Tarihi: 1 Mart 2015).

otomobilin özdeşleştirildiği bir marka ya da model ismi gündeme gelmiştir. Bu bağlamda, otomobillerin birer simgesi haline gelen söz konusu marka ve model isimleri, çeşitli anlamları içeren bir kültürel atmosfer çerçevesinde değerlendirilmeye başlanmıştır. İşte bu durum ise, eşya tüketimindeki anlam üretiminin ortaya çıkarılma sürecini de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla otomobiller, sahip oldukları marka isimleri bağlamında yaratılan bir kültürel ortama doğru çekilmeye çalışılmışlardır.

Buraya kadar dile getirilen bütün ifadeler doğrultusunda, özellikle insanlık tarihinin son 100-150 yıllık periyodu dikkate alındığında, söz konusu dönem dâhilinde insanoğlunun hayatına giren otomobilin “marka isimleri” bağlamında araştırılması gerekliliğinin, bu çalışmanın konusunu meydana getirdiğini belirtmek lazımdır. Nitekim “markalaşma sürecinin önemli görülen objelerinden biri” şeklinde de nitelendirilebilecek olan otomobilin, sahip olduğu marka isimlerinin anlamsal ve kültürel alt yapılarının sorgulanması problematiği, bu çalışmaya dayalı olarak yapılan araştırma konusunun belirlenmesi aşamasındaki en temel ölçüt olarak kabul edilmiştir. Bu noktada, birbirinden farklı marka ve model isimleriyle üretilerek kullanıcı kitlelerinin hizmetlerine sunulan otomobillerin, sahip oldukları söz konusu marka ve model isimlerinin ne anlama geldikleri ve nasıl belirlendikleri gibi unsurlar, merak dâhilindeki konular arasındadır. İşte yapılmış olan bu çalışmanın paralelinde, söz konusu merakın giderilmesi için uğraşılmıştır.

Otomobil marka ve model isimlerinin, bir bakıma otomobillerin hangi düşünceler etrafında tasarlandıkları noktasındaki önemli birtakım ipuçlarına sahip olduklarını da dile getirmekte fayda vardır. Zira söz konusu isimler, otomobil markalarının ve bu markalara bağlı olan modellerin tasarımları aşamasında ulaşılmak istenilen temel hedefler hakkında birer fikir vermeleri bakımından önemlidirler. Dolayısıyla bugün yoğun bir ilgiyi üzerine çeken “otomobil” objesine dayalı olarak yaratılan bir kültürel ortam içerisinde otomobil marka ve model isimlerinin anlamsal ve kültürel arka planları, üzerinde önemle durulup düşünülmesi gereken mevzular arasında yer almaktadır. Bilhassa son dönemlerde, gündelik hayatın pek çok evresinde insanlar için bir “ihtiyaç” olmasının beraberinde, ayrıca bir “zevk” halini de alan otomobilin “marka ve model isimleri” bağlamından yola çıkılarak, bu isimlerin anlamsal ve kültürel alt yapılarının ele alındığı bu çalışmada, söz konusu isimler, daha çok Türkiye’de ilgi

gören ve ayrıca kullanım yoğunluğu bulunan, yani Türkiye ölçeği göz önüne alınmak suretiyle, ülke çapında kullanıcı kitleleri bulunan otomobil markaları ve bu markalara bağlı olan otomobil modelleri arasından seçilerek belirlenen isimlerle sınırlı tutulmuştur. 56'sı otomobil markası ve 49'u da otomobil modeli olmak üzere, toplamda 105 marka ve modeli temsil eden bu isimler ise, sahip oldukları anlamlar ve bu anlamların çağrıştırdığı içerikler göz önünde bulundurularak, belirli başlıklar altında tasnif edilmek suretiyle incelenmeye çalışılmıştır. Söz konusu tasnif kapsamında ise, belirlenmiş olan marka ve modellerin üretilmeye başlandıkları tarihler göz önünde bulundurularak, bu noktada her başlık için kronolojik bir sıra takip edilmiştir.

1.1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, belirlenmiş olan otomobil marka ve model isimleri, araştırma konusunun verildiği bir önceki başlık altında da ifade edildiği üzere, daha çok Türkiye'de ilgi beslenen ve ayrıca kullanıcı kitleleri de bulunan otomobil marka ve modellerini temsil eden isimler arasından seçilmiştir. Seçilen bu isimler ise, anlamsal ve simgesel içeriklerine göre çeşitli başlıklar altında tasnif edilerek incelenmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla da çalışma kapsamında ele alınan bu otomobil marka ve model isimleri, ekserisi Türk halkının geniş kesimleri tarafından ilgi gösterilen, tercih edilen ya da bir şekilde benimsenerek kullanılan otomobil marka ve modellerinin sembolleri haline gelen isimler olarak ön plana çıkmaktadırlar.

Bugün, Türkiye'de otomobil kültürüne ilgi besleyen pek çok insan, söz konusu kültür ekseninde, otomobillerin marka ve model isimlerinin hangi anlamlara sahip olduklarını ve bu isimlerin nerelerden kaynaklandıklarını, ayrıca söz konusu isimlerin hangi şartlar altında ve nasıl belirlendiklerini az çok merak konusu haline getirmektedir.

İşte bu çalışma doğrultusunda ulaşılmak istenen asıl hedefin de; insanların gündelik hayat telaşlarının ayrılmaz unsurlarından biri haline gelmiş olan otomobillerin sahip oldukları marka ve model isimlerini, az önce dile getirilen sorunsallar ışığında irdeleme gayreti içerisine girerek, bu konuda otomobil tutkunlarının zihinlerinde yer eden merakı gidermeye çalışmak olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Örneğin bugün Türkiye'de büyük bir ilgiye nail olan ve görmekte olduğu bu ilgi sayesinde de Türk toplumunun

geniş bir kesimi tarafından yoğun bir şekilde benimsenen ve kullanılan “Volkswagen” isimli otomobil markası temel alınacak olursa, bu otomobil markasına verilen ismin ne anlama geldiği, söz konusu ismin kaynağının ne olduğu; yani bu ismin marka ismi olarak neden tercih edildiği ve ayrıca söz konusu ismin Türkiye’deki otomobil kültürü içerisinde kendisine özgü bir tanımlamasının ya da isim yakıştırmasının mevcut olup olmadığı gibi problemler üzerinde durulmuştur. Bu sayede, çalışma kapsamında belirlenmiş olan bu gibi otomobil marka ve model isimleriyle ilgili anlamsal ve kültürel alt yapılar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla söz konusu örnek bağlamında aktarılan problematiğin etrafında, detayda kalan derin anlamların gün yüzüne çıkarılması amaçlanmıştır. Böylelikle de ulaşımın en önde gelen araçlarından biri olan otomobilin, sahip olduğu “marka isimleri” bağlamındaki anlamsal ve kültürel alt yapısı da öne çıkarılmaya çalışılmıştır.

Nebi Özdemir (2011), ulaşımın sosyo-kültürel yaşamı ve yapıyı dönüştürmekte olan bir alan olarak görülebileceğini belirtmiştir. Bu görüş çerçevesinde “otomobil” de, bir ulaşım aracı olmasının akabinde, sosyo-kültürel yaşamı ve yapıyı dönüştüren bir taşıt olarak değerlendirilebilir. Özellikle de kültürel değişimler açısından bakıldığında, bu durum belirgin bir şekilde görülebilmektedir. Bu noktada, bugünkü kültür bilimi kabullerinin de belirttikleri gibi; yaşamı meydana getiren hukuk, ticaret, siyaset ve ekonomi gibi unsurların yanı sıra, ulaşım da kültürel bir alandır. Dolayısıyla bu alan, kültür bilimi araştırmaları kapsamında ele alınmalıdır (Özdemir 2011: 41-53).

İşte bu çalışmada da, ulaşımın kültürel boyutu “otomobil marka ve modellerinin isimlendirilme problematiği” üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Nitekim ulaşımın kültürel boyutunun alt bir kademesi şeklinde de değerlendirilebilecek olan “taşıt kültürü” içerisinde yer alan “otomobil kültürü” çerçevesinde, otomobillerin “marka ve model isimleri” eksenindeki anlamsal ve kültürel arka planları da, araştırılması gereken önemli konular arasında yer almaktadır.

Bütün bunlarla birlikte, bu çalışmanın “Onomastik” (Adbilim) bağlamında da ele alınabileceği akıllara getirilebilir. Bu da mümkündür. Ancak çalışma Onomastik bağlamında ele alınmamıştır. Zira Onomastik, bu çalışmadaki amacın doğrudan dışında kalan bir unsurdur. Çünkü Onomastik kapsamında, Şükrü Elçin’in (1970) “Ayvalık

Limanına Bağlı Deniz Araçlarının Adları” başlıklı makalesinde de öngördüğü üzere, belirli bir yöreye ya da bölgeye özgü olan özel isimlerle, yani söz konusu yörede ya da bölgede bulunan canlı veya cansız varlıklara atfedilen özel isimlerle birlikte diğer bazı kişisel yakıştırmalar temel alınmaktadır. Bu çalışmada ise, otomobil marka ve model isimlerinin genel kapsamda kabul gören anlamları ve bu isimlerin oluşturulmaları aşamasında temel alınan ve sınırları belirli olan kaynakları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Yani çalışma, pratikte Türk halkının otomobil markalarına bakış açısı ve bu noktada yaptığı isim yakıştırmaları yönünden Onomastik’le ilişkilendirilebilecekse de, söz konusu bakış açısının ve bu bağlamda yapılan isim yakıştırmalarının, kişisellikten uzak bir noktada, yani genel manada kabul gördüğü göz önüne alındığında, çalışmanın Onomastik ile doğrudan bir ilgisinin bulunmadığı burada rahatlıkla ifade edilebilir. Ancak bu çalışmada ele alınan otomobil marka ve model isimleri, bu isimlerin anlamsal ve kültürel nitelikleri doğrultusunda, Elçin’in, daha önce bahsedilen makalesinde belirlemiş olduğu tasnifsel değerlendirme temel alınarak, eklektik bir bakış açısıyla çeşitli başlıklar altında değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Bir kere daha yinelemek gerekirse, bu çalışma, Türkiye ölçeğinde ilgi gösterilen ve bunun beraberinde kullanım yoğunluğu bulunan otomobil marka ve modellerine ait isimlerden yola çıkılarak belirlenmiş olan bir çalışmadır. Dolayısıyla da çalışma kapsamında ele alınan otomobil marka ve model isimleri, hem bu isimlerin anlamlarının hem de söz konusu isimlerin kaynaklarının sorgulanmaları temeline dayandırılmış olan bir inceleme amacına yöneliktir.

1.1.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışma, hem konusunu ortaya çıkarmak hem de bu konu paralelindeki amacı gerçekleştirebilmek doğrultusunda, daha önce de belirtildiği üzere, girişi, sonucu ve ekleri belirleyen bölümler dışarıda tutulmak suretiyle, üç temel bölümden meydana getirilmiştir.

İlk olarak, aynı zamanda çalışmanın birinci bölümü de olan bu bölüm dâhilinde, yapılan araştırmanın planıyla birlikte, kavramsal çerçevesi üzerinde durulmuştur. Araştırmanın planı dâhilinde; “konu” ve “amaç” unsurlarının yanı sıra, bu başlığın altını dolduran

“kapsam”a ve bunun yanında, bir sonraki başlığı da meydana getiren “araştırma aşamasındaki teknikler”e yer verilmiştir. Daha sonra ise, Türkiye’de bu araştırmanın konusuyla ilişkilendirilebilecek şekillerde yapılmış olan başlıca çalışmalar üzerinde durulmuştur. Söz konusu çalışmalar üzerinde durulurken de, sırasıyla; taranan kitaplar, makaleler, doktora tezleri ve yüksek lisans tezleri, belirgin yönleriyle tanıtılmaya çalışılmıştır. Bu aşamadan sonra ise, araştırmanın kavramsal çerçevesine geçilmiştir. Kavramsal çerçeve dâhilinde ise “kültür” kavramına değinilmiştir. Ayrıca bu kavramın içinde yer alan ve otomobili de kapsayan “popüler kültür” ve “kitle kültürü” olgularına da yer verilmiştir. Bütün bu kavramlara yönelik olan birtakım tanımlamalar ve bu tanımlamalara bağlı olarak da bazı bilgiler sunulmaya çalışılmıştır. Bu mülahazalardan sonra ise, “marka” kavramına da; belirgin yönleri göz önünde bulundurulmak suretiyle yer verilmiştir. Özellikle marka kavramına ilişkin olarak verilen çeşitli tanımlamaların yanı sıra, söz konusu kavramın tarihsel süreci, dünya ve Türkiye açısından olmak üzere, iki temel boyutta irdelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu kavramın kültürel boyutu üzerinde de durulmuştur. Bu bölüm içerisindeki kavramsal çerçeve dâhilinde ele alınan ve buraya kadar isimleri sayılan kavramlar, çalışmanın amaçlarına sadık kalınması koşulu da göz önünde bulundurularak, otomobil kültürünün bir parçası olan ve aynı zamanda bu tezin konusunu da belirleyen “otomobil markaları” üzerinden verilen örneklerle desteklenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tarihî süreç içinde otomobil kültürünün gelişimi de, tıpkı birinci bölümde yer alan marka kavramında olduğu gibi, dünya ve Türkiye faktörleri göz önünde bulundurularak ele alınmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda ise, otomobil kültürü dâhilindeki birtakım tanımlar ve bu tanımlara ilişkin olarak da belli başlı bilgiler sunulmuştur. Ayrıca otomobil kültürünün oluşmasında ve yerleşmesinde etkili olan başlıca faktörlere de yer verilmiştir. Böylece insanların gündelik yaşam süreçlerinin pek çok alanında yararlandıkları otomobil olgusu, tarihsel ve kültürel açılardan işlenerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, Türkiye’deki popülariteleri ve bu popülaritelerine ilişkin olarak da sahip oldukları kullanım yoğunlukları göz önünde bulundurularak, belirlenmiş olan otomobil marka ve modellerinin isimlendirilmeleri problematiği, anlamsal ve kültürel zeminler çerçevesinde sorgulanmaya çalışılmıştır.

Yapılan bu sorgulamayla birlikte ise, 56'sı marka ve 49'u da model olmak üzere, ele alınan 105 otomobil marka ve model isminin arka planında yatmakta olan kültürel faktörlerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu yapılırken de, malum marka ve model isimleri, sahip oldukları anlamsal ve kültürel içeriklerine paralel bir boyutta, marka-model ismi karışık bir şekilde, yani aynı türden isimlere sahip olan otomobil marka ve modelleri aynı başlık altında sunulmak suretiyle tasnif edilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca otomobil modellerini içeren başlıklar, her bir modelin ait olduğu otomobil marka ismiyle birlikte verilmiştir. Yine söz konusu marka ve model isimleri, temsil ettikleri otomobillerin üretim yıllarına dayalı olan bir kronolojik sıra gözetilerek değerlendirilme kapsamına alınmıştır. Ayrıca, modeller bir kenara bırakıldığında, sadece otomobil markalarına ait olan sembolik işaretler (amblem ve logolar) de, işlevsel bir çözümlemeye tabi tutulmak suretiyle ele alınmıştır. Bu yapılırken de, söz konusu markalara ait amblem ve logolardaki göstergeler, arka planda gönderilmek istenen düşüncelerin paralelinde, dile yansıdıkları ölçülerde ortaya çıkarılarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Burada ise yer yer “Göstergebilim” içerisinde bulunan unsurlara da başvurulmakla birlikte, bu bilim alanının kaidelerine doğrudan herhangi bir vurgu yapılmamıştır. Nitekim bu çalışmada, gerek Adbilim ve gerekse de Göstergebilim unsurlarının yer yer kullanılmaya çalışılmalarının dışında, söz konusu alanlara dair herhangi bir atfın yapılmadığını da belirtmekte yarar vardır. Bu manada yapılan şeyin ise, otomobil marka ve model isimlerini, söz konusu bilim dallarının kurallarından dolayı şekillerde faydalanarak, eklektik bir bakış açısıyla değerlendirmeye çalışmak olduğunu da ayrıca ifade etmekte yarar görülmektedir.

Sonuç itibariyle bu çalışmada, otomobil marka ve model isimlerine dair yapılan bir tasnif denemesi kapsamında, Türkiye’de otomobil kültürüne ilgi duyan, söz konusu kültüre merak besleyen ve ayrıca kendisini bu kültürün birer parçası olarak gören herkesin, dile getirilen kültür alanını otomobillerin marka ve model isimleri çerçevesinde de değerlendirebilmesinin önünün açılması suretiyle, bu manada bir tür “farkındalık” yaratılmaya çalışılmıştır.

1.1.4. Araştırma Aşamasında Kullanılan Teknikler

Çalışmanın konusunu meydana getiren otomobil markaları incelenirken, genel olarak basılı yayınlardan ve internet üzerinden elde edilen elektronik bilgi ve belgelerden istifade edilmiştir. Bu yapılırken de, literatür taraması kapsamında, konuyla ilgili olarak elde edilen otomobil yıllıkları, otomobil dergileri, otomobili temel alan makaleler, otomobil konulu kitaplar ve yine otomobili tanıtan belgeseller üzerinden işlevsel değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Ayrıca Millî Kütüphane, Hacettepe Üniversitesi Kütüphanesi, Gazi Üniversitesi Kütüphanesi, Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi, Başkent Üniversitesi Kütüphanesi ve Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) gibi resmî kurum veya kuruluşlardan sağlanan basılı yayınların yanı sıra, söz konusu merkezlerin resmî internet siteleri kanalıyla elde edilen birtakım veriler de değerlendirme kapsamına alınmıştır. Yine internet yoluyla, konu dâhilindeki faaliyet raporları ve elektronik bültenler üzerinde de durulmuştur. Bu noktada, özellikle çalışmada esas alınan otomobil markalarına ait olan Türkiye’deki belli kurum ve kuruluşların internet sitelerinin yanı sıra, bu kapsamdaki yerli ve yabancı pek çok internet kaynağından sağlanan bilgi ve belgeler ayıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca JSTOR gibi çevirim-içi hizmet veren kütüphane siteleri kanalıyla, konuya ilişkin olarak elde edilen makaleler de taranmıştır. Buraya kadar bahsedilen kaynaklar, araştırma aşamasındaki “ikincil veriler” olarak değerlendirilmiştir.

Buraya kadar belirtilen bütün kaynakların yanı sıra, ayrıca, ele alınan otomobil markalarından bazılarının Türkiye’deki tutkunları tarafından meydana getirilen kulüp, dernek veya vakıf türünden birtakım oluşumların da kapıları çalınmak suretiyle, bu tür oluşumların bünyelerindeki kişi ya da kişilerle irtibata geçilmiştir. Bu kapsamda, söz konusu oluşumlar içerisinde yer alan ve yapılan bu çalışmanın konusuna ilgi gösteren, bu vesileyle konu hakkındaki yardımlarını esirgemeyen kişilere; gerek internet ortamındaki yazışmalar, gerek telefon görüşmeleri ve gerekse de yüz yüze yapılan mülakatlar doğrultusunda, konuyla alakalı birtakım sorular yöneltilmiştir. Yapılan bu görüşmeler ışığında, söz konusu kişilerden sağlanan bilgi ve belgeler metin çözümlemesi yoluyla değerlendirilmeye çalışılmıştır. Otomobil dernek, vakıf ve kulüplerinin yanı sıra, yine otomobile yönelik olarak düzenlenen bazı sergi, fuar ve

müzelerin beraberinde, çeşitli oto sanayi siteleri ve birtakım otomobil markalarına ait olan yetkili servislerin de ziyaret edildiğini belirtmekte yarar vardır. Bu kaynaklar ise, araştırma aşamasındaki “birincil veriler” olarak ele alınmıştır. Özellikle otomobil markalarının Türkiye’de karşılık bulan isim yakıştırmalarının sağlanmasında bu birincil verilerden sıkça yararlanılmıştır. Bu verilerin toplanma yöntemi ise, iki farklı temel üzerine kurulmuştur. Bu noktada, nitel (qualitative) araştırma yöntemlerinden biri olan “mülakat” yönteminin paralelinde, “doğrudan” (katılımcı) ve “dolaysız” (katılımsız) gözlem yöntemleri kullanılarak, otomobil tutkunlarının konuya olan ilgilerinin beraberinde, bu konu hakkındaki bilgi, fikir, tecrübe ve yorumları da ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Böylece otomobil kültürünün “markalaşma pratiği” temelindeki alt yapısı ile ilgili olarak kesin bir sonuca varılmak istenmiştir. Bu noktada ise “marka” kavramının rolü “işlevsel” bir zeminde yorumlanmaya çalışılmıştır. Bütün bunlara ek olarak, çalışmanın bir buçuk (1,5) yıllık bir sürede meydana getirildiğini de ayrıca belirtmek lazımdır.

Şeyet birinci bölümdeki kavramsal açıklamalar bir kenara bırakılacak olursa, bu çalışmanın temelini meydana getiren otomobil markalarının anlamsal ve kültürel arka planlarının incelendiği üçüncü bölümden önce, insan hayatına girdiği günden bugüne dek uzanan serüveni de göz önünde bulundurularak, otomobil kavramının açıklanmaya çalışıldığı ikinci bölüm dâhilinde, otomobilin tarihsel ve kültürel yönleriyle birlikte toplumsal, ekonomik ve sosyal hayata yansımaları gibi faktörler, elde edilebilen bilgi ve belgelerin sunduğu olanaklar ölçüsünde tetkik edilme yoluna gidilmiştir. Daha sonra ise, üçüncü bölüm içinde asıl konuya girilerek, otomobil markalarının isimlendirilmeleri hususunun alt yapısında yer alan anlamsal ve kültürel çerçeveler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu noktada, otomobili temel alan ve bu araştırma konusuna da paralellik gösteren basılı yayınlardaki bilgilerden yoğun bir şekilde istifade edilerek, bu kapsamda derlenmiş olan bütün belgeler metin çözümlemesi çerçevesinde ele alınıp, bu doğrultuda nihai bir sonuca gidilme çabası içerisine girilmiştir.

Çalışmanın otomobil markaları ekseninde gerçekleştirilmesinin en önemli nedeni, bu konudaki anlamsal ve kültürel zeminlerin ortaya çıkarılması suretiyle, otomobil kültürüne ilgi duyan herkesin bu noktadaki merakının giderilmesi isteğinden kaynaklanmıştır. Bu konu, daha önce de sıkça belirtilmiş olduğu üzere, daha çok

Türkiye ölçeğinde halkın geniş kesimleri tarafından ilgi gösterilen, benimsenen ve yoğun şekillerde kullanılan otomobil markaları esas alınarak seçilmiştir. Nitekim bugün Türk toplumu, otomobil kültürüne karşı yoğun bir ilgi göstermekte ve dikkat kesilmektedir. Bu bağlamda Türk toplumunun otomobille tanışma süreci, özellikle Batılı olan diğer toplumlara nazaran çok daha geç başlamış olsa da, göçebelikten gelen bir kültürel alt yapı itibariyle otomobil mevzuu Türk toplumu için ayrı bir önem taşımaktadır. Zira Türk insanının, bugün, gideceği yerin kapısına kadar adeta “atını bağlar” bir tarzda otomobille yol almayı bir alışkanlık haline getirdiği söylenebilir. Öyle ki, dünyanın çeşitli ülkelerinde kurulan dernek ve vakıf gibi oluşumlarla birlikte, bu tür oluşumlara bağlı olarak düzenlenen çeşitli etkinliklerin paralelinde (şenlikler ve sergiler gibi) inşa edilen otomobil hayranlığı veya tutkunluğu, Türkiye’de de söz konusu oluşumlar vasıtasıyla ileri boyutlara taşınmış olmakla beraber, Türk toplumunun zihinsel yapısı içinde yer eden otomobil algısını da az çok gözler önüne sermektedir. Ayrıca, yine Türkiye açısından bakıldığında, otomobil konusunda ortaya çıkarılan basılı yayınlar ve internet ortamlarındaki paylaşımlar, Türkiye’deki otomobil hayranlığının kanıtlanmasını sağlayan diğer önemli unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Bu şekilde, insanlar tarafından meydana getirilen kültürel değerlerin bir parçası olarak görülen “otomobil merakı”, “otomobil hayranlığı” ya da “otomobil tutkunluğu” gibi faktörler, söz konusu motorlu taşıtın, insanlar açısından bir tür “bireysel özgürlük ölçütü” olarak kabul edilmesi dolayısıyla, gerek Türkiye’de ve gerekse de dünyanın pek çok ülkesinde otomobile dayalı olan yaygın bir kullanıcı kitlesinin doğmasını sağlamıştır. Bu durum, otomobil kültürünün meydana getirilmesinde etkili olmuştur.

Bir kere daha belirtmek gerekirse, icadını izleyen ilk dönemler itibariyle daha çok lüks tüketim unsurlarının başında gelen simgelerden biri olan otomobil, zamanla bir tür ihtiyaç halini almış olmasının yanı sıra, bugünün koşulları içerisinde, meraklıları tarafından bazen salt bir ihtiyacı gidermekten de öte, adeta bir zevk unsuru olma potansiyeline ulaşmıştır. İşte bu tez çalışmasının bünyesinde, buraya kadar dile getirilmiş olan ifadelerden de hareketle, yapılan araştırmanın konusuyla ilişkili olarak elde edilen bütün bilgi ve belgeler doğrultusunda, Türkiye’de kullanıcı kitleleri bulunan otomobil markalarının ve bu markalara bağlı olan modellerin isimlendirilmeleri noktasındaki anlamsal ve kültürel alt yapılar sorgulanmaya çalışılmıştır. Söz konusu

sorgulama neticesinde ortaya çıkan sonuçlar ise, işlevsel çözümlemelerle yorumlanarak değerlendirilmiştir. Bu sayede, eklektik bir bakış açısı geliştirilmek istenmiştir. Nihayet otomobil kültürünün oluşturulması noktasında rolü bulunan faktörlerden yalnızca biri olan “otomobil markalarının isimlendirilmeleri” sorunsalı kapsamındaki detayda kalan derin anlamlar, derli toplu bir şekilde ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

1.1.5. Türkiye’de Konuya Dair Yapılan Belli Başlı Çalışmalar

Türkiye ölçeğinde göz atıldığında, şayet fen bilimleri, özellikle de mühendislik alanı dâhilindeki “otomobil” temelinde kaleme alınmış olan çalışmalar bir kenara bırakılırsa; sosyal bilimler alanı içerisinde otomobili konu alan çalışmaların büyük bir bölümünün İşletme, Sosyoloji, İletişim ve kısmen de olsa Tarih disiplinlerinin süzgeçlerinden geçirilerek vücuda getirilen çalışmalar oldukları açıkça görülebilecektir. Ayrıca Türkiye’de, bu tez çalışmasının konusuna ilişkin olarak doğrudan yapılan herhangi bir çalışmanın olmadığını da dile getirmek gerekir. Ancak mevzu bahis edilen bu konuyla ilgili pratiklere, otomobil kültürüne yönelik olarak hazırlanan birtakım çalışmaların içinde yüzeysel olarak değinildiğini de belirtmek gerekmektedir. Dolayısıyla söz konusu çalışmalar içerisinde, dolaylı olarak bu tezin konusuna dönük birtakım çıkarımların yapılabileceği araştırmaların mevcut olduğunu da ayrıca vurgulamakta yarar vardır.

Halkbilimi açısından bakıldığında ise, Türkiye’de “otomobil” de dâhil olmak üzere “motorlu taşıtlar” konusunun (kamyon, otobüs ve minibüs gibi) “taşıt folkloru” bağlamında ele alındığının altının çizilmesi gerekmektedir. Ayrıca yine Türkiye’de “taşıt edebiyatı” bağlamında kaleme alınmış olan belli çalışmalar da mevcuttur. Bu noktada ise, özellikle “taşıt yazıları” üzerinde sıkça durulduğunu belirtmekte yarar vardır. Söz konusu yazıların kaleme alındığı çalışmalarda ise, bu yazıları, kullandıkları taşıtlara nakşeden sürücülerin iç dünyalarının yansıtıldığı görülmektedir. Zira şoförlüğü bir “meslek” olarak edinen ve hayatlarını bu mesleğin icra sınırlarındaki iş sayesinde kazanmakta olan kişilerin hissiyatlarının taşıt yazıları çerçevesinde açık ve net olarak gözler önüne serildiği bu gibi çalışmalar, motorlu taşıt konusunun Halkbilimi çizgisinde kaleme alındığı ender eserler olarak yorumlanabilir.

Yine Türk edebiyatı dâhilinde yapılan ve “taşıt” olgusunun “merkez figür” olarak boy gösterdiği romanların konu edildiği belli başlı çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalar ise, temel aldıkları romanların ana konularını teşkil eden ve az önce de dile getirildiği üzere “merkez figür” olarak addedilen “taşıt” olgusunun, roman kahramanlarının hayal dünyalarındaki “araba-insan ilişkileri” yönünden ele alındığı çalışmalar olarak göze çarpmaktadırlar. Bütün bunlara ek olarak, daha önce de ifade edildiği üzere, Türkiye’de otomobil markalarının anlamsal ve kültürel alt yapılarını doğrudan ve derli toplu bir şekilde gündemine alan herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması, bu tez çalışmasının hazırlanmasına yönelik olarak verilen kararı kolaylaştırıcı bir etken olarak ön plana çıkmıştır.

Buraya kadar dile getirilen ifadeler çerçevesinde, genelde motorlu taşıtları, özelde ise otomobili temel almaları sebebiyle, bu araştırmanın konusuyla ilişkili bulunan belli başlı çalışmalardan, araştırma aşamasında yoğun bir şekilde istifade edildiği söylenebilir. Dolayısıyla söz konusu çalışmalar, bu araştırma konusunun meydana getirilmekte olduğu esnada, konuya dair pek çok fikrin elde edilebilmesi açısından faydalanılan mühim kaynaklar kategorisinde yer almaktadır. Hepsi de farklı bakış açılarıyla vücuda getirilmiş olan malum çalışmalar, daha pek çok ayrı araştırma konusuna ışık tutabilecek niteliklere sahip eserler olarak da dikkat çekmektedir.

Konuya ilişkin literatüre yer verilen bu başlık dâhilinde, konuyla ilgili olan çalışmaların tanıtılması, belirli bir sıra gözetilerek gerçekleştirilmiştir. Bu noktada, sırasıyla; taranan kitaplar, makaleler, doktora tezleri ve yüksek lisans tezleri, kronolojik bir düzlemde tanıtılmaya çalışılmıştır.

Türkiye’de, yapılan bu tezin konusuyla ilgili olarak meydana getirilen belli başlı çalışmalar kısmına, bir önceki paragrafta değinilmiş olan sıralama ölçütü de dikkate alınarak “kitap” çalışmalarının tanıtımıyla başlamak gerekirse, konuyla bağlantılı olan pek çok kitap çalışmasının mevcut olduğu açıkça görülebilecektir. Bu bağlamda, Gürkal Aylan’ın (1981) otomobil, kamyon, otobüs, minibüs ve kamyonet gibi motorlu taşıt sürücülerinin, sahip oldukları hissiyatlarını ve zevklerini, kullandıkları taşıtlara naksettikleri yazılardan derlediği *Ömür Biter Yol Bitmez: Taşıt Edebiyatı - Taşıt Folkloru* başlıklı çalışması; Ahmet Azcanlı’nın (1992-1995-2009) motorlu taşıt-insan

ekseninde, otomobille birlikte kamyon, kamyonet, minibüs ve otobüs gibi diğer taşıtların da insanlarla olan yakın münasebetlerini dile getirdiği *Otomobil: Uzak Çağın Dünyalı* başlığını taşıyan eseriyle birlikte, otomobilin Türkiye’deki ve dünyadaki iki ayrı tarihsel gelişim sürecine yönelik olarak önemli bilgi ve belgeleri topladığı *Türk Otomotiv Sanayiinin Tarihsel Gelişimi* başlığını içeren çalışması ve ayrıca teknolojik bir üretim nesnesi olarak otomobilin kitlesel külfetlerini ve otomobil kaynaklı problemleri, otomobil markalarını ve modellerini animize etmek suretiyle, kendisine özgü bir anlatımla aktaran *Hayatımızı Değiştiren Mucize Araç: Otomobilin Hikâyesi* başlıklı çalışması; Yılmaz Çetiner’in (1996), Türkiye’de “otomobil merkezli” bir otomotiv sanayiinin kuruluşunu gündemine aldığı ve bu amaçla çeşitli bilgi ve belgeleri sunduğu *Otomobilin Öyküsü: Otomotiv Sanayii Nasıl Kuruldu* başlıklı çalışması; Erdoğan Özkale’nin (1998), insanın otomobille olan birlikteliğindeki hızlı yaşantısında zihin ve beden etkileşimini incelediği *İnsan ve Otomobil* başlığını taşıyan çalışması; Elmira Elgezdi’nin (2003) “Volkswagen” imgesini tarihsel ve kültürel açılardan ele aldığı yüksek lisans tezinin kitaplaştırılmış bir hali olan *Vosvos Efsanesi* başlıklı çalışması; Cem Çobanlı’nın (2004) Volkswagen otomobil markasının bir modeli olan ve Türkiye’de “Tosbağa” ya da “Kaplumbağa” isimleriyle zikredilen “Beetle” modelini kaleme aldığı *Vosvos, Bir Kaplumbağa Yolculuğu: 1931-2003* başlığını içeren çalışması; Aydın Demirel ve Özgür Aydoğan’ın (2005-2008) 1960’lı yılların ikinci yarısında bir Türk otomobil markasının ortaya çıkarılmaya çalışıldığı esnada verilen mücadeleleri anlattıkları *Huzurlarınızda Spor Anadol ve Başlangıcından Bitişine Anadol’un Hikâyesi*³ isimli ortak çalışmaları; Halil Gökhan’ın (2005) insan-makine ortaklığının bir yansıması olan otomobili, tekerleğin icadından başlayarak “Formula” yarışlarına kadar uzanan serüveni içerisinde, farklı bir bakış açısıyla ele aldığı *Otomobil* başlığını taşıyan çalışması; Muhittin Şimşek’in (2006), 27 Mayıs 1960 tarihinde gerçekleştirilen askerî hareketin imajlarından biri olarak da kabul edilen “Devrim” isimli otomobil markasını kaleme aldığı *Cumhuriyet Dönemi Endüstrileşme Maceramız: Yarım Kalan Devrim Rüyası* başlıklı çalışması; Şafak Altun’un (2008), Türkiye’deki sosyal ve kültürel hayatı değiştiren ekonomik mücadelelerin ilklerini temel aldığı ve içerisinde otomobil objesine de yer verdiği *Otomobilden Uçağa, Ampulden Televizyona: Cumhuriyet Ekonomisinin İlk Mucizeleri* başlıklı eseri; Serpil

³ Bu çalışma *Huzurlarınızda Spor Anadol*’un bir devamı niteliğindedir.

Aygün Cengiz'in (2009), otomobil-insan ilişkisini, kendi ürettiği kavramsal açıklamalarla dile getirerek “otomobilin insanbiçimselleştirilmesi” ve “insanın otomobilleşmesi” tanımlamalarıyla ele aldığı geçmişteki doktora tezinin kitaplaştırılmış bir hali olmasını takiben, içeriğinde otomobil marka ve model isimlerine de yüzeysel bir şekilde yer verdiği *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam* başlığını taşıyan çalışması; Önder Şenyapılı'nın (2010), otomobilin 20. yüzyıl dâhilindeki gelişim süreci içerisinde, sahip olduğu tasarımlar konusundaki gelişmeleri kaleme aldığı *20. Yüzyılda Otomobil Tasarımı ve Tasarımcıları* başlıklı çalışması; Halit Bolkan'ın (2011), otomobili belirli yıl aralıklarına göre tasnif ettiği *125 Yıllık Tutku: Otomobil* başlığını içeren çalışması ve son olarak Okyay Uçan ile Erdinç Tutar'ın (2013), bütün motorlu taşıtlarla birlikte, otomotiv sektörünün en önemli sayılabilecek ürünü olan otomobile de dönük birtakım tarihsel ve kültürel bilgileri aktardıkları bir yüksek lisans tezinin kitaplaştırılmış şekli olan *Türkiye’de Otomotiv Sektörünün Dış Ticaret Gelişimi* başlıklı ortak çalışmaları, yapılmış olan bu tez çalışması bağlamındaki önemli bilgileri içeren kitap çalışmaları olarak dikkat çekmektedir.

Bir önceki paragrafta dile getirilen otomobil konulu kitap çalışmalarının yanı sıra, Türkiye’de, genelde motorlu taşıtları, özelde ise otomobilleri temel alarak hazırlanmış olan “makale” eksenli çalışmalar da mevcuttur. Bu bağlamda, Ayhan Doğanç'ın (1969), içeriğinde yer yer otomobile de değindiği ve bunun akabinde taşıt folkloruna ilişkin olarak yaptığı çeşitli taşıt yazıları derlemelerinden meydana getirdiği *Folklorda Kamyon ve Kamyonetler* başlıklı çalışması; Şükrü Elçin'in (1970), taşıt konusunu Adbilim bağlamında ele aldığı *Ayvalık Limanına Bağlı Deniz Araçlarının Adları*⁴ başlıklı çalışması; Nail Tan'ın (1974-1976), Türkiye’de taşıt folklorunu yine taşıt yazıları bağlamında ele aldığı *Taşıt Folkloru Üzerine* başlığını taşıyan çalışması ile bu çalışmanın daha da ilerletilmiş bir versiyonu şeklinde de değerlendirilebilecek olan *Taşıt Folklor ve Etnografyasına Dair Bir Araştırma* başlıklı çalışması; M. Akif Işık'ın (1985), taşıt folkloru bağlamında yapılmış olan başlıca eserleri tanıttığı *Taşıt Sözleri* başlıklı çalışması; Gürkal Aylan'ın (1981), taşıt edebiyatı kapsamında birtakım taşıt yazılarını gündemine aldığı “*Ömür Biter Yol Bitmez*” ya da *Taşıt Edebiyatı* başlığını içeren çalışması; Mehmet Narlı'nın (2002), içeriğinde Adalet Ağaoğlu'na ait olan

⁴ Bu makale, 1988 yılında Ş. Elçin'in yayınladığı *Halk Edebiyatı Araştırmaları II* adlı kitabın birinci baskısında da yer almıştır.

Fikrimin İnce Gülü isimli romanı da “otomobil-insan ilişkisi” açısından irdeleyerek kaleme aldığı *Araba Sevdaları* başlığını taşıyan çalışması; İlhan Başgöz’ün (2005) taşıt yazılarını birer iletişim kurma aracı olarak yorumladığı “*Ömür Biter Yol Bitmez*”: *Bir İletişim Olayı Olarak Taşıt Yazıları* başlıklı çalışması; Serdar Öztürk’ün (2007), İlhan Başgöz’ün eserlerinden örnekler verdiği *İletişim Bilimi ve Halkbilimini Buluşturan Bir Bilim İnsanı: İlhan Başgöz* başlığını taşıyan çalışması; Seyit Battal Uğurlu’nun (2009), modern çağın insanları açısından otomobil olgusunun ifade ettiği anlamları dile getirdiği *Otomobil ve Benlik: Türk Edebiyatında Araba Olgusu* başlıklı çalışması; Nebi Özdemir’in (2011), yerel otobüs firmalarının markalaşma süreçlerinde kentsel imgelerden, yani kentlere özgü yerel değerlerden işlevsel şekillerde yararlanmaları gerektiğine dönük olarak hazırladığı *Kentlerin Gezgin İmgeleri veya Kent İmgeleri Giydirilen Otobüsler*⁵ başlıklı çalışması; Barış Bulunmaz’ın (2011), otomotiv sektörü dâhilinde sosyal medyanın kullanımını “FIAT” isimli otomobil markası çerçevesinde ele aldığı *Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve FIAT Örneği* başlığını içeren çalışması; Serkan Güneş’in (2012), bir kavram olarak otomobilin Türk toplumu içindeki etkisini tartıştığı *Türk Toplumunu ve Otomobil* başlığını taşıyan çalışması; Mithat Yılmaz ve Murat Saymal’ın (2013), belirledikleri birkaç otomobil markasının “amblem ve logo” eksenindeki içerik çözümlemelerini kaleme aldıkları *Göstergebilimsel Yöntem Işığında Otomotiv Firmalarının Amblemlerinin Çözümlemesi* başlıklı ortak çalışmaları ve son olarak Remzi Altunışık’la birlikte, Tarık Yolcu ve Kürşat Özkaynar’ın (2013) otomobil imgesinin Türk tüketicileri üzerindeki algısını öngören *Türk Tüketicilerindeki Otomobil İmgesinin Kültürel Kodları Üzerine Bir Araştırma* başlığını verdikleri ve ortak birer çaba çerçevesinde meydana getirdikleri çalışmaları, yapılmış olan bu tez çalışması bağlamındaki önemli bilgileri içeren makale çalışmaları olarak göze çarpmaktadır.

Öte yandan, Türkiye’de yapılan “otomobil” konulu makale çalışmalarının yanında, bu konuyu içeren bazı doktora tezlerinin de mevcut olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla söz konusu doktora tez çalışmalarına da, belirgin yönleriyle değinmek lazımdır. Bu bağlamda, Selma Güleç Coşkun’un (1994) “TOFAŞ” isimli otomobil

⁵ Bu makale, N. Özdemir’in, 2012 yılında yayına çıkardığı *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi* adlı kitabın birinci baskısında “Kentlerin Gezgin İmgeleri” başlığıyla daha da genişleterek sunduğu makalenin ilk hâlidir.

markasıyla ilgili olarak hazırladığı *Halkla İlişkiler Kampanyalarının Planlanması (TOFAŞ Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. İçin Bir Öneri)* başlığını taşıyan çalışması; Reha Saydan'ın (1998) farklı birtakım otomobil markalarına yönelik olarak kaleme aldığı ve Van ilinde uyguladığı *Tüketici Davranışı: Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik ve Demografik Özellikleri Üzerine Bir Araştırma (Van İli Örneği)* başlıklı çalışması ve son olarak Serpil Aygün Cengiz'in (2005), *National Geographic* adlı derginin 2001-2002 yıllarındaki İngilizce ve Türkçe sayılarında yayımlanan ve içerisinde otomobile de sıkça yer verilen toplam 93 adet motorlu araç reklamının göstergebilimsel analiziyle birlikte otomobil-insan ilişkisini, daha önce de dile getirildiği gibi “otomobilin insanbiçimselleştirilmesi” ve “insanın otomobilleşmesi” gibi yorumlamalar temelinde kaleme aldığı ve önceki kitap çalışmaları içerisinde de değinilmiş olan *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam: Otomobil Reklamları ile Kurulan Evren* başlığını taşıyan çalışması, otomobile yönelik olarak yapılan akademik eğilimlere ilişkin doktora çalışmalarının mühim göstergeleri arasında yer almaktadır.

Türkiye’de otomobili temel alan doktora tezlerinin yanı sıra, ayrıca bu konuya ilişkin olarak hazırlanan yüksek lisans tezleri de mevcuttur. Dolayısıyla bu kapsamda hazırlanan yüksek lisans tez çalışmalarına da, belirgin yönleri göz önünde tutulmak suretiyle değinmek gerekmektedir. Bu bağlamda, A. Zeynep Ertek'in (1994), otomobil sahipliğine dönük olarak “Erzurum” il merkezli otomobil tüketicilerinin davranışlarına dikkat çektiği *Otomobil Sahipliği ve Satış Sonrası Hizmetlerinin Tüketici Davranışları Açısından İncelenmesi: Erzurum İl Merkezinde Bir Uygulama* başlığını taşıyan çalışması; Mehmet Karaca'nın (2000), otomobilin toplum hayatına yönelik birtakım olumlu ve olumsuz etkilerinin bulunduğu varsayımı üzerinden hareketle “Elazığ” il merkezini temel alarak hazırladığı *Otomobilin Toplum Hayatına Sosyo-Kültürel Etkileri: Elazığ Örneği* başlıklı çalışması; Elmira Elgezdi'nin (2000) Volkswagen otomobil markasının Beetle modelini çeşitli yönleriyle ele aldığı ve daha önce kitap çalışmaları içerisinde de belirtilmiş olan *Volkswagen İmgesi, Reklamları ve Kitlesine Genel Bir Bakış* başlığını içeren çalışması; Çeşminaz Didem Bilgin'in (2004), kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarının işletmeler açısından önemini vurguladığı *Kurumsal İmaj, Kurumsal İtibar ve Otomobil Üreticilerinin Müşterilerce Algılanan İmajlarına Yönelik Bir Araştırma* başlıklı çalışması; Okyay Uçan'ın (2005),

Türkiye’deki otomotiv sektörünü “dış ticaret” eksenli olarak incelerken, bu arada otomobil konusunda birtakım tarihsel ve kültürel bilgileri de es geçmediği ve ayrıca daha önce kitap çalışmaları içerisinde de zikredilen *Türkiye’de Otomotiv Sektörünün Dış Ticaret Gelişimi ve Ekonometrik Bir Analiz Geliştirme* başlığını taşıyan çalışması; Özlem Akkaymak’ın (2006) “Mercedes” ismiyle bilinen otomobil markasını, romandan beyaz perdeye yansıyan yönüyle ele alarak hazırladığı *Edebiyat-Sinema Bağlamında Fikrimin İnce Gülü ve Sarı Mercedes* başlığını taşıyan çalışması; Burcu Çingay’ın (2008), 1960’lı ve 1970’li yıllardaki Türkiye ölçeğinde otomobilleşmenin yayılmasının ekonomik, sosyal ve kültürel yönlerine tarihsel bir bakış açısıyla eğildiği *Automobility in Turkey: A Critical Evaluation of Turkish Automobile Production in the 1960s and the 1970s (Türkiye’de Otomobilli Hayata Geçiş: 1960’lı ve 1970’li Yıllarda Türkiye’de Otomobil Üretiminin Eleştirel Değerlendirilmesi)* başlıklı çalışması; Özlem Özkan’ın (2008), otomobil markalarının, algılanmakta olan marka kişilikleriyle birlikte, marka imajlarını da temel alarak oluşturduğu *Otomobil Markalarında Marka Kişilik Özelliklerini ve Kullanıcı İmajlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma* başlığını içeren çalışması; Sinem Birol’un (2009), otomobil imgesinin dergiler ekseninde tüketicilere yansımaları temel alan *Türkiye’de Otomobil Dergiciliği ve Otomobil Dergilerinin Otomobil Satın Alma Üzerine Etkisi* başlıklı çalışması; Ercan Güler’in (2010), otomobil olgusunu resim sanatıyla birleştirerek hazırlamış olduğu *1906-2008 Tarihleri Arasında Resim Sanatında Binek Otomobili Simge Olarak Kullanan Yerli ve Yabancı Sanatçılar* başlığını içeren çalışması; Ezgi Yıldız’ın (2010), Türkiye eksenindeki kurumsal markalaşma ışığında belirlediği birkaç otomobil markasını temel alan *A Study of Corporate Image for Automotive Companies in Turkey Including Mercedes-Benz, BMW, Audi and Volvo (Türkiye’de Faaliyet Gösteren Mercedes-Benz, BMW, Audi ve Volvo Otomotiv Şirketlerini İçeren Kurumsal İmaj Çalışması)* başlıklı çalışması; Nalan Tüfekci’nin (2012), klasik Amerikan otomobillerinden hareketle kaleme aldığı *1950-1970 Yılları Arasındaki Klasik Amerikan Otomobillerinde Plastik Değerler* başlığını taşıyan çalışması ve son olarak Süleyman Işık’ın (2013), 27 Mayıs 1960 askerî hareketinin en önde gelen simgelerinden biri olarak kabul gören Devrim marka otomobilleri tarihsel bir zeminde sorguladığı *Türk Otomobil Tarihinde Bir İlk: Devrim Arabası* başlığını taşıyan çalışması, otomobile dönük olarak gelişen akademik eğilimlere ait yüksek lisans tezlerinin mühim örneklerini teşkil etmektedir.

Buraya kadar dile getirilen çalışmalar, çoğunlukla otomobil olgusunu temel almalarının yanı sıra, daha önce de belirtildiği üzere, bu olguyu genellikle İletişim, Sosyoloji, İşletme ve kısmen de olsa Tarih disiplinlerinin pencerelerinden aktaran araştırmalar olarak ön plana çıkmaktadırlar. Bütün bunlara ek olarak, otomobil kavramının Halkbilimi disiplininin süzgecinden geçirilerek ele alındığı çalışmalar, daha önce de görüldüğü üzere, tanıtıldıkları ölçülerde söz konusu olabilmektedir.

Yapılan bu tez çalışması kapsamında birer kaynak niteliği taşıyan ve bu bağlamda istifade edilen bütün bu çalışmalar, kavramsal açıdan olmasa da, pratik açıdan otomobil markalarıyla ilgili anlamsal ve kültürel öğeleri bünyelerinde barındırmaları bakımından önemli görülen çalışmalar olarak göze çarpmaktadır. Nitekim söz konusu çalışmaların büyük bir bölümünün temelinde, Türkiye’deki otomobil kültürü ile ilgili birtakım bilgi, tecrübe ve görüşler yer almaktadır. Dolayısıyla da malum çalışmalardan, bu tez konusunun oluşturulması aşamasında önemli ölçülerde faydalanılmıştır.

Yine belirtilmiş olan bütün bu eserler, insanların sosyal ilişkilerinin düzene sokulmasından başlamak üzere, kişiler ve mekânlar arasında var olan mesafelerin kısaltılmasına kadar, gündelik yaşamın pek çok alanında mühim değişikliklere sahne olan otomobilin “marka” bağlamındaki anlamsal ve kültürel alt yapısının da kavramsal bir çizgide incelenmesi fikrine bu tez çalışması doğrultusunda ışık tutmuşlardır. Dolayısıyla bu tez çalışması kapsamında, bugünün toplumsal mekânlarını değiştiren ve dönüştüren bir araç olarak otomobilin sahip olduğu marka isimlerinin arka planında yatan anlamsal ve kültürel yapılar noktasında daha önce dile getirilerek açıklanan eserlerden yer yer ilham alınmış olup, söz konusu alt yapılar “otomobil markalarının isimlendirilme problematiği” temelinde eklektik bakış açısı gözetilerek kaleme alınmaya çalışılmıştır.

1.2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Araştırmanın kavramsal çerçevesi dâhilinde, daha önce de ifade edildiği üzere “kültür” kavramına ve bu kavramın alt kolları olan, bunun yanında otomobili de kapsamlarına alan “popüler kültür” ve “kitle kültürü” kavramlarına yer verilmiştir. Bu kavramları takiben “marka” olgusu açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda marka kavramının

çeşitli yaklaşımlar doğrultusunda değerlendirildiği pek çok tanıma yer verilmiş, ayrıca bu kavramın dünyadaki ve Türkiye’deki tarihsel gelişim süreçleri de ayrı ayrı ele alınmıştır. Yine söz konusu kavramın kültürel boyutu üzerinden de birtakım çıkarımlarda bulunulmaya çalışılmıştır.

1.2.1. Kültür, Tanımı ve Anlamı

Kültür, tamamen insana özgü olan yaratımların ve birikimlerin ortak bir sonucudur. Toplumsal yaşamın bütününe etkileyen kültür olgusu, son derece geniş bir kapsama sahip olan karmaşık bir sistemdir. Karmaşık bir sistem olmasının akabinde, gelişmiş bir yapıya da sahip olan bu olgu, çok geniş bir etki alanına sahiptir. Nitekim Yılmaz Özakpınar (2009), kültür denilen oluşumun, hayatın her alanını kapsamakla birlikte, bir hayli fazla unsura sahip olduğunun da altını çizmiştir. İşte kültürün sahip olduğu bu geniş etki alanı, kavramsal açıdan bakıldığında, çok çeşitli kültür tanımlamalarını gündeme getirmiştir. Dolayısıyla da, hayatın bütün alanlarını içerisinde barındıran “kültür” oluşumunun, çeşitli disiplinler tarafından ele alınmak suretiyle, farklı bakış açılarını içeren yaklaşımlarla açıklanmaya çalışıldığını ifade etmekte fayda vardır. Bu durum ise, kültür kavramının, farklı disiplinlerin çalışma sahaları içerisine dâhil edilmesiyle mümkün olabilmektedir. Şöyle ki, kültür kavramı; Halkbilimi, Tarih, Sosyoloji, İletişim, Antropoloji ve Etnoloji gibi farklı birtakım disiplinlerce, farklı yaklaşımlar ve tanımlamalar doğrultusunda ele alınmaya çalışılmaktadır.

Kelime yapısı itibariyle Latince “cultura”dan ileri gelen kültür, ilk dönemlerde “bir şeyi ekip biçme veya bir şeye bakma” anlamlarıyla ön plana çıkmıştır. Yani ilk bakışta “ekin ya da mahsul gibi ürünlerin yetiştirilmesi” veya “hayvan bakımı” gibi işlemlere verilen ismin “kültür” olduğu şeklinde bir izlenim hâkim olmuştur. Daha sonra ise, bu nosyon, öğrenme eyleminin bir sonucu olarak “insan beyninin geliştirilmesi” ya da “beynin içerisinde yer alan bilgiler” anlamlarına gelecek şekillerde zikredilmeye başlanmıştır. Nitekim İbrahim Kafesoğlu’nun (2013: 15) da belirttiği gibi, asıl itibariyle Latince’de “toprağı işlemek” anlamına gelen kültür tabiri, daha sonraları Batı Avrupa dillerinde kazandığı “yüksek umûmî bilgi” manası ile Türkçeye geçmiştir. Ancak 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise, kültür kavramı konusundaki anlayış değişmeye başlamış

ve bu kavram; İngiliz Antropolog Edward Burnett Tylor'un gündeme taşıdığı bir yaklaşım dâhilinde ele alınmaya başlanmıştır. Bu yaklaşım paralelinde ise, 19. yüzyılın sonlarından itibaren, kültür kavramının ne şekilde bir ifade bulduğu, kimlerce meydana getirildiği ve nasıl bir çerçevede sunulduğu ile ilgili yeni görüşlerin ve tanımlamaların ortaya çıkarılması da kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu ifadelerden yola çıkılarak, kültür kavramı konusundaki tarihsel gelişim süreci, aşağıdaki alıntıda dile getirildiği biçimde özetlenebilir:

Latince'de, *Colere*, sürmek, ekip biçmek; *Cultura* ise Türkçedeki “ekin” karşılığında kullanılıyordu. *Culture* sözcüğü XVII. yüzyıla kadar Fransızca'da aynı anlamda kullanıldı. İlk kez ünlü Voltaire, *Culture* sözcüğünü, insan zekâsının (*esprit*) oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanmıştır. Sözcük buradan Almanca'ya geçmiş ve 1793 tarihli bir Alman Dili Sözlüğünde *Cultur* olarak yer almış. Etnolog G. Klemm, (1843-52) “İnsanın Genel Kültür Tarihi” adlı on ciltlik eserinde *Cultur* sözcüğünü uygarlık ve kültürel evrim karşılığında kullandı. Sözcük ve kavram buradan, İspanyolca, İngilizce ve Slav dillerine geçti. Antropoloji bilimleri ailesinde bugün de çoğunlukla kullanılan ilk bilimsel kültür tanımını veren İngiliz antropologu Tylor'un, (1871) kültür kavramını Almanca'dan aldığı, özellikle Klemm'den esinlendiği kanısı oldukça yaygındır (Güvenç 1979: 96).

Bu alıntıda belirtilen ifadelerden hareketle, tarihsel evrimi dikkat alındığında, kültür kavramının pek çok tanımlamaya gebe olduğunu dile getirmekte fayda vardır. Nitekim söz konusu kavram noktasında yapılan çeşitli tanımlamalar, bu kavramın, daha önce de ifade edildiği üzere “karmaşık” ve “gelişmiş” bir sistem olmasının beraberinde, çok geniş bir etki alanına sahip olduğunun da açık birer kanıtı niteliğindedir.

Söz gelimi, Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre kültür; tarihî ve toplumsal gelişim süreci içerisinde yaratılmış olan bütün maddi ve manevi değerlerle birlikte, bu değerleri ortaya çıkarmada, sonraki kuşaklara aktarmada kullanılan, insanoğlunun doğal ve toplumsal çevresine hükmetme eğiliminin ölçüsünü gösteren araçların toplamıdır.⁶

İngiliz Antropolog Edward B. Tylor'un ifadesi kapsamında kültür; bir topluma ait bir birey olarak insanoğlunun öğrendiği ya da kazandığı bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içerisinde barındıran karmaşık bir bütündür

⁶ Kültür kavramının TDK kapsamındaki güncel tanımına ulaşmak için bkz. http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56768d97a61512.11447836 (Erişim Tarihi: 5 Mart 2015).

(Aktaran, Güvenç 1979: 102). Yani kültür, toplumsal yapı içerisinde kendisine birer yer edinen bireyler için, hayatın pek çok evresinde cereyan eden etki alanını işaret eder.

Bronislaw Malinowski'nin (1990: 39) belirttiğine göre kültür; aletlerden ve tüketim maddelerinden, çeşitli toplumsal gruplar için oluşturulan anayasal belgelerden, insana özgü düşünce ve yeteneklerden, ayrıca inanç ve törelerden meydana gelen bütünsel bir toplamdır.

Ziya Gökalp'in (1976: 25) aktardığına göre ise kültür; bir milletin dinî, ahlakî, hukukî, muakelevî, bedîî, iktisadî ve fennî hayat süreçlerinin ahenkli bir toplamıdır. Bu tanımlamada da kültürün pek çok hayat alanına etkisinin açıklanmak istendiği aşikârdır.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı) ya da kısa adıyla UNESCO'nun tanımlamasına göre ise kültür; bir toplumun ya da bir sosyal grubun; edebiyat, hayat tarzı, birlikte yaşama şekli, değerler sistemi, gelenek ve inançlarını da kapsayan; kendisine özgü ruhsal, maddi, entelektüel ve duygusal düzenidir (*World Cities Culture Report* 2014: 26).

Kültür kavramının, geçirmiş olduğu tarihsel süreç de göz önünde bulundurulmak suretiyle, pek çok tanımlamaya muhatap edildiği, önceki açıklamalar içerisinde yer alan kültür odaklı tanımlamalar açısından bakıldığında rahatlıkla görülebilmektedir. İşte bütün bu tanımlamalar, kültürün geniş bir etki alanına sahip olduğunun açık birer kanıtı niteliğindedir.

Naci Bostancı (2010), kültür kavramı üzerine bu kadar fazla tanımın yapılmış olmasını belli başlı birkaç nedene bağlamaktadır. Bu nedenler ise; sosyal bilimlerin kavramlarında, alanın spekülâtif özelliği gereğince tam bir uzlaşmanın varlığından söz edilememesi, bunun yanında politik ve ideolojik çeşitliliklerin bir düşünce farkı olarak ortaya çıkması ve bu halin kavramlar düzeyinde de görülmesi, ayrıca kültür kavramının başka kavramlarla birlikte zengin çağrışımları olan yeni metaforlar üretme yeteneği ve bunu takiben, kültürden bahseden kişilerin, sahip oldukları ilgi alanları itibarıyla meydana getirdikleri birikimlerdir.

19. yüzyılın ikinci yarısına kadar, kültür nosyonuna yüklenen anlamın geniş kesimler tarafından kabul gördüğü açık ve net bir şekilde ifade edilebilir. Nitekim kültürün, söz konusu döneme kadar “mükemmelleşmek” ya da “insanlığın ve toplumun kendisini geliştirerek mükemmelleştirmesi” (Çobanoğlu 2010: 14) şeklinde bir anlama sahip olduğunu dile getirmek gerekmektedir. Nitekim kültürün “ideal olana ulaşmak” şeklinde de tanımlanabilecek olan bu algılanma süreci, insanlığın kendisini bütünüyle yenileyerek “mükemmel olana ulaşmaya çalışma çabası” şeklinde de yorumlanabilir. Yani 19. yüzyılın ikinci yarısına dek “insanlığın topyekün gelişmesi” tanımına uygun olarak kültür; bilginin bilinçli bir şekilde öğrenilip, beynin ve ruhun terbiye edilme sürecini işaret eden bir sistem olarak ön plana çıkmıştır. Netice itibariyle, kültürün, 19. yüzyılın sonlarına kadar içerisinde barındırdığı ve geniş kesimler tarafından kabul gördüğü anlam, aşağıdaki alıntıda dile getirildiği şekilde özetlenebilir:

Kültürden anlaşılan daha çok yazılı ve kısmen de sözlü kültür ortamı teknolojisinde gerçekleşen öğrenme eyleminin neticesi beynin içinde yer alanlardı. Buna göre, kültür denilince edep, muâşeret, çok okumuşluk, üst tabaka yaşantısı, modayı takip etme, yüceltilmiş hisler ve ince bir sanat zevki gibi somut ve ölçülebilir nesnel desteklerden mahrum alanlar kastedilmekteydi (Çobanoğlu 2010: 14).

Daha önceki açıklamalara ek bir biçimde, yukarıda verilmiş olan alıntıdan da anlaşılacağı üzere, kültür kavramıyla ilgili olarak 19. yüzyılın sonlarına dek yapılan değerlendirmeler, bu olgunun, bizatihi insanoğlu tarafından öğrenilebilen ve bu öğrenme sürecinin bir yansıması olarak geliştirilebilen bir birikim olduğu yönündedir. İşte bu yönüyle kültür, Tylor’daki anlamını bulana kadar, bir toplumu meydana getiren her bireyin, dış dünya vasıtasıyla edindiği bilgi ve deneyim unsurlarını idrak etmek suretiyle, kendisini geliştirerek mükemmele ulaşma çabasını içermiştir. Ancak 19. yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte, bu kavramın mahiyeti konusunda yeni bir bakış açısının ön plana çıkmasının kaçınılmazlığı da görülmüştür. Yani kültür kavramı konusundaki mevcut anlayış, söz konusu zaman dilimini takiben yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Özellikle Tylor’la (1871) gelişen bu değişim, İngiliz Antropolog’un daha önce ifade edilmiş olan kültür tanımı üzerinde yoğunlaşılmasına neden olmuştur. Bu açıdan bakıldığında, kültür kavramıyla alakalı olarak yapılan birtakım değerlendirmeler, büyük oranda Tylor’un belirtmiş olduğu kültür tanımına dayanmaktadır. Yani kültür, bir toplumun sahip olduğu yaşam tarzının tümüyle birlikte, o toplumun üyeleri tarafından da öğrenilen unsurların tamamını içine alabilen bir anlayışa tabi tutulmuştur. Bu anlayış

çerçevesinde ise, bir topluma ait olan bütün bireylerin ortak bir payda etrafında toplanmalarının birer sonucu olarak ortaya çıkan davranışlar, alışkanlıklar ve yaşam biçimleri gibi, söz konusu toplumun kendisini ifade etme yönelimlerinin bütünü “kültür” kavramının etki alanına girmektedir.

Bir başka ifadeyle kültür (culture), insanların biyolojik kalıtlarının ötesinde yer alan ihtiyaçların, doyumların ve doyumsuzlukların şekillendirdiği, ayrıca insanların öğrenme yoluyla kazandıkları, edindikleri, inşa ettikleri maddi ve manevi birikimlerinin, değerlerinin, yönelimlerinin, duygu ve düşünce dünyalarının, sosyal davranışlarının, teknolojilerinin ve sanatlarının tamamını kapsayan, ifade eden ve ayrıca doğaya (nature) eklenen yaratmalar, donatmalar bütünüdür (Çobanoğlu 2010: 14-15).

Kültürün 19. yüzyıl sonlarından itibaren yeni bir anlayış içerisinde sokulmasıyla birlikte, bu olgunun, insan yaşamının hemen her evresinde yer alan bir unsur olduğunun da tekrar hatırlatılması gerekir. Nitekim karmaşık ve gelişmiş bir sistem olarak ifade edilen kültürün, zamanla toplumsal hayat algısındaki pek çok alanı bölen bir zemine sahip olduğu da açık ve net bir şekilde dile getirilebilir. Özellikle bugünün, yani 21. yüzyıl dünyasının koşulları içerisinde bakıldığında, içinde yaşanan hayatın pek çok kültür alanına ayrıldığı, yadsınamaz bir gerçeklik olarak insanoğlunun karşısında durmaktadır. Zira bugün, 19. yüzyılın sonlarına kadar bilinen anlamından sıyrılıp, toplumlar açısından “topyekün yaşam tarzı” olarak addedilen kültür olgusunun, hayatın hemen hemen her alanında yer ettiğini belirtmek mümkündür.

Özdemir’in (2012) de ifade ettiği üzere; müzik kültürü, dans kültürü, eğlence kültürü, yemek kültürü, temizlik kültürü, sağlık kültürü, medya kültürü, kent kültürü, seyahat kültürü, giyim-kuşam kültürü, tatil kültürü, siyaset kültürü ve taşıt kültürü gibi unsurlar, kültür kavramının, hayatın pek çok zeresinde cereyan eden yönünü gösteren önemli örnekler olarak göze çarpmaktadır. Dolayısıyla insan hayatı, biraz önce verilen örnekler içerisinde de görüldüğü gibi, artık çok çeşitli kültür alanlarına bölünerek değerlendirilmektedir. Söz konusu durum, hayatın bütün alanlarında ortaya çıkan mikro kültür yapılarının oluşturulma sürecini hızlandırmaktadır. İşte 19. yüzyılın öncesinde, bu mikro kültür alanları, bu alanların hepsini kapsayan ve bunların üstünde bir kavram olan “kültür” olgusunu meydana getiren gelenekler olarak kabul edilmiştir. Ancak bu

da, kültürün zaman içinde insan hayatının pek çok evresi için zikredilmesiyle değişmeye başlamıştır. Özellikle bugünün koşulları dikkate alındığında “toplumsal yaşam” olarak belirlenen sistemdeki gelişmelerle birlikte, mikro kültür alanları, özerk “kültür” alanları olarak sayılmakta ve tanımlanmaktadır (Özdemir 2012: 27).

21. yüzyılın başından itibaren, gerek dünyada gerek Türkiye’de, hayatın hemen her alanının birer kültür bölünmesine ev sahipliği yaptığını tekrar belirtmekte yarar vardır. Söz gelimi, sağlıktan spora, spordan siyasete, siyasetten ulaşımaya kadar yaşamın her evresi bir “kültür alanı” olarak tanımlanma eğilimindedir. İşte söz konusu kültür alanları içerisinde, bir önceki paragrafta bu alanlar dâhilinde verilmiş olan örneklerde de dile getirildiği gibi “taşıt kültürü” de yer almaktadır. Dolayısıyla taşıt kültürü de, kültürün, hayatın farklı alanlarını teşkil eden unsurlarından biri olarak kabul görmektedir. Nitekim insana özgü bir yaratım ve birikim olan kültür kavramı, insan yaşamının hemen her noktasında cereyan eden birtakım alışkanlıkların ortaya çıkarılmasını kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir. İşte bu alışkanlıklar arasında, taşıt kültürüne ait unsurlar da söz konusudur. Zira taşıt kültürü ekseninde de, insanların birtakım davranışları, birbirleriyle olan etkileşimleri ve bakış açıları mevcuttur. Bu yönlerden hareketle, taşıt kültürünün de, hayatın içerisinde bölünen kültür alanlarından yalnızca birini oluşturan önemli bir unsur olduğu derhal görülebilecektir.

Bir önceki paragrafın sonunda da ifade edildiği veçhile, hayatın içerisinde bölünen kültür alanlarından sadece birini meydana getiren taşıt kültürü de, yine kendi içerisinde farklı birtakım kültürel bölünmelere sahne olmuştur. İşte söz konusu kültürel bölünmelerden birinin de “otomobil kültürü” olduğunu ifade etmekte fayda vardır.

Otomobil kültürü, otomobilin vücuda getirilme süreçlerine sahne olan 18. ve 19. yüzyıllardan itibaren gelişen bir olgudur. Dolayısıyla söz konusu olgu ekseninde de, insanoğluna özgü pek çok yaratım ve birikim mevcuttur. İşte bu nedenledir ki, kültürün, 19. yüzyıl sonundan itibaren, o döneme kadarki mevcut olan anlamından uzaklaşarak, en genel tabiriyle “topyekün yaşam tarzı” şeklinde zikredilmesinin, bilhassa 21. yüzyılda daha da belirginleşen kültür alanlarının oluşturulmasına zemin hazırladığını ve oluşturulan bu kültür alanlarının içerisinde “otomobil” objesinin yer aldığını belirtmek mümkündür. Nitekim “insanların öğrenme yoluyla kazandıkları teknolojik öğeler”i de

içinde bulunduran “kültür” nosyonu (Çobanoğlu 2010), aynı zamanda teknolojik bir tasarım olan otomobili de içerisinde barındırabilmektedir. Yani burada, Özkul Çobanoğlu’nun deminki beyanı dâhilinde, teknik ve teknolojik bir vasıta olan otomobil, tarihsel düzelemde yaşanan kültürel atmosferin mühim bir parçası olarak kabul edilebilir.

Teknik ve teknolojik bir yenilik olmasının devamında, endüstriyel bir tüketim ürünü olarak da zikredilebilen otomobilin, kendi çevresinde yaratılan kültürel ortamlara paralel bir boyutta, aynı zamanda kültürün diğer kolları arasında bulunan “popüler kültür” ve “kitle kültürü” kavramlarının da bir paradigması olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda otomobilin, yer yer belli markalar etrafında ve belirli müddetler zarfında sahip olduğu popülaritesiyle birlikte, geniş kitlelere hitap etmesi dolayısıyla, içinde bulunduğu kültür alanlarından ikisi olan popüler kültür ve kitle kültürü kavramlarına da, belirgin yönleri temel alınarak bu çalışma kapsamında ayrı bir parantez açılması lazımdır. Nitekim kültürün karmaşık bir yapıya sahip olduğu düşünüldüğünde, haliyle kendi adını taşıyan her alt kademesinin de bu karmaşıklık içerisinde yer alabileceği ortada olan bir gerçekliktir. İşte bu gerçeklik, popüler kültür ve kitle kültürü kavramlarının tanımlanmaları konusunda da kendisini hissettirmektedir. Dolayısıyla da insanoğlunun gündelik yaşamının hemen her evresine sinmiş olan kültür olgusu içerisinde yer alan bu iki kavram, çeşitli yaklaşımlar çerçevesinde ele alınarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Gerek popüler kültür ve gerekse de popüler kültürün kapsadığı alanları manipüle ettiği belirtilen kitle kültürü, bu çalışmada ele alınan “otomobil markaları” konusunu da kapsamlarına almaları nedeniyle, çalışmanın oluşturulması esnasında, değinilmesi zorunlu görülen mühim kavramlar olarak kabul edilmişlerdir.

1.2.1.1. Popüler Kültür, Tanımı ve Anlamı

Popüler kültür, en genel tanımıyla “yaygın olan”, bununla birlikte “geniş kesimler tarafından benimsenen” ve ayrıca “halk tarafından içselleştirilen” bir kültür alanı olarak dile getirilebilir. Bu kavram, Sanayi İnkılabı sonrasında, toplumların alt yapılarını oluşturan geniş kitleler için meydana getirilen bir “yapılanma süreci” olarak dikkat

çekmiştir. Bu yapılanma süreci ise, daha çok kitle iletişim araçlarının yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Nitekim popüler kültürün, geniş kitlelerin ilgi alanlarını işgal etmesi noktasında, arka planında barındırmakta olduğu medya gücünün etkisi es geçilemez. Bunun beraberinde, bir tür “kullanım ve tüketim kültürü” şeklinde de nitelendirilebilen popüler kültür olgusu, özellikle 19. yüzyılda gelişen hızlı sanayileşmenin sonucunda yükselmiş olan kapitalist değerlerin toplumsal, ekonomik ve siyasî neticelerinin mühim bir yansıması olarak da görülebilir.

Popüler kültürün açıklanması aşamasında, evvela bu kavramın bir parçası olan “popüler” olgusunun ele alınmasında yarar vardır. Nitekim Fransızca bir kelime olan ve “populaire” şeklinden alıntılanarak Türkçedeki halini alan bu olgu, başlangıç itibariyle, Latince “popularis” kelimesinden ileri gelen ve “halka ait olan” anlamını karşılayan hukukî ve siyasî bir terim olarak ön plana çıkmıştır.⁷ Bu anlamın yanı sıra, popüler kavramının 16. yüzyılda, Avrupa’da dile getirilen diğer anlamları ise “bayağı” ya da “değersiz” şekillerinde vuku bulmuştur. Bu kavram, daha sonraları “yaygın olarak tercih edilen” veya “çok beğenilen” anlamlarını da taşımaya başlamıştır. 19. yüzyılda ise, popüler kavramının tanımlanmasında bir perspektif değişikliğine gidilmiştir. Bu kapsamda söz konusu kavram, halkın üzerinde bir güç oluşturmak ve bu sayede bir nüfuz sağlamak isteyen kimseleri işaret etmek maksadıyla kullanılan “olumsuz” nitelikteki bir kavram olarak değil, halkın bizzat kendisi tarafından “olumlu” çerçevelerde yer verilen bir kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır (Williams’tan Aktaran, Özbek 1991: 84). Bu kavramın, bugün kabul gören şekli içerisinde, buraya kadar dile getirilen bütün manalarının az çok örtüşme sağlayabildiklerini belirtmekte fayda vardır.

Meral Özbek’e (1991) göre “popüler” kavramının, bugün kullanıldığı şekli itibariyle iki temel tanımı söz konusudur. Nitekim birinci tanım dâhilinde yer alan popüler kavramı “yaygın olarak beğenilen ve tüketilen” anlamına gelmekteyken; ikinci tanım çerçevesindeki popüler kavramı ise “halka ait olan” anlamını karşılamaktadır. Stuart Hall, bu kavramın, az önce ifade edilen ilk tanımlaması için “ticarî” yakıştırmasını yapmıştır. Yine Hall, halk tarafından ortaya çıkarılan her şeyi kapsadığı gerekçesiyle,

⁷ Bu konudaki daha geniş bilgiler için bkz. (Özbek 1991).

popüler kavramının, daha önce bahsedilen ikinci tanımı için de “betimleyici” nitelendirmesinde bulunmuştur (Aktaran, Özbek 1991: 83-84). Bu bağlamda popüler kültür için “gündelik hayatın kültürü” ya da “halkın kültürü” gibi yakıştırmalar yapılabilir. Nitekim 18. yüzyılda Johann Gottfried Herder tarafından yapılan tanımlamada da popüler kültür “çok sevilen”, “takip edilen” ve “halka ait olan” gibi şekillerde karşılıklar bulmuştur (Aktaran, Özbek 1991).

Öte yandan Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan’ın (1994: 111) aktardıklarına göre, popüler kültür ne tamamen “halkın” kültürü ne de tamamen “halk için” yaratılan bir kültür modelini temsil eder. Zira bu kültür alanı “kendi başına” var olamaz. Egemen kültüre karşıt bir süreç içerisinde oluşur ve ancak bu şekilde tanımlanabilir.

Söz konusu araştırmacılar, bu fikri Armand Mattelart’ın görüşüne bağlamaktadır. Nitekim Mattelart’a göre de popüler kültür “direnenlerin” ve “egemen ideolojilere karşı mücadele edenlerin” kültürüdür. Bu görüş çerçevesinde ise, popüler kültür alanının, aynı zamanda bir tür “protesto” niteliği taşıması da muhtemeldir. Bu noktada popüler kültürün, yeri geldiğinde bir tür “başkaldırı” niteliğini taşıdığını da ifade etmekte yarar vardır.

Bostancı (2010) ise, popüler kültür alanına ait olan pratiklerin, doğanın birer uzantısı olmamakla birlikte, kurgusal nitelikte olduğu fikrindedir. Yani Alemdar ve Erdoğan’ın, önceki paragraflarda dile getirilen ifadelerinde de görüldüğü gibi, popüler kültür ürünleri “doğal” veya “kendiliğinden” ortaya çıkan unsurlar değildirler. Dolayısıyla popüler kültüre ait olan tasarımlarda “doğal olanı taklit etmek” gibi bir kaygı söz konusu değildir. Nitekim bu kültür alanı etrafındaki üretim potansiyelinin arkasında, profesyonel çalışmalar ve bu çalışmaların akabinde güçlü bir ekonomi söz konusudur (Bostancı 2010: 106-132). Bu durum, popüler kültür dairesi içerisinde yaratılan ürünlerin, aynı zamanda “tüketici” odaklı olduklarının gösterilmesi bakımından önemlidir. Ancak bazen de popüler kültür olgusu etrafında meydana getirilen unsurlar, tüketicilerin kendilerinden de bir şeyler katarak zenginleştirdikleri ve bu çerçevede onlara çeşitli anlamlar yükledikleri bir hal de alabilmektedir.

Bu konuda Ahmet Oktay (1995), popüler kültürün egemen ideoloji tarafından özümlelenebilir öğeler taşıdığı ve hatta söz konusu ideolojiye uyarlandığı durumlarda bile, “sömürülen” ya da “bağımlı” konumlarda yer alan bireylerin somut ve gerçek olgularından da birtakım izler taşıdığını ifade etmiştir.

John Fiske (1999), popüler kültürün gelişmiş ve sanayileşmiş toplumlar tarafından üretilerek, karmaşık ve genellikle de çelişkili şekillerde deneyimlendiğini belirtmiştir. Bu durum, popüler kültür çerçevesinde meydana getirilen ürünlerin, arka planlarında güçlü birer ekonomiyi barındırsalar da, maddi olarak düşünüldüğünde her kesimden insana hitap edebilecek boyutlarda oldukları fikrini ön plana çıkarmaktadır. Yani burada, kültür üretimini, sıradan geliri olan insanların alım gücünün yettiği kadar ucuza getirebilmek için heterojen kitlelerle karşı karşıya kalan popüler kültür yaratıcılarının, ortak estetik standartlara hitap etmek ve olabildiğince çok sayıda izleyiciye anlamlı gelebilecek içerikler üzerinde durma zorunlulukları ortaya çıkmaktadır (Gans 2005: 46). Bu açıdan bakıldığında, popüler kültür ekseninde ortaya konan ürünlerin, bir toplumun içerisinde yer alan ve maddi olarak farklı kesimlerden oluşan insanların da ulaşabildikleri nesneler haline dönüştürülebileceklerini dile getirmekte yarar vardır.

Gündelik kullanımda yer bulan popüler kültürün, genel itibariyle pek çok insan tarafından desteklenen, sevilen, beğenilen ve bu sayede ilgi gören olguların toplamından meydana geldiği de belirtilebilir. Bu olgular ise, bazen bir toplumun belirli bir zaman aralığındaki egemen kültürünü oluşturan ürünler olarak varlık bulabilmektedir. Bazen de söz konusu olgular, kısa bir süre zarfında etkilerini yitiren ürünler biçiminde ortaya çıkabilmektedir. Nitekim Fiske’nin (1999) bu konudaki görüşüne göre, popüler kültür kısa sürede siliniveren, yani kısa ömürlü olan bir kültür alanıdır. Bu noktada “moda” kavramına uygun olarak, popüler kültürün de daima “yeni” arayışı içerisinde bulunduğunun ifade edilmesinde fayda vardır.

Popüler kültür kavramını ortaya çıkaran bir olgu olarak “kapitalizm” ve ona bağlı üretim ilişkileri, kültürün biçimlendirilmesinde etkin roller oynayabilmektedir. Bu durum, “kapitalist” odaklı bir üretim sisteminin ortaya çıkardığı “ürünlerin metalaştırılması”na ön ayak olan bir mekanizmaya işaret etmekte ve bu da kültür üzerinde etkili olmaktadır. İşte tam da burada devreye “kitle kültürü” kavramı

girmektedir ki, bu kavram popüler kültür çizgisinde meydana getirilen hemen her nesneyi kullanarak adeta birer “meta” haline dönüştürmekte ve bu sayede salt tüketime endeksli olarak kurgulanan bir mekanizma yaratmaktadır.⁸

Popüler kültür, öz itibarıyla, gündelik hayatın içinde cereyan eden yaşamışlıklara indirgenebilen bir kültür alanı olarak da dikkat çekmektedir. Bu kültür alanı çerçevesinde ise, gündelik yaşam çizgisinde “yöneten” ve “yönetilen” gruplar, belirli bir zaman aralığı dâhilinde yan yana gelebilmekle beraber, karşı karşıya da kalabilmektedir. Dolayısıyla bazen yan yana gelebilen ve bazen de karşı karşıya kalabilen bu “iktidar” ve “muhalefet” grupları, yer yer iktidar-ekonomi-ideoloji üçgenine sıkışan gündelik hayatın kültürel atmosferi içerisinde sürekli bir etkileşim halinde bulunabilmektedir. Bu durum, popüler kültür dairesinde yer alan pek çok unsurun da içinde bulunduğu “egemenlik” ilişkisinin, aykırı bir duruşu sergilemek suretiyle, direnişten muhalefete kadar, çeşitli dozlarda bir itirazı dillendirdiği gerçeğini de gündeme getirmektedir (Bostancı 2010). Buna 1960’lı yıllarda, Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD), savaş karşıtı gösterileriyle anılan ve “Hippy” ismiyle nitelendirilen genç bir kuşağın, o dönemin ABD hükümetinin baskıcı ve şiddeti barındıran kapitalist düzenini protesto etmek maksadıyla bir tür “karşıt yaşam” düsturunu benimseyerek hareket etmesi örnek olarak gösterilebilir. Bu örnek kapsamında, sanayi toplumuna geçiş süreciyle birlikte, yaşamı bütün sarsıntıları ile algılayan insanoğlunun anlamlandıramadığı ve bununla birlikte değiştiremediği dış gerçekliği anlamlandırmaya çalışma gereksiniminin ön plana çıktığı ifade edilebilir (Taşkın, Demireli ve Ata 2014: 21). Nitekim Hippyler, içinde bulundukları bu hoşnutsuz tavrı bir tür “kültürel muhalefet” çizgisine taşımak suretiyle, kendilerine özgü bir yaşam şekli inşa etmeye çalışmışlardır. Yaratılan bu yaşam şekli dâhilinde kullanılan “Volkswagen” otomobil markasının ilk tasarımı olan “Beetle” modeli (Türkiye’deki isimlendirilmeleriyle “Tosbağa” ya da “Kaplumbağa” modeli) Amerikan gençliğinin, bir döneme damgasını vuran söz konusu “savaş karşıtı” gösterilerinin en önde gelen simgelerinden birisi haline gelmiştir.

Bir otomobil modelinin halk nezdinde ortak bir payda olarak belirlenen “barış” faktörü çerçevesinde simgeleştirilmesini içeren bir önceki paragraftaki söz konusu örnek,

⁸ Bu konuya, bu çalışmadaki “Kitle Kültürü” başlığı altında ayrıca değinilecektir.

popüler kültür ürünlerinin her birinin, yeri geldiğinde iktidar bloğuna karşı kullanılabilen birer “muhalif güç” veya “toplumsal silah” olabileceğini göstermesi bakımından önemlidir.

Sonuç itibariyle popüler kültür, buraya kadar verilen açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, kolayca tanımlanabilen bir kavram değildir. Dolayısıyla da bu kültür alanı; farklı yaklaşımların çeşitli inceleme temellerine dayalı olarak değişik birtakım yorumlamalarda bulundukları bir olgudur. Bu açıdan bakıldığında, popüler kültürle alakalı olarak yapılan tanımlamaları ya da yorumlamaları tek bir çizgide birleştirmeye çalışmak imkânsız bir hal almaktadır.

Bundan dolayıdır ki popüler kültür, oldukça geniş çerçeveli bir kültür alanıdır. Nitekim bu kültür alanı, Alemdar ve Erdoğan’ın (1994) da dile getirdikleri üzere; evlerde, sofralarda, televizyonda, sokakta, iş çevresinde, eğlence yerlerinde, görülenlerde ve duyulanlarda, yenilende, içilende, giyilende ve daha pek çok gündelik yaşam evresinde kendisini gösterebilmektedir.

1.2.1.2. Kitle Kültürü, Tanımı ve Anlamı

Sanayileşme sonrasındaki gündelik yaşam çizgisi temelinde, daha çok “arz-talep” ilişkisine dayalı olan bir sürecin başlamasıyla birlikte, kitlesel tüketimin de zamanla kültürel bir yapıya dönüşmeye başladığını ifade etmekte yarar vardır. Özellikle 20. yüzyılda, teknolojinin daha da ileri boyutlara taşınmasının beraberinde, kültürel yapının birtakım değişikliklere uğradığı dile getirilebilir. Artık kültür, kitlesel üretimin birer çıktısı olan birtakım değerleri takip ederek, bu kapsamda endüstriyel bir içeriğe de sahip olmaya başlamıştır. Bu durum ise “kitle kültürü” kavramının doğmasını kolaylaştırmıştır. Zira kitle kültürü, diğer kültür alanları gibi, gündelik yaşamın pek çok evresinde varlık göstermeye başlayarak, bilhassa popüler kültürün kapsadığı çoğu unsurun dönüştürülmesinde etkili bir rol oynamıştır. Yani bu kültür modelinin, esas itibariyle popüler kültüre ait olan ürünleri manipüle edici bir içeriğe sahip olduğu belirtilebilir.

Özbek’e (1991) göre, kitle kültürü kavramı “kitle toplumu” ve “kitle insanı” kavramlarıyla eşdeğerdir. Nitekim bu kavram, 19. yüzyıldan itibaren gelişmekte olan sanayileşmenin beraberinde “tek tip tüketici” olgusunu yaratan bir kavram halini almıştır. Bugün, dünya genelinde, ticarî bir ekseninde üretilmekte olan nesnelerin ve bu nesnelere bağlı olarak ön plana çıkarılan hizmetlerin artması sonucunda ortaya çıkan bir “tüketim çılgınlığı” söz konusudur. Bu tüketim çılgınlığı içerisinde insanoğlu, diğer hemcinsleri tarafından değil de, daha çok nesneler tarafından kuşatılmış bir durumdadır (Baudrillard 2008: 15). Bu kuşatılma ise, haliyle “tek tipleşen” bir tüketici modelini ön plana itmiştir. Söz konusu tüketici modeli ise, kitle kültürünün ortaya çıkmasındaki en temel unsurlardan biri haline gelmiştir.

Kitle kültürü ürünleri, kapitalist toplum yapıları içerisinde “ticarî” bir kaygı güdülerek üretilmektedir. Dolayısıyla bu kültür dairesi ekseninde yaratılan değerler, mümkün olan en geniş seyirci kitlelerine sunulan ürünlerle açıklanabilmektedir. Nitekim Alemdar ve Erdoğan’ın ifadelerine göre, kitle kültürü manipüle edicidir; çünkü içeriğinde “güdüp-yöneten” bir özellik söz konusudur. Zira kitle kültürü, özellikle sanayileşmiş ülkeler açısından bakıldığında, iktidar blokları tarafından meydana getirilen modeller dâhilindeki bir kültürel oluşum olarak dikkat çekmektedir. Bu noktada, Oktay’ın (1993) da belirttiği gibi, kitle kültürü “yöneten ile yönetileni”, “özgür olan ile özgür olmayanı”, “mutsuz insan ile onu mutsuz kılan toplumsal realiteyi” özdeş birer hale sokan bir yanılsama yaratma işleviyle üretilmektedir.

Kitle kültürü eleştirmenleri, bu kültür alanının insanlardan, yapabilecekleri daha iyi işler için gerekli olan enerjiyi aldığını, dolayısıyla da onlarda “pasiflik” ve “vurdumduymazlık” gibi özellikler uyandırdığını dile getirmişlerdir. Bu nedenle kitle kültürü, söz konusu eleştirmenler açısından “zararlı” olarak tabir edilmiştir. Atomlaşmış bireylerden meydana gelen kitlelerin, içsel olarak “aptal”, “dengesiz” ve “kolay etkilenebilir” olduklarının varsayıldığı “kitle toplumu” kuramına yaslandırılan kitle kültürü, tüketicilerin kültürel davranışlarının tümüyle “edilgin” bir çizgide olduğunu öngörmektedir (Corner’dan Aktaran, Özbek 1991: 93). Bu noktada, kitle kültürünün, insanları yanlış yönde bir bilinçlendirmeye sevk eden ticarî bir yapılanmadan ileri geldiği söylenilebilir. Bu yönüyle de kitle kültürünün “kitlelerin afyonu” olarak kabul edildiğini ifade etmekte fayda vardır. Örneğin Hannah Arendt, kitle kültürünün ortaya

çıkardığı ticarî kaygıyı “kültürün mahvolması” şeklinde yorumlamıştır (Aktaranlar, Alemdar ve Erdoğan 1994: 124). Bu görüş, tüketim toplumlarının, yaratılan nesnelere nasıl bakılacağını bilememeleri ile açıklanabilir. Nitekim şaşkınlık içerisinde işlenmiş “bayağılık” ve “aşağılık” gibi unsurlar, kitlelere sunulmak üzere üretilen kültürel ürünlerin başkarakterleri olarak göze çarpmaktadır (Alemdar ve Erdoğan 1994: 125).

Kitle kültürüyle alakalı olarak Herbert J. Gans’ın yaklaşımı da, daha önce ifade edilen yaklaşımlardan farklı olmamıştır. Nitekim Gans (2005) da “kitle” teriminin “yoksul” ve “eğitimsiz” sınıfları tanımlamak üzere Avrupa’da kullanılan eski birer sosyoloji ve siyaset bilimi terimi olduğunu belirtmekle birlikte, bu terimin “küçültücü”, yani “bayağı” bir tonda kullanıldığını öne sürmüştür. Dolayısıyla Gans “kitle kültürü” teriminden ziyade, daha yansız olduğuna inandığı “popüler kültür” terimini kullanmayı uygun bulmuştur.

Kitle kültürü, zaman zaman popüler kültürle karıştırılsa da, aslında bu iki kavramın, belirgin özellikler doğrultusunda birbirinden farklı yanlarının olduğu belirtilebilir. Nitekim Bostancı’ya (2010) göre, popüler kültür ve kitle kültürü arasında oldukça belirsiz bir sınır olmakla birlikte, bazen bu iki kültür alanının birbiri yerine dahi kullanıldığı bir ortam da doğabilmektedir. Bu kapsamda ayrı ve kısa bir parantez açmak gerekirse, bir kültürel pratiğin, sadece kitleler nezdindeki beğenilme ve tüketilme özellikleri göz önüne alınarak “kitle kültürü” ekseninde tanımlanmasının doğru olmayacağı belirtilmelidir. Bu noktada popüler kültür ile kitle kültürü arasındaki ayırımın, genellikle “egemenler” ile “egemenlere tabi olanlar” veya “üzerlerinde hakimiyet kurulanlar” arasındaki ilişkiler içerisinde yer alan kültürel pratiklerde aranması gerektiğinin de ayrıca ifade edilmesi lazımdır. Dolayısıyla da popüler kültürün, kitle kültüründen farklı olarak “yöneten” ile “yönetilen” ilişkisinde aykırı bir duruşunun olduğunu, bununla birlikte “direniş”, “başkaldırı” ve “muhalefet” gibi çeşitli şekillerdeki itirazları dillendirdiğini de kabul etmek gerekir. Zira popüler kültür dâhilinde, kitle kültürünün aksine “standardize edilen” bir halk anlayışından bahsedilemez. Aksine kitle kültürü ekseninde var olan anlayış, homojen bir tüketim kitlesine yönelik olarak gelişmektedir. Popüler kültür ise, bir bakıma “sömürülen” veya “bağımlı olan” sınıfların kültürü olmasının beraberinde, bu sınıfların, somut ya da gerçek olgularından da birtakım yansımaları içerisinde bulundurabilmektedir.

Raymond Williams’a göre popüler kültür, toplumun eğitim düzeyi nispeten düşük bir kesimi tarafından yaratılmaktayken; kitle kültürü, belirli bir toplumsal grup (iktidar) tarafından, toplumun geneli için geliştirilmektedir (Aktaran, Özbek 1991: 92). Dolayısıyla kitle kültürü, her ne kadar popüler kültürle benzeşen özelliklere sahip olsa da, içerik yönünden halkı tamamen tüketime odaklayan toplumsal grupların emri altındadır. Ayrıca popüler kültür, daha önce de belirtildiği gibi, mevcut düzene karşıtlığı simgeleyen “direniş” ve “başkaldırı” özelliklerini de taşıyabilmektedir. Kitle kültürü ise, popüler kültür çerçevesinde meydana getirilen ürünleri manipüle eden, dolayısıyla da değiştiren ve dönüştüren, yani salt tüketime endeksli bir konuma getirerek onlara “ticarî” bir ivme kazandıran niteliklere sahiptir. Bu duruma, daha önce de bahsedildiği üzere, Birleşik Amerika’da (Amerika Birleşik Devletleri) bir döneme damgasını vuran “Hippy” olgusu örnek verilebilir. Nitekim Hippyler “Volkswagen Beetle” imgesini “barış” olgusu etrafında simgeleştirmiş olsalar bile, söz konusu imge etrafında oluşturulan kültürel değerlerin, iktidar grupları tarafından yönlendirilen tüketim sektörü ürünlerine dönüştürülmesine, istemeden de olsa “aracılık” etmekten kurtulamamışlardır.

Bu kapsamda Hippylerin “marjinal” olduğu ifade edilen hayat tarzlarını Volkswagen olgusu çerçevesinde hatırlatmak ve yaşatmak maksadına hizmet etmek üzere Türkiye’nin bazı yerlerinde “Vosvos Cafe” ya da “Vosvos Camping” isimleriyle kurulan ve yalnızca Vosvos (Kaplumbağa) sahiplerine özel mekânlar olarak sunulmuş gibi görünen kişisel işletmeler, başlangıçta naif birer amaçla meydana getirilmiş olsalar dahi, her yola çıkışın zaman içerisinde yeni ticarî sektörlerle gebede olduğunun birer kanıtı gibi durmaktadırlar (Elgezdi 2003: 44). Bu gibi durumlar, kitle kültürünün popüler kültür ürünlerini manipüle eden özelliğinin önemli göstergeleri arasında sayılabilir.

Kitle kültürü “hareketsiz” ve “edilgen” bir halk kitlesinin yanı sıra, toplumsal yapıdaki konumlarıyla bağları zayıf, sınıf bilincinden uzak, toplumsal ve kültürel dayanışmaların farkında olmayan “güçsüz” ve “aciz” özelliklere sahip bireyler ortaya çıkarmaktadır (Fiske 1999: 33). Bu noktada, tekrar dile getirmek gerekirse, kitle kültürü kavramının arka planında kapitalizmin dayatması, arz-talep ilişkisi ve üretilen her değerın salt metaya dönüştürölme eylemi söz konusudur. Arkasında güçlü bir ekonominin yer aldığı kitlesel tüketim ürünleri, daha çok maddi açıdan varlıklı olan kitlelerin ilgi alanlarına sunulmakta ve bu şekilde söz konusu ürünlerin uzun vadede canlı tutulabilmeleri

sağlanmaktadır. Bu ürünlerin her biri ise, ister çalışma saatlerinde isterse de dinlenme saatlerinde olsunlar, herkesi ayakta tutabilen dev bir ekonomi çarkının birer modeli olarak da görülebilmektedirler (Adorno 2009: 56). Bu kapsamda, arka planlarında sağlam ekonomik tedbirlerin yer aldığı kitle kültürü ürünleri, popüler kültür ürünlerinin aksine, daha uzun ömürlü olabilmektedir. Bu bağlamda popüler kültür, daima “yeni” olanın peşine düşülmesini takiben, kısa vadede değişebilen “moda” çerçeveli bir ürün potansiyelini de içerisinde barındırabilmektedir. Ancak bu durum, moda olgusunun kitle kültürü ekseninde yer almadığı anlamını da taşımamaktadır. Nitekim Bostancı’nın (2010) bu konudaki düşüncesine göre, kitle kültürü de moda deyimiyle sürekli olarak bir etkileşim halindedir. Zira bu kültür alanına ait olan uygulamalar, hızlı bir şekilde gündelik yaşamın içerisine sokulur, tüketilir ve en sonunda da unutulup gider. Örneğin Türkiye’de, bir dönem revaçta olup beğeniyle kullanılan, bununla birlikte halk nezdinde yoğun bir kullanıcı kitlesine sahip olan, daha sonra ise etkisini kaybeden ve bunun bir sonucu olarak da unutilan “Anadol” ve “Murat” gibi isimlere sahip otomobil marka ve modelleri, kitle kültürünün de, popüler kültür gibi kısa süreli bir oluşum dâhilinde yer alabileceğini gözler önüne sermeleri bakımından önemlidir. Yine ABD’de 1960’lı yıllar itibariyle çok tutulan “Cadillac” marka ismine sahip olan otomobillerin, 1970’li yıllarda art arda meydana gelen dünyadaki iki petrol krizinin sonucunda Amerikan otomobil piyasasındaki geri plana itilişleri de, kitle kültürünün kısa süren bir yapıya sahip olabileceğinin belirtilmesi bakımından önemli bir örnektir.⁹ Bu gibi durumlar, sınıflı üretim sisteminin örgütlediği piyasa koşulları içerisinde, ürünlerin aktığı ve gözden kaybolduğu kanallar olan tüketicilerin (Williams 2013: 218) sahip olduğu davranışların en somut göstergeleri olarak görülebilir. Ancak kitle kültürü çerçevesinde, yeni olanın peşine düşülmekle birlikte, bunun belirli bir zaman aralığına yayılarak da yapılabileceğini dile getirmekte yarar vardır. Bu noktada, biraz önce verilmiş olan otomobil marka ve modelleri örneğinde de görüldüğü üzere, söz konusu marka ve modeller, birkaç yılı kapsayan periyotlar dâhilinde kullanılmış olup, piyasadan silinmeleri uzunca bir zaman almıştır. Bununla birlikte popüler kültürün, ABD’de cereyan eden Hippy örneğinde de görüldüğü üzere, kitle kültürüne göre etkisi daha kısa sürse de, reelde cereyan eden birtakım çarpıklıklara karşı başkaldırıları içeren bir oluşum olduğunun hatırlatılmasında da yarar vardır.

⁹ Konuyla ilgili olarak bkz. (Kahraman 2007: 87).

Sonuç itibarıyla kitle kültürü de, popüler kültür gibi, buraya kadar verilen açıklamalardan da rahatça anlaşılabilceği üzere, kolayca tanımlanabilen bir kavram değildir. Bu noktada kitle kültürü, farklı yaklaşımlara ait farklı inceleme temellerine dayalı olan ve bu bağlamda farklı birtakım yorumlamalara muhatap kabul edilen bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, kitle kültürüyle alakalı olarak yapılan tanımlamaları ya da yorumlamaları, tıpkı popüler kültürde olduğu gibi “tek bir çizgi” etrafında birleştirmeye çalışmak, imkânsız bir hal almaktadır. Bundan dolayıdır ki, kitle kültürü de, kültürün alt kollarından biri olmasının akabinde, oldukça karmaşık ve geniş çerçeveli bir kültür alanı olarak dikkat çekmektedir.

1.2.2. Marka, Tanımı ve Anlamı

Ticarî faaliyetlerin başlamasıyla birlikte, üretilen her bir nesnenin, objenin veya metanın diğer benzerlerinden ayırt edilebilmesini gerekli kılan tedbirler de ortaya çıkmaya başlamıştır. Dolayısıyla bazı ürünlerin, kendilerine rakip olan diğer ürünlerden ayrılması ve bunun beraberinde aranılır birer nitelik kazanmaları da kaçınılmaz bir hal almıştır. İşte ürünler arasındaki bu ayırt edicilik, söz konusu ürünler için birtakım işaretlerin belirlenmesini ve bu kapsamda belli isimlerin seçilmesini gündeme getirmiştir. Bütün bu çabalar ise, zamanla “marka” kavramının yaratılmasına öncülük etmiştir. Bu durumdan ötürü, eşyalar arasındaki ayırıcı özelliği dolayısıyla marka kavramının büyük bir önem taşıdığını vurgulamakta yarar vardır.

Ortaya çıkarılan yeni ve özgün tasarımlar, üretilen nesnelerin biçimlendirilmelerinde önemli birer pay sahibi olan unsurlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla bahsi edilen tasarımların birer neticesi olan ürünlerin, tüketicilerin dikkatlerine sunulmak üzere, rakip ürünlerden ayırt edilebilmelerini sağlayabilecek bir tanıtım aracına ihtiyaç duyulmuştur. İşte bu tanıtım aracı ise, ürünler açısından belirleyiciliğin ön plana çıkarılmasını sağlayan “marka” kavramının gücüyle açıklanabilir. Bu açıdan bakıldığında, marka kavramı, bugünün dünyasında büyük önem taşıyan unsurlardan biri olarak dikkat çekmektedir.

Markalaşmanın getirmiş olduğu etkiyle birlikte, belirlenen marka isimlerinin anlamları, hikâyeleri ve sembolleri, ayrıca söz konusu isimlerin halk nezdinde çağrıştırdıkları

simgeler, önemlerini her geçen gün artırmakta olan faktörler arasında yer almaktadırlar. Bütün bu faktörlerin akabinde, marka kavramı, halkın zihninde önemli çağrışımları içeren bir unsur olarak da kabul görmüştür. Dolayısıyla bu kavrama ilişkin birtakım tanımlamaların ve tarihsel bilgilerin üzerinde önemle durulmasında büyük faydalar olduğu dile getirilebilir.

Aslı İtalyanca olan ve “marca” şeklinden alıntılanarak Türkçedeki halini alan “marka” kelimesi, “işaret” ya da “damga” anlamlarına karşılık gelmektedir. Ayrıca söz konusu kelimenin İngilizcedeki karşılığı “brand” olarak bilinmektedir. Yine İngilizcede “branding” şeklinde yer alan ve Türkçedeki karşılığı “markalama” olan kelime ise, köken itibarıyla, köylülerin, meralarda otlayan hayvanlarını damgalamak suretiyle, bu hayvanların sahiplerini belirtme çabalarının birer sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Uztağ 2003: 14).

Markanın, gerek dünya ve gerekse de Türkiye literatürleri açısından bakıldığında, çok çeşitli tanımlamaları mevcuttur. Bu tanımlamalar ise, markayı; hukukî, ticarî ve kültürel pek çok açıdan ele alan açıklamalar olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca söz konusu tanımlamalar, markanın üreticiler ve tüketiciler ya da kullanıcılar nezdinde nasıl ifade bulunduğunu ortaya koymaları bakımından da önemlidir.

Bir önceki paragrafta da ifade edildiği üzere, marka kavramına ilişkin olarak dünya ve Türkiye literatürleri dâhilinde pek çok tanımlama söz konusudur. Bu kapsamda ilk olarak söz konusu kavramın dünya literatüründe yer alan tanımlamalarına dikkat çekmek gerekir.

Söz gelimi, *Meydan Larousse*'de bu kavram; “bir nesnenin tanıtılmasına veya benzerlerinden ayırt edilmesine olanak sağlayan bir işaret” şeklinde ifade bulmuştur.¹⁰ İlk üzerinde durulan bu tanımdan da anlaşılabilceği gibi, marka, daha çok “ayırt edicilik” veya “menşe gösterme” işlevleriyle ön plana çıkmaktadır.

World Intellectual Property Organization ya da kısa ismiyle WIPO olarak bilinen ve Türkçedeki karşılığı Dünya Fikrî Mülkiyet Örgütü olan kuruluşa göre ise marka; “ticarî

¹⁰ Bkz. (*Meydan Larousse - Büyük Lûgat ve Ansiklopedi*, “Marka” maddesi, 1992: 174).

ya da sınaî bir işletmenin, kendi ürünlerini başka işletmelere ait olan ürünlerden ayırt etmek üzere kullandığı bir işaret” olarak beyan edilmiştir.¹¹ Bu tanımda da markanın “ayırt etme işlevi” açık ve net olarak görülebilmektedir.

Amerikan Pazarlama Derneği’nin (American Marketing Association) yaptığı tanıma göre marka, “ürünlerini satışa çıkaran kişilerin, söz konusu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer benzerlerinden ayırmak adına kullandıkları isim, sembol, tasarım ya da bütün bunların çeşitli kombinasyonlarını içeren bir yapıdır” (Aktaran, Kırdar 2003: 233-250). Söz konusu derneğin marka ile ilgili yaptığı bu tanım, markaya ilişkin daha çok fiziksel niteliğin vurgulanması ve markanın yalnızca “ürün” odaklı yönlerine işaret edilmesi gibi nedenler gerekçe gösterilerek çok sayıda araştırmacı tarafından olumsuz birtakım değerlendirmelere tabi tutulmuştur. Bu noktada John Murphy (1990), markanın yalnızca fiziksel özellikleri dikkate alan ürünlerden ibaret olmadığını, aynı zamanda kişilere sağladığı birtakım ayrıcalıklardan da meydana geldiğini öne sürmüştür. Murphy’nin bu olumsuz eleştirisinin yanı sıra, Amerikan Pazarlama Derneği’nin daha önce ifade edilen tanımını benimseyen araştırmacılar da mevcuttur. Nitekim Philip Kotler, bu tanıma benimseyen araştırmacılar arasında yer almaktadır. Zira Kotler’e (1975: 32) göre de marka, bir satıcı ya da satıcılar grubu tarafından satışa sunulan mal ve hizmetleri tanıtmayı, bunları rakip mal ve hizmetlerden ayırt etmeyi sağlayan isim, deyim, arma, simge, plan ya da bunların ortak birer kombinasyonudur. Bu ifadeler ışığında, Amerikan Pazarlama Derneği’nin marka kavramı çerçevesinde yapmış olduğu söz konusu tanımın, üzerinde yapılan birtakım olumlu ya da olumsuz yorumlamalara karşın, marka literatüründeki yerini aldığı belirtilebilir.

C. Norman Berry’e (1988) göre marka; “satıcıların, sahip oldukları ürün ve hizmetleri, diğer satıcıların ürün ve hizmetlerinden ayırt eden bir tasarım” olarak algılanmıştır. Berry’nin bu tanımına paralel bir tanımlamada bulunan A. David Aaker’in (1991) belirttiğine göre ise marka kavramı; “bir satıcının mal ve hizmetlerini ayıran, ayrıca bunları rakip mal ve hizmetlerden farklı kılan birer isim ya da simge” anlamlarına gelmektedir.

¹¹ Bu konuda ayrıca bkz. OMPI Groupe AD HOC d’Expert Gouvernementaux pour la Revision de la Convention de Paris, Doküman; PR/GE/II/2, Geneve: 1975. (Aktaran, Yosmaoğlu 1978: 109).

Peter Doyle ve Veronica Wong (1997), markanın; “sürdürülebilir bir avantaja sahip olan ve belli bir teşebbüsün ürünlerinin tanıtılmasına yardımcı olan isim, tasarım, sembol veya bütün bunların ortak birer bileşimi” olduğunu ifade etmişlerdir. Doyle ve Wong’un yapmış oldukları bu tanımdan farklı bir tanımlama yoluna giden Duane E. Knapp (2002) ise, markanın; “insan zihninde yer eden bir isim ya da bir ürün, hatta bir taahhüt” olduğunu öne sürmüştür. Bu taahhüt ise, marka kavramının “garanti” işlevini ifade etmeye yöneliktir. Nitekim Alycia Perry ve David Wisnom (2004: 12) da, bir önceki tanımın içinde zikredilen taahhüt işlevine paralel bir boyutta, marka kavramını “karşılıklı ilişkilere dair sözleri ve bu sözlerle dayalı olan garantileri” belirten bir temele dayandırarak açıklamaya çalışmışlardır.

Markaya ilişkin olarak dikkat çeken bir diğer tanımlama ise, Paul Stobart tarafından dile getirilmiştir. Nitekim Stobart’a göre ise marka; “bir şişe şekerli ve gazlı su ile bir şişe Coca-Cola arasındaki fark”tır (Aktaran, Haliloğlu 2008: 6). Bu tanımlama, tüketici açısından bakıldığında, bir markayı içeren ürünlerle özdeşleştirilen duygusal özelliklerin varlığını ortaya koyması bakımından önemlidir. Nitekim marka, aynı zamanda ürünlere çeşitli anlamlar da atfeden bir olgudur. Söz konusu anlamlar ise, kullanıcılar arasında bir tür marka sadakatinin yaratılması noktasında etkili olabilmektedir. Zira bir marka, kullanıcılarının işi algılama şekli olmadan ilerleyemez (Knapp 2002: 121). Bu noktada L. Kevin Keller’in ifadesi dikkat çekicidir. Nitekim Keller’in (2003) belirttiğine göre marka; ürünlere, diğer benzerleri karşısında, rasyonel ve somut vaatlerin yanında; somut olmayan, simgesel ve “duygusal” mesajlar çerçevesinde de birer kimlik kazandırmaktadır.

Kotler, markanın birkaç seviye çerçevesinde kitlelerin huzuruna sunulduğunu belirtmiştir. Bu birkaç seviyeyi ise, sırasıyla; “nitelik”, “fayda”, “değer”, “kişilik”, “kültür” ve “kullanıcı” olmak üzere 6 başlıkta toplamıştır (Aktaran, Zeybek 2003: 23):

İlk olarak, yaratılan her markanın birer niteliğinin olduğu belirtilebilir. Söz gelimi “BMW” ismiyle bilinen otomobil markası; Türkiye çapında pahalı olmasının akabinde, diğer bazı otomobil markalarına oranla daha yüksek prestijli, daha hızlı, daha güvenli ve daha sağlam olması gibi nedenlerden ötürü halk bünyesinde sıkça tercih edilen ve beğenilen otomobiller kategorisinde yer alabilmektedir.

Dolayısıyla söz konusu otomobil markası, model tanıtımlarında, az önce dile getirilen niteliklerden birini ya da birkaçını kullanabilmektedir.

Markanın, sahip olduğu niteliğinin yanında, ayrıca üretici ve tüketici açısından sağladığı birtakım faydalarının da olduğunu dile getirmek gerekir. Nitekim “Mercedes-Benz” ismiyle tanınan otomobil markası, Türkiye için pahalı olmasının yanında, diğer bazı markalara göre kullanıcılarına daha “güvenli” bir seyahat imkânını da sunmaktadır. Dolayısıyla bu markanın sunduğu fayda “güven” odaklıdır.

Marka, sağladığı faydanın beraberinde, üreticisinin kendisine yüklediği değerle ilgili de birtakım bilgileri gündeme getirebilmektedir. Örneğin “Volkswagen” ismiyle bilinen otomobil markası, Türkiye’de “sağlamlık” özelliği açısından diğer otomobil markalarına oranla kullanıcılarının gözünde daha “değerli” olarak nitelendirilebilmektedir.

Markanın, değerinden başka, aynı zamanda bir kişiliğinin olduğuna da dikkat çekmek gerekir. Örneğin, Mercedes marka otomobillerin Türkiye ölçeğinde daha çok “orta ve üzeri yaş” kategorisinde bulunan kişiler tarafından kullanıldığına yönelik bir algı, bu markaya toplumsal tabanda yüklenen kişilikle açıklanabilir.¹²

Marka kişiliğinin yanı sıra, marka kültürüne de değinmek lazımdır. Nitekim her marka, aynı zamanda belli bir kültürün temsilcisi ve taşıyıcısı olabilmektedir. Konuya Volkswagen otomobil markası üzerinden bir örnek daha verilecek olursa, Türkiye’de bu otomobil markasının “dayanıklı” bir yapıya sahip olduğunun belirtilmesini takiben, aynı zamanda sağlam temeller üzerine oturtulan Alman endüstri kültürünün bir temsilcisi olduğuna yönelik algılar mevcuttur.

Son olarak markanın belirli kullanıcı kitlelerine hitap ettiğinin de altının çizilmesi gerekmektedir. Zira bir marka, ürünlerinin, hangi tipte kullanıcı kitleleri tarafından tercih edildiği noktasında bir fikir sahibi olunmasının da temel sebebi olabilmektedir. Örneğin, yine Mercedes otomobil markası üzerinden gidilecek olursa, söz konusu markanın Türkiye’de genellikle maddi açıdan zengin kitlelerin ilgi alanlarına girdiği

¹² Konuyla ilgili olarak detaylı bilgi için bkz. (Odabaşı ve Oyman 2003: 371).

düşüncesinin hâkim olduğu söylenebilir. Yani Türkiye’de, Mercedes’in kullanıcı kitlesinin daha çok maddi zenginliği bulunan insanlardan oluştuğuna dair bir algı hâkimdir.

Markanın dünya literatüründe yer alan ve buraya kadar sözü edilen tanımlamalarının yanı sıra, ayrıca Türkiye literatüründe yer alan birtakım tanımlamalarının olduğunu da belirtmek gerekir. Öncelikle markanın, kavramsal ismi çerçevesinde, ilk kez 1876 yılında Ahmed Vefik Paşa (1306/1889) tarafından kaleme alınan ve bugün “Türkiye Türkçesi’nin İlk Sözlüğü” olarak da kabul edilen *Lehçe-i Osmânî*’de “nişan”, “pusula” ve “alâmet” gibi manalarda kullanıldığını belirtmekte yarar vardır. Bu kapsamda, söz konusu eserin, marka kavramına doğrudan yer veren “en eski Türkçe kaynak” olma niteliğini taşıdığını ifade etmekte yarar vardır.

Yine marka kavramı, Şemseddin Sami’nin (2006: 1256) ilk kez 1901 yılında vücuda getirmiş olduğu *Kâmus-ı Türkî* adlı eserinde de, Ahmed Vefik Paşa’nın malum eserinde yapmış olduğu tanımlamayla eşdeğer bir vaziyette “alamet”, “işaret” ve “nişan” manalarında yer almıştır. Söz konusu kavram, ayrıca ilk baskısı 1926 yılında yapılan *Yeni Türkçe Lügat*’ta da, daha önce belirtilen tanımlamaları da kapsayan bir şekilde, yine “nişan”, “alâmet” ve işaret” anlamlarına karşılık gelen şekilleriyle açıklanmıştır. (Mehmet Bahaeddin 1997: 635). Belirtilmiş olan bütün bu çalışmalar, markanın, kelime manasıyla doğrudan karşılık bulduğu ilk Türkçe eserler olarak dikkat çekmektedir.

Buraya kadar ifade edilen tanımlamaların yanı sıra, yakın geçmiş açısından bakıldığında, Türkiye literatüründe marka kavramıyla ilgili yine pek çok tanımın mevcut olduğu söylenebilir.

Söz gelimi Türk Dil Kurumu’na göre marka; “resimle ya da harfle yapılan işaret”; “bilet ve para yerine kullanılan metal ya da başka şeyden parça”; “ticarî bir malın ya da herhangi bir objenin tanıtılmasına ve benzerlerinden ayırt edilmesine olanak sağlayan özel isim ya da işaret”; ayrıca “tanınan bir ürün” ve “saygın bir kişi” manalarını içermektedir.

Markanın hukukî ve ticarî boyutlarına ilişkin olarak Türkiye’de yapılan en geniş kapsamlı tanımlama ise Türk Patent Enstitüsü’ne (TPE) aittir. Bu noktada 24.06.1995 Tarihli ve 556 Sayılı “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”nin 5. maddesinde belirtilen ifadeye göre marka; bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi isimleri de dâhil olmak üzere, özellikle kelimeler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen ya da benzer şekillerde ifade edilebilen, ayrıca baskı yoluyla da yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir.¹³

Türk Markalar Kanunu’nun yapmış olduğu tanımlama kapsamında ise marka; sanayide, küçük sanatlarda ya da tarımda imal ve izhar edilen, üretilen ya da ticaret noktasında satışa sunulan her nevi emtiayı diğer benzerlerinden ayırmak üzere, söz konusu emtianın üzerine konulan işaretler toplamıdır (Aktaran, Tek 1997: 352).

Ali Püsküllüoğlu’nun (1995) belirttiğine göre marka, ticarî bir ürünün tanıtılmasında ve benzerlerinden ayırt edilmesinde etkisi bulunan, ayrıca söz konusu ürünün bir simgesi olmak üzere resim ya da harften oluşan özel bir imdir.

Ahmet Hamdi İslamoğlu’nun (2000) ifadeleri kapsamında ise marka, üretici ya da satıcı konumunda yer alan kurum ve kuruluşların ürün kimliğini oluşturan, bu sayede de söz konusu ürün kimliğini rakip kurum ve kuruluşların ürettiği nesnelerden ayırt eden bir kavramdır.

Ferruh Uztuğ’un (2003) ifadesine göre; ürün, ilgi, dikkat ve tüketim açısından piyasaya sunulan, bunun beraberinde bir istek ya da bir talebi karşılayan her şey markadır.

Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman’ın (2003) tanımları doğrultusunda marka, tüketicilerin ürün ve hizmet seçeneklerinin belirlenmesinde etkili olan ve bu noktada bir anlamı da içeren isim, tasarım ya da işarettir.

¹³ Bu tanım 27.06.1995 tarihli ve 22326 Sayılı Resmî Gazete’de yayınlanan söz konusu kararnamenin 812. sayfasında belirtilmiştir. Konuyla ilgili daha ayrıntılı bilgiler için bkz. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> (Erişim Tarihi: 15 Mart 2015).

Ercan Taşkın, Cemalettin Demireli ve Sezen Ata'nın (2014) belirttikleri görüş çerçevesinde ise marka, bir kuruluşun tüm varlıklarını temsil eden ayırt edici bir işarettir. Yani marka, benzer ürün ve hizmetleri, diğer ürün ve hizmetlerden farklı kılmak üzere kullanılan, ayrıca belirli bir hizmetin sunumunu da gösteren ayırıcı bir semboldür. Bu noktada belirlenen çeşitli isimler, sayılar ve harfler vasıtasıyla oluşturulan şekiller ile bu şekillerin sunulma tarzlarının da markayı meydana getiren unsurlar olduklarını ifade etmekte fayda vardır.

Dikkat edildiğinde, buraya kadar verilmiş olan bütün tanımlamalar, genellikle markanın “ayırt edicilik” işlevi temel alınarak yapılmıştır. Bu durum ise, markanın “mülkiyet” duygusundan ileri gelinerek ortaya çıkarıldığı fikrine varılmasını sağlamaktadır. Nitekim Ş. Elçin (1988: 390) de; insana, hayvana, bitkiye, eşyaya ve manevi unsurlara isim vermenin, dolayısıyla bu unsurları birbirlerinden ayırt etmenin; dil, ırk, gelenek, din, kültür ve medeniyet meselesi olarak mülkiyet duygusunun da bir damgası olduğunu ifade etmek suretiyle, dolaylı da olsa markanın tanımını yapmıştır. Bununla birlikte, Elçin'in söz konusu tanımının, buraya kadar verilen diğer tanımlara benzer bir şekilde, yine markanın “ayırt edicilik” niteliğine dayandırılarak yapıldığını belirtmek gerekir.

Markayla alakalı olarak yapılan bütün bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, bu kavram, üreticiler ve tüketiciler açısından bakıldığında; hukukî, ticarî ve kültürel boyutlardaki pek çok tanımlamanın muhatabı olmuştur. Yapılan tüm bu tanımlamalar ise, markanın, sağladığı ayırt edicilik işleviyle birlikte, mülkiyet duygusunun da bir yansıması olan niteliğini ortaya koymaları yönünden, içeriklerinde mühim ifadelerin yer aldığı tanımlamalar olarak dikkat çekmektedir.

Şayet söz konusu tanımlamalardan yola çıkılarak genel bir değerlendirmede bulunulmak istenirse, markanın; ürünler açısından ayırt ediciliği ve farkındalığı ön planda tutan, üretici ve tüketici ilişkilerinin geliştirilmesine katkıda bulunan, belirli bir niteliğe sahip olan, ayrıca geniş bir kullanıcı kitlesine hitap eden ve bu sayede kültürel bir yapının da ortaya çıkarılmasına ön ayak olan, bütün bunlarla birlikte kullanıcıların ürünlerle özdeşleşen duygusal özelliklerini de yansıtan bir kavram olduğu ifade edilebilir. Bu açıdan bakıldığında marka, ürün ve hizmetlerin tanıtımında işlevselliği bulunan önemli bir kavramdır. Nitekim ürünleri niteleyen ve tanımlayan isim, terim, sembol veya bütün

bunların ortak birer kombinasyonu olan, ayrıca ürünleri diğer ürünlerden ayıran her çeşit sembolün, simgenin veya temsiliyetin “marka tanımı” çerçevesinde ele alınabileceğini dile getirmek lazımdır.

1.2.2.1. Marka Kavramının Tarihî Perspektifi ve Gelişimi

Marka, kavramsal ismiyle olmasa bile, pratikte taşıdığı çeşitli özellikler dolayısıyla, köken olarak tarihin çok eski dönemlerine kadar götürülebilen bir olgudur. Nitekim tarihsel süreç açısından bakıldığında, üreticilerin, ortaya çıkardıkları ürünleri birbirlerinden ayırt edebilmek adına farklı birtakım isimler ve bu isimlerin yanı sıra farklı bazı işaretler kullanmış olmaları, marka kavramının ilk nüvelerinin ortaya çıkmasındaki en önemli gelişmeler olarak kabul edilebilir. Bu kapsamda, marka kavramının tarihsel gelişim süreci, üzerinde durulması gereken önemli konular arasında yer almaktadır. Bu sürecin ise, biri dünya ve diğeri Türkiye olmak üzere, iki temel bağlamda ele alınması gereklidir.

1.2.2.1.1. Marka Kavramının Dünyadaki Tarihsel Gelişim Süreci

Markanın dünyadaki tarihsel gelişim sürecine bakıldığında, bu kapsamdaki ilk tanımlama işlemlerinin, çeşitli işaretlerin ve bu işaretlere bağlı olan çeşitli sembollerin kullanılmaya başlanması suretiyle, tarih öncesi dönemlere kadar götürülebildiğini ifade etmek gerekmektedir. Nitekim tarih öncesinin avcıları, sahiplerini belirlemek maksadıyla silahlarını imzalamışlardır. Ayrıca Antik Yunan ve Roma dönemlerinde yaşamış olan çömlek ustaları, çalışmalarını, henüz ıslak haldeyken, parmak izleriyle işaretleyerek tanımlama yoluna gitmişlerdir (Knapp 2002: 87).

Yine eski dönemlerde yaşamış olan satıcılar, dükkânlarının duvarlarına veya satışa çıkardıkları eşyaların üzerlerine, ayırt ediciliği simgeleyen belirli işaretler koymuşlardır. Zira Neolitik dönemde (Cıvalı Taş Devri), depo kapılarının ve ticarî maksatla kullanılan kapların üzerine vurulan kil mühürler, üretilen eşyaların belli bir kişiye ya da belirli bir gruba ait olduklarının belgelenmesi bağlamında, marka pratiğine işaret etmeleri yönünden üzerinde durulması gereken önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu

çerçevede, pek çok araştırmacı, mühür ve benzeri işaretlerin kullanımını, Neolitik dönemde üretim ve paylaşım ilişkilerinin karmaşıklaşmasıyla gelişen “mülkiyet” kontrolüne bağlamıştır (Atakuman 2015: 59-92). Ayrıca antik dönemlerdeki medeniyetlerin tanımlama işaretleri olarak da kullanılan mühür ve benzeri unsurlar, markanın ilk nüvelerinin birer parçası olarak kabul edilebilir. Mühürlerin kullanımı, bilhassa devlet hizmetleri için hazırlanan yazışma belgelerinin işaretlenmesi yoluyla da gerçekleştirilmiştir. Örneğin Babil İmparatorluğu’nun yönetim kanadının, mührü, dokümanların onaylanması amacıyla kullandığı belirtilmiştir (Knapp 2002: 87).

Tarihin en eski dönemlerinde cereyan eden ve marka pratiğine bağlı olarak gelişen bu gibi durumlar, ortaya konulan nesnelerden her birinin kökeninin gösterilebilme çabalarının birer yansıması olarak kabul edilebilir. Bu açıdan bakıldığında, marka olgusunun, daha önce de belirtildiği gibi, üretilen objeler üzerindeki “ayırt edicilik” ve bunun beraberinde “sahiplik” işlevlerinin vurgulanması maksadına yönelik olarak ortaya çıktığının ifade edilmesinde fayda vardır.

Eski dönemlerde yaşamış olan hükümdarların, başlarında bulundukları toplumlar adına, kendi güç ve otoritelerini ortaya koymak üzere kullandıkları çeşitli işaretler de marka pratiğine dâhil edilebilir. Bu noktada; hükümdarlara ait olan mühür, tuğra, damga ve madenî eşya gibi unsurlar, bir önceki cümlede ifade edilen durumun açık bir kanıtıdır. Ayrıca eski dönem toplumlarının, kendi millî kimliklerini ve millî karakterlerini beyan edebilmeleri açısından kullandıkları birtakım işaretleri içeren semboller de marka pratiğinin önemli göstergeleri arasında sayılabilir. Zira bu semboller, milletler arasındaki kültürel farklılıkların çeşitli işaretler vasıtasıyla gündeme getirilmesini sağlayan önemli öğeler olarak dikkat çekmiştir. Örneğin; Japonların “krizantem”i, Fransızların ise “aslan”ı sembolleştirmeleri, bu konuyu açık ve net olarak özetleyen durumları ihtiva eder. Nitekim bugün “Peugeot” ismiyle bilinen Fransız menşeli otomobil markası bünyesinde amblem olarak “aslan” figürüne yer verilmiş olması, Fransızların, geçmişlerinde değer verdikleri ve bunun beraberinde de birtakım mitolojik özellikler yükledikleri bu sembolün bugüne kalan bir yansıması olarak görülebilir.

Yine marka pratiği kapsamında, bir millete mensup olan insanların, o milletin başında bulunan hükümdarın otoritesini, biraz önce belirtilen amblemler vasıtasıyla da

tanımları sağlanmıştır. Nitekim antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler; krallar, imparatorlar ya da hükümdarlar tarafından “güç” veya “otorite” unsurlarını ilan etmek maksadıyla “kabilesel” veya “ulusal” amblemler olarak kullanılmışlardır (Knapp 2002: 87).

Eski dönemler açısından bakıldığında, marka pratiğiyle ilgili başka izlerin de mevcut olduğu açık ve net olarak görülebilmektedir. Nitekim bugünkü Fransa’nın güneyinde yer alan “Dordogne” bölgesindeki “Montignac” köyü yakınlarında bulunan ve “Lascaux” olarak isimlendirilen mağaraların duvarlarındaki aidiyeti temsil ettiğine inanılan el izlerinin, markanın ilk nüvelerinin en somut terennümlerinden biri olduğu öne sürülmüştür (Perry ve Wisnom 2004: 11). Ayrıca söz konusu el izlerinin, M.Ö. 15 binli yıllara kadar, yani yazının bulunmasından çok daha öncelere dek dayandığına inanılmaktadır. Yine M.Ö. 3000’li yıllarda, Mezopotamya’da, ürünlerin imalatını ve satışını yapan kişileri gösteren silindir şeklinde kalıplar da marka pratiğine dâhil edilebilir. Ayrıca Eski Mısır’daki kiremit ustalarının, üretmiş oldukları her bir kiremitin üstüne koydukları bazı işaretler de marka pratiğine dâhil edilebilen unsurlar arasında yer almaktadır (Toksarı ve İnal 2012: 21). Bunun yanı sıra, Eski Yunan ve Roma dönemlerinde, üretilen nesnelerin satılabilmesi amacına dönük olarak farklı bazı yöntemler de geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden biri, hayvan resimlerinden oluşturulan simgelerin ön plana çıkarılmasıdır. Bu durumun en somut örneği olarak, Romalı sütçülerin, sütü belirtmek amacıyla “keçi” resimlerini kullanmış olmaları gösterilebilir (Başal 1998: 106).

Özellikle Roma medeniyeti döneminin M.Ö. 500 ile M.S. 500 yılları arasını kapsayan bin yıllık evresinde, marka pratiğine ilişkin birtakım belirtilerin gündelik hayatın pek çok alanında sıkça kullanıldığına yönelik bilgiler de söz konusudur. Nitekim bu dönemde; peynir, şarap, ilaç, kap-kacak, çoğu çömlekten yapılan çeşitli ev araç ve gereçleri ile diğer ürünlerde kullanılmış olan 6 bin farklı türde marka özelliği içeren işaretlere dayalı semboller tespit edilmiştir (Toksarı ve İnal 2012: 21). Bütün bu açıklamalardan yola çıkılarak, bugünkü “marka” kavramının ilk izlerinin, kullanılan belirli işaretlerin akabinde, pratik açıdan tarihin çok eski dönemlerine kadar götürülebildiğinin tekrar ifade edilmesinde yarar vardır.

Tarihin en eski dönemlerindeki ilk nüvelerinin, önceki paragraflarda açık ve net olarak aktarılan şekillerde ifade bulduğu marka pratiği, daha sonraki dönemlerde de etkisini artırarak devam etmiştir. Bu noktada, 13. yüzyılda, İngiltere’de ekmek üreten fırıncılar için yürürlüğe konan bir damgalama yasası, marka varlığının önemli gelişmelerinden biri olarak dikkat çekmiştir (Perry ve Wisnom 2004: 12). Nitekim söz konusu yasa çerçevesinde, ekmek üretiminin yapıldığı yerin belirtilmesi amacıyla, üretilen ekmeklerin üzerlerine “pul” veya “etiket” cinsinden damgalar yapıştırılmıştır. Yine Ortaçağ Avrupası’nda, şehirlerin, şehirlere ait olan belirli bölgelerin ve hatta soylu olduğu dile getirilen ailelerin, kendilerini simgeleyen belirli işaretlerinin bulunduğu yönelik birtakım bilgiler de mevcuttur.¹⁴ Söz gelimi bugün, İtalya’nın Modena kentini simgeleyen flamadaki sarı rengin “Ferrari” ismiyle bilinen otomobil markasının logosunda kullanılması, pratik açıdan bakıldığında, geçmişten gelen kurum kültürünün bir yansıması olarak yorumlanabilir.

Ortaçağ’ı takip eden bir süreç dâhilinde, Avrupa’daki ticarî faaliyetleri yürüten üreticilerin veya satıcıların, ürün dağıtımını gerçekleştirebilmek maksadıyla, karşılıklı yardımlaşma ve dayanışma esasına dayalı olarak bir kısım dernekler (loncalar) etrafında birleşmeleri de marka pratiği konusundaki mühim gelişmeler arasında yer almaktadır. Lonca teşkilatları, esnaf ve zanaatkâr grupları arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinin yanı sıra, söz konusu grupların, mal tanıtımlarını sağlamak amacıyla bir araya geldikleri küçük çaptaki kurumlar olarak da nitelendirilebilirler. Nitekim loncalar bünyesinde, ürünlerin ayırt edilebilmesi için çeşitli işaretlemelerde bulunulmuştur. Bu kapsamda Fransa, İtalya ve Almanya gibi ülkelerdeki loncalara mensup olan tacirler, satışa çıkardıkları ürünleri diğer ürünlerden farklı kılmak maksadıyla, ilk önce kumaş ve altın gibi objeleri markalama yoluna gitmişlerdir. Bu durum ise, üretilen nesnelerin hangi loncalara ait olduklarının gösterilme gayretlerinin bir belirtisi olarak kabul edilebilir. Bütün bu göstergeler, marka pratiğinin Ortaçağ Avrupası’ndaki lonca teşkilatları bünyesinde uygulanmış olduğunun açık bir delili olarak algılanabilir.

Yüzyıllar içerisinde gelişerek daha da ileri boyutlara taşınan marka olgusu, 16. yüzyılda önemli bir aşama kaydetmiştir. Zira bu yüzyılda alkollü içki üreticileri, ürettikleri

¹⁴ Bkz. <http://thebrandage.com/turk-marka-hukuku/> (Erişim Tarihi: 18 Mart 2015).

içkilerin nerede ve kimler tarafından imal edildiğini belirtmek amacıyla, içki varillerinin üzerine sıcak demirlere işlenen işaretler vurmuşlardır. Bu damgalama işlemi, ürün dağıtımının, üretici isminin yazılı olduğu söz konusu tahta varillerde gerçekleştirilmesini takiben, marka isminin de ilk kez kullanılmaya başlandığı bir faaliyet olarak nitelendirilmektedir (Akın ve Avcılar 2007: 39-46). Söz konusu faaliyet ise, modern anlamda ilk ticarî marka çabalarının birer göstergesi olarak kabul edilebilir. Zira bu işlem sayesinde, bir yandan markanın “ayırt edicilik” işlevi ortaya konulurken, diğer yandan markanın alıcı kitlelerine hitap edebilme yönü üzerinde durulmuştur.

Marka kavramı, 17. yüzyıl ve sonrasında daha da belirgin bir hal almaya başlamıştır. Nitekim bu yüzyılı takip eden bir süreç dâhilinde, özellikle de Avrupa’da, değişik marka isimleri ortaya çıkmıştır. Yine 18. yüzyılda, marka kavramı adeta bir evrim geçirmiştir. Zira bu yüzyılda marka isimleri, üretici isimleri yerine; ünlü insanların isimleri veya hayvan isimleri temel alınarak belirlenmeye başlanmıştır (Toksarı ve İnal 2012: 22). Bu durumun en önemli nedenleri arasında ise, bir marka ismiyle, o ismi taşıyan bir ürün ilişkisinde, tüketiciler ya da kullanıcılar için belli çağrışımların oluşturulma düşüncesi vardır. Bu bağlamda, herhangi bir marka etrafında temsil edilen kişi veya hayvan isimleri, marka çağrışımının gündeme getirilmesini daha da kolaylaştırmıştır.

Marka, 19. yüzyılda, güçlü çağrışımlar yaratılmak suretiyle, ürünlerin tüketiciler nezdinde algılanan değerlerini artırma maksadına yönelik olarak kullanılmıştır. Bu durum ise, markanın, artık ticaretin önemli bir unsuru olduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Özellikle 18. yüzyıldan itibaren “ekonomik” bir değere dönüşmeye başlayan marka kavramı kapsamında, Endüstri Devrimi ile birlikte meydana gelen teknolojik ilerlemelerin de yaşanmasının akabinde, birtakım teşebbüsler oluşturulmuştur. Bu durum ise, markanın yasal düzenlemeler çerçevesinde koruma altına alınması gerektiği fikrini gündeme getirmiştir. Bu noktada, marka haklarının korunmasına yönelik olarak ilk resmî düzenlemeler; 1800’lü yıllarda, Fransa başta olmak üzere, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Avusturya, İtalya, Belçika, İsviçre ve Japonya’da başlatılmıştır. Söz gelimi Fransız Marka Kanunu 1857 yılında, Alman Marka Kanunu 1874 yılında ve Japon Marka Kanunu 1884 yılında düzenlenmiştir.

Bütün bunlara ek olarak, ayrıca sanayi eksenli tasarımların birtakım özel mevzuatlar çerçevesinde korunmalarını içeren dünyadaki ilk örnek, 1711 yılında Fransa'nın Lyon şehrinde, tekstille ilgili tasarımların korunmasına dönük bir talimat çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bunu 1842 yılında Amerika Birleşik Devletleri, 1876 yılında Almanya ve 1888 yılında Japonya gibi sanayileşmiş olan ülkelerin bünyelerinde oluşturulan mevzuatlar izlemiştir. Söz konusu hukuksal düzenlemeler, üretici ve tüketici haklarının korunması maksadıyla, üretilen objeleri sahtelerinden ya da taklitlerinden koruma ve ayırma çabalarının birer göstergesi olarak kabul edilebilir.

Bütün bunların yanında, sanayileşmiş devletlerin, kendi ticarî çıkarlarını korumak maksadıyla işbirliğine gitme arzularının nihai bir sonucu olarak, resmî çerçevede bazı uluslararası hukuksal düzenlemeler de yapılmıştır. Bu noktada 1883 yılında imzalanan “Paris Sözleşmesi” (Paris Convention for the Protection of Industrial Property), sınai mülkiyet haklarının korunmasına dönük en önemli uluslararası belgelerden biri olarak ön plana çıkmıştır. Bu belge, 20. yüzyılda pek çok kere yenilenmiş olmasıyla birlikte, geçerliliğini hala sürdürmektedir. Bütün bu gelişmeler, markanın, 19. yüzyıl itibarıyla hukuksal boyutlarda ele alınmaya başlandığının gösterilmesi bakımından dikkat çekici niteliktedir.

20. yüzyılda marka kavramı, özellikle kuruluşlar arasında yaşanan ticarî rekabetleri tetikleyici bir konumda yer almıştır. Bu açıdan bakıldığında, markanın çeşitli niteliklere ve anlamlara sahip olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Zira 1950'li yıllarda marka, bağımlıların zihinlerinde konumlandırılmaya çalışılan bir imaj unsuru olma özelliğini kazanmıştır (Kavak ve Karabacakoğlu 2007: 111-133).

20. yüzyıl açısından bakıldığında, markanın hukukî dayanaklarıyla ilgili olarak pek çok önemli sayılabilecek türden gelişmeler yaşanmıştır. Bu noktada, 1957 yılında ürün ve hizmetlerin uluslararası standartlaştırılmasına ilişkin olarak Fransa'nın Nice kentinde “Nice Anlaşması” imzalanmıştır. Bunun akabinde, 1967 yılında, dünyada fikrî mülkiyet haklarının korunmasını ve ayrıca yaratıcı girişimlerin de teşvik edilmesini amaçlamak üzere “Dünya Fikrî Mülkiyet Örgütü” (World Intellectual Property Organization), kısa adıyla WIPO kurulmuştur. Yine 1973 yılında, figüratif elemanların sınıflandırılmasıyla ilgili olarak “Viyana Anlaşması” imzalanmıştır. Son olarak 1994 yılında, dünya çapında

gerçekleştirilen ticarî faaliyetlerin yasal ve kurumsal dayanağı olan “Dünya Ticaret Örgütü”nün (World Trade Organization), kısa ismiyle WTO’nun kurulması da, markanın hukuksal bir temelde tartışılmasının nedeni olan bir diğer gelişmedir. Bütün bu gelişmeler, markanın, bilhassa 19. yüzyıldan başlamak üzere, 20. yüzyılda da devam eden yasal düzenlemeler çerçevesinde ele alınmasının yalnızca birkaç örneğini meydana getirmektedir.

Şu an içinde bulunulan 21. yüzyılın dünyasında ise marka; ismini taşıyan ürünlerin, hem kalitelerinin hem sembolik değerlerinin hem de ekonomik göstergelerinin bir arada bulundurulmasını sağlayan önemli bir öge haline gelmiştir. Bu noktada, özellikle markanın maddi boyutu ön planda tutulmaktadır. Yani marka, kurum veya kuruluşların maddi varlıkları arasında yer almaya başlamıştır. Bu durum, markanın, temsil ettiği ürünlerden ayrı bir “maddi değer” taşıdığını da ortaya koymaktadır. Örneğin; 1931 yılında, Almanya’da “her Alman aileye vaat edilen iki anahtardan biri” olma sıfatıyla üretimine başlanan Volkswagen otomobil markasının bugünkü maddi değerinin 27 milyar doların üzerinde olduğu dile getirilmektedir.¹⁵ Ayrıca bugün, marka, yalnızca ayırt ediciliği ya da farklılığı temsil etmek üzere başvuru alan işaretlerden ibaret olan bir simge değildir. Bunun yanında, ayrıca her markanın kendisine ait bir ismi ve bu isme dayalı bir tecrübesi söz konusudur. Bu haliyle marka, bugün için, dünyanın her tarafındaki insan topluluklarına hitap edebilen güçlü bir kültürel yapı olarak da ön plana çıkmaktadır.

Sonuç itibariyle, buraya kadar dile getirilen bütün bilgi ve belgeler ışığında, marka kavramının dünyadaki tarihsel gelişim süreci göz önüne alındığında, söz konusu kavramın dünya toplumları nezdinde önemli bir yere sahip olduğu belirtilebilir. Nitekim yine dünyadaki tarihsel gelişim seyri göz önünde bulundurulduğunda; geçmişte çeşitli işaretlere bağlı olarak üretilen imgeler, simgeler veya semboller vasıtasıyla dillendirilen marka pratiği, bugünün koşullarında kavramsal bir çerçeveye ulaştırılarak, kendi etrafındaki çeşitli kimliklerin meydana getirilmesinin sağlanmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Bu kapsamda marka, dünya literatürü açısından irdelendiğinde, geçmişten bugüne kadar getirilen tarihsel gelişim süreci dâhilinde, hem pratik açıdan hem de

¹⁵ Bu konuda bkz. <http://www.yenimodelarabalar.com/iste-dunyanin-en-degerli-otomobil-markalari-1020.html> (Erişim Tarihi: 20 Mart 2015).

kavramsal açıdan dünya toplumlarının sosyal, kültürel, ekonomik ve hukukî hayatlarının şekillendirilmesi noktasında önemli işlevlere sahip bir unsur olarak dünya tarihindeki yerini, daha önce aktarıldığı biçimlerde almıştır.

1.2.2.1.2. Marka Kavramının Türkiye’deki Tarihsel Gelişim Süreci

Marka kavramının, bir önceki başlık altında ifade edilmeye çalışılan dünyadaki tarihsel gelişim sürecinin yanı sıra, ayrıca Türkiye ölçeğindeki tarihsel gelişim sürecine de değinmekte fayda vardır. Nitekim markanın Türkiye’deki durumuna bakıldığında da, hem pratik açıdan hem de kavramsal çerçevede, geçmişten bugüne dek devam eden bir tarihî gelişim çizgisinin var olduğu açıkça görülebilecektir.

Türkiye açısından bakıldığında, Türkiye’de de marka kavramına ilişkin pratiklerin çok eski dönemlere kadar götürülebildiğini dile getirmekte fayda vardır. Nitekim bugün, Anadolu’nun pek çok yerinde yapılmış olan kazılar kapsamında ortaya çıkarılan birtakım işaretler, marka pratiğinin içerisine dâhil edilebilir. Örneğin Kahramanmaraş ili sınırları içerisinde yer alan “Domuztepe Höyüğü” çerçevesinde, 1995-2011 yılları arasını kapsayan bir süreçte yapılan kazılarda, yaklaşık olarak 180 adet çok eski devirlere ait mühür ve benzeri objeyi içeren işaretlere rastlanması, marka pratiğinin Anadolu’daki kadim yansımaları arasında kabul edilebilir.¹⁶

Ayrıca Anadolu Selçuklu Devleti döneminde, toplumsal aidiyeti temsil ettiği ve bu bağlamda bir tür ayırt edicilik işlevi gördüğü öne sürülebilecek olan “çift başlı kartal” motifi de, marka olgusunun Türkiye açısından önemli kabul edilebilecek pratik uygulamalarından biri olarak görülebilir. Ancak Türkiye’deki marka olgusu çerçevesinde, özellikle Osmanlı İmparatorluğu döneminden başlamak üzere, markanın pratik ve kavramsal içerikleri temelinde önemli gelişmelerin yaşandığı dile getirilebilir.

Bu kapsamda, İmparatorluk dönemi dâhilinde de öteden beri değişik şekillerde marka örneklerine rastlandığını ifade etmekte fayda vardır. Bu bağlamda, İstanbul’da 1664 yılında yapımı tamamlanan Mısır Çarşısı’ndaki esnafların, dükkânlarının saçaklarına,

¹⁶ Ayrıntılı bilgi için bkz. (Atakuman 2015: 59-92).

söz konusu dükkânların kolaylıkla tanınmalarını sağlamak maksadıyla çeşitli objeleri içeren simgeler astıkları bilinmektedir. Özellikle bu simgeler arasında; fener, makas ve yangın kulesi gibi nesneler sıkça kullanılmıştır (Toksarı ve İnal 2012: 23).

Bunların dışında, Osmanlı Devleti’ni temsil eden tuğralar, sancaklar, bayraklar, madenî paralar ve sikkeler de, İmparatorluk ve İmparatorluk bünyesindeki eyaletleri simgelemeleri bakımından marka pratiğinin içerisine dâhil edilebilen unsurlar arasında sayılabilirler. Bu unsurlardan en önemlileri arasında ise, özellikle Osmanlı’yı sembolize eden “devlet arması” ve bununla birlikte “padişah tuğraları” gösterilebilir. Zira Osmanlı’da arma ve tuğra, devletin meşruiyetini dile getiren birer simge olmalarının beraberinde, padişahların maddi-manevi güç ve otoritelerini sembolize eden işaretlere sahip olmaları ölçüsünde ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla bu tür unsurlar, devletin sosyal, kültürel ve ekonomik hayatı içerisinde bir tür “ayırt edicilik” ve bunun akabinde “farkındalık” yaratılması bağlamında marka pratiğinin içine dâhil edilebilecek olan faktörlerden bazılarıdır. Bu faktörler, bir anlamda Eski Türkler arasında yaygın olarak kullanılan ve yine ayırt ediciliği sağlayan “tamga”¹⁷ faktörüyle birlikte, Anadolu Selçuklu döneminde basılan madenî paraların ve sikkelerin üzerlerine işlenen ve aynı zamanda devleti sembolize eden çift başlı kartal motifinin birer devamı niteliğindeki unsurlar olarak da kabul edilebilir. Sonuçta bunların hepsinde, Türk toplumunun diğer toplumlardan farkı dile getirilmiştir. Dolayısıyla bütün bu semboller, markanın ayırt edicilik işlevinin Türk milleti açısından pratikteki yansımaları olarak kabul edilebilir.

Osmanlı’da marka pratiğinin içerisine dâhil edilen arma ve tuğraların en yoğun şekillerde kullanıldığı mekânlar “dükkânlar” olmuştur. Nitekim esnaf ve tüccarlar, ilgili nezaretlerden izin almak suretiyle, söz konusu arma ve tuğraları dükkân kapılarının üst taraflarına asmışlardır (Akay 2012: 1-15). Bu simgelerin, daha önce de belirtildiği üzere, Osmanlı hükümdarlarının güç ve otoritelerinin gösterilebilme amacını taşımaya dönük olan faktörler arasında bulundukları ifade edilebilir.

Bu gibi faktörlerin dışında, Osmanlı’da da, Ortaçağ’daki Avrupa devletleri bünyesinde oluşturulan ve bugünün koşullarında “esnaf-zanaatkâr birlikleri” şeklinde de

¹⁷ Kaşgarlı Mahmud (1972: 112), bu faktörün daha çok hükümdarlara ait olan unsurlar arasında yer aldığını ifade etmiştir.

nitelendirilebilecek olan loncalar, ürün kalitelerinin gözetim altında tutulması ve ayrıca ürün tanıtımlarının yapılmasının amaçlanması gibi yönlerden marka pratiğinin önemli merkezleri arasında gösterilebilirler. Bu noktada, Osmanlı bünyesindeki geleneksel idare sistemi açısından bakıldığında, lonca teşkilatları, bir bakıma “yerel kamu hizmeti” görevini icra eden kurumlar arasında yer almıştır. Nitekim söz konusu birlikler çerçevesinde, markanın o dönemdeki pratik içeriğine uygun bir zeminde belirli kurallar ve düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, bu birliklere üye olan esnaf ve zanaatkârların meslekî etkinliklerinin denetlenmesi ve üreticiler arasındaki karşılıklı disiplin esasına dayalı olan bir ticarî ilişkiler ağının meydana getirilmesi gibi faaliyetlerin yanı sıra, üretim sürecinin ve bu süreç dâhilindeki ürün kalitesinin gözetim altında tutulması suretiyle, ürün fiyatlarının belirlenmesi ve ürün tanıtımlarının yapılması gibi görevler de söz konusu olmuştur. Bu durum, temelini Anadolu Selçuklu Devleti dönemindeki “Ahilik” geleneğinden alan Osmanlı lonca teşkilatlarının, üretim mallarının korunması ve güvence altında tutulması gibi konuları gündemlerine almaları dolayısıyla, markanın Osmanlı bünyesindeki pratik faaliyet merkezleri arasında gösterilebilecekleri gerçeğini ortaya koymaktadır. Zira bir önceki cümle içinde de değinildiği gibi, tarihsel kökleri derin olan Osmanlı lonca teşkilatları, esnaf ve zanaatkârların meslekî kurallarının belirlenmesinin yanında, bu kesimlere ait ürün tanıtımlarının yapılması konusunda da birtakım görevler üstlenmiştir. Bu bağlamda, özellikle bakır ve pirinç işlemeciliği gibi meslek kollarında; üretilen nesnelerin yapım tarihlerinin, bunları yapan kişilerin isimlerinin ve bu isimleri simgeleyen birtakım ayırt edici işaretlerin varlığına dair bilgiler de mevcuttur.

Öte yandan Osmanlı İmparatorluğu bünyesinde marka pratiğine ilişkin olarak resmî düzeylerde cereyan eden gelişmeler, 19. yüzyılda ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu noktada, mülkiyete dayalı sisteme geçişin ilk yansıması, Fransız Markalar Kanunu’ndan uyarlanan 1871 tarihli “Alâmet-i Fârika Nizamnamesi”nin yayınlanması kanalıyla gündeme getirilmiştir. Söz konusu nizamnameyi 1844 yılında “Fransız Patent Kanunu”ndan tercüme edilmekle birlikte 1879 yılında oluşturulan “İhtira Beratı Kanunu” takip etmiştir.

Ayrıca bir önceki paragrafta bahsi geçen 1871 tarihli Alâmet-i Fârika Nizamnamesi’nin bir devamı niteliğinde olan 1888 tarihli “Fabrika Mamûlatıyla Eşya-i Ticariye Mahsus

Alâmet-i Fârikalara Dair Nizamname” de Osmanlı bünyesinde cereyan eden marka pratiğinin hukuksal boyutlardaki dayanakları olarak göze çarpmaktadır (Bülbül ve Özbay: 2010: 37-55). Alâmet-i Fârîka Nizamnamesi’nin içeriğinde, o dönem için bir bakıma markanın kavramsal tanımlaması olarak da nitelendirilebilecek olan ilk açıklama, aşağıda verilen alıntıdaki şekliyle yer almaktadır:

Malumat ve eşyanın imal olunduğu mahallin veya fabrika veyahut bunları imal edenlerin veya ticaret zımmında satanların isim ve şöhret ve mevkilerini bildirmek için ol şeylerin üzerine vaz olunan isim ve mühür ve resim ve huruf ve erkam ve mahfaza vesaire yani temyiz ve tahsis için ittihaz kılınan her nevi işaret ve damga alâmet-i farîka ad ve itibar olunur (Aktaran, Öçal 1967: 5).

Alâmet-i Fârîka Nizamnamesi, dünyanın ilk marka koruma kanunu örneklerinden biri olarak da zikredilebilir. Nitekim bu nizamname, markaya ilişkin olarak daha önce beyan edilen dünyadaki diğer yasal düzenlemelerle eş zamanlı bir süreçte ortaya çıkmıştır. Söz gelimi, bu nizamname Alman (1874) ve Japon (1884) marka kanunlarından daha önce yürürlüğe girmiştir. 19. yüzyıldaki Osmanlı devlet yapısı bünyesinde cereyan eden bütün bu yasal düzenlemeler; markanın taklit edilmesinin yanı sıra, marka isminin çalınması veya satılması gibi suçların önüne geçilmesinde birer “yaptırım” niteliği taşımaları yönünden dikkat çekici gelişmeler arasında sayılabilirler. Zira söz konusu yüzyıl dâhilinde, sanayileşme yönünden Avrupa’dan çok daha geri bir durumda kalan Osmanlı İmparatorluğu açısından bakıldığında, marka pratiğine ilişkin olarak düzenlenen bütün bu kanun ve yönetmelikler, Osmanlı’nın çağdaşlaşma çabalarının birer kanıtı olarak da değerlendirilebilir.

Bir önceki paragraf içerisinde dile getirilen nizamnameler çerçevesinde, markanın Osmanlı devletindeki kavramsal isminin “ayırt edici işaret” anlamına gelen “alâmet-i fârîka” karşılığıyla dile getirildiği de burada ayrıca belirtilmelidir. Zira bu kavram, Osmanlı ülkesinde “ayırıcı işaret”, “arma” ve “damga” anlamlarına gelecek şekillerde ifade edilmiştir (Devellioğlu 2006: 26). Ayrıca biraz önce isimleri belirtilen yasal düzenlemeler açısından bakıldığında, marka pratiğinin o dönem içerisindeki yansımaları olan bu yasal düzenlemelerin “alâmet-i fârîka” ismiyle dile getirilmesi, bu durumu kanıtlayan bir niteliğe işaret etmektedir.

Osmanlı dönemi itibariyle, daha önce belirtilen yasal düzenlemelerin beraberinde resmî boyutlarda ele alınan marka olgusu, Türkiye Cumhuriyeti Devleti döneminde de aynı çizgide devam ettirilen birtakım yasal düzenlemelerin de muhatabı olmuştur. Bu noktada, evvelce değinilen nizamnameler, esasen Cumhuriyet dönemindeki markalar hukukunun temel dayanakları arasında gösterilebilir. Dolayısıyla da söz konusu nizamnameler, Cumhuriyet Türkiye'si'nin markaya ilişkin yasal düzenlemelerinin ulusal kaynakları olarak nitelendirilebilir. Zira Osmanlı döneminde marka kavramıyla ilgili ilk yasal düzenlemeler olarak, daha önce dile getirilen ve Alâmet-i Fârîka Nizamnamesi'nin bir devamı niteliğinde olan Fabrika Mamûlatıyla Eşya-i Ticariye Mahsus Alâmet-i Fârikalara Dair Nizamname, Cumhuriyet Türkiye'si'nin ilk dönemlerinde aynen devam ettirilmiştir. Bu nizamname 1965 yılına kadar devam ettirilmekle birlikte, söz konusu yıl içerisinde kabul edilen “Türk Markalar Kanunu”nu takiben yürürlükten kaldırılmıştır. Böylelikle Türk Markalar Kanunu, marka tescilinin ve marka korumasının Türkiye’deki ilk yasal düzenlemesi olmuştur. Ancak bu kanun, Türkiye’nin European Union’a (EU) ya da Türkçedeki karşılığıyla Avrupa Birliği’ne (AB) uyum yasaları çerçevesinde değiştirilerek, yerini 1995 tarihli “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”ye bırakmıştır. Söz konusu kararname ise, bugünkü markalar hukukunun Türkiye’deki en temel ulusal dayanağı olarak kabul edilmektedir.

Türkiye’deki markalar hukukunun, bir önceki paragraf ekseninde de dile getirilen ulusal dayanaklarının yanı sıra, uluslararası kaynakları da mevcuttur. Bu kapsamda Türkiye, daha önce de belirtildiği üzere, 1883 yılında uluslararası çapta imzalanmış olan Paris Sözleşmesi’ne 1925 yılından itibaren “kısmen” üye olmasının akabinde, bu sözleşmenin Stockholm metnine 1995 yılında tümüyle katılmıştır. Bunun yanında, ayrıca 1994 yılında kurulmuş olan Dünya Ticaret Örgütü’nün kuruluş anlaşmasına 1995 yılında katılan Türkiye, kendi markalar hukukunu düzenleyen 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname’nin hazırlanması aşamasında söz konusu örgütün prensiplerini temel almıştır. Yine Türkiye, 1967 kuruluşlu Dünya Fikrî Mülkiyet Teşkilatı’na 1976 yılında üye olmakla birlikte, söz konusu birlik bünyesinde 1994 yılında kabul edilen “Ticaret Markaları Hukuku” (Trade Brands Law) başlıklı anlaşmaya da katılmıştır.

Türkiye, markaların korunmasına ilişkin bir hukuksal altyapı çerçevesinde ayrıca; ürün ve hizmetlerin uluslararası boyutta tasnif edilmesine ilişkin olarak 1957 yılında imzalanan Nice Anlaşması'na 1995 yılında müdahil olmakla birlikte, marka hukukuyla ilgili 1973 yılında yapılan bir diğer uluslararası anlaşma olan Viyana Anlaşması'na da, yine 1995 yılında katılmıştır. Bütün bunların yanı sıra, Türkiye'de, 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin oluşturulması aşamasında İsviçre, Avusturya, İspanya ve İtalya marka hukukları da temel alınmıştır. Yine Türkiye'deki marka hukukuna dönük olarak, AB'ye üye devletlerin markalara ilişkin hukukî düzenlemelerinin denkleştirilmesi esasını öngören 1988 tarihli “Birinci Konsey Direktifi” (The First Corporation Directive) ile 1993 tarihli “Topluluk Ticaret Markaları Hakkında Konsey Tüzüğü” (About Association Trade Brands Corporation Statu) hükümleri de dikkate alınmıştır.¹⁸

Sonuç itibarıyla buraya kadar dile getirilen bütün bilgi ve belgeler ışığında, markanın, buraya kadar ifade edilen Türkiye'deki tarihsel gelişim süreci göz önüne alındığında, söz konusu olgunun, diğer dünya milletlerinin yanı sıra, Türk toplumu nezdinde de önemli bir yere sahip olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Nitekim Türkiye'deki tarihsel gelişim seyri içerisinde bakıldığında; geçmişte çeşitli işaretler, imgeler, simgeler veya semboller vasıtasıyla ortaya konulan marka pratiği, bugünün koşullarında kavramsal bir çerçeveye ulaştırılmak suretiyle, kendi etrafında çeşitli kimliklerin meydana getirilmesinin sağlanmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Bu kapsamda marka, Türkiye literatürü açısından ele alındığında, kendi etrafında geçmişten bugüne kadar getirilen tarihsel gelişim süreci dâhilinde, hem pratik açıdan hem de kavramsal açıdan Türk toplumunun sosyal, kültürel, ekonomik ve hukukî hayatının düzene sokulması noktasında önemli işlevlere sahip bir unsur olarak Türkiye tarihindeki yerini, buraya kadar belirtilen şekillerde almıştır.

1.2.2.2. Marka-Kültür İlişkisi

Kültür, daha önce de dile getirildiği üzere, 19. yüzyılın sonlarına dek “bilginin bilinçli bir şekilde öğrenilip, beynin ve ruhun terbiye edilme süreci”ni işaret eden bir sistem

¹⁸ Bu konularla ilgili daha ayrıntılı bilgiler için, 1996 yılında İstanbul Ticaret Odası (İTO) bünyesinde hazırlanan *Sorularla Türk Markalar Hukuku* adlı çalışmaya bakılabilir.

olarak algılanmışken, 19. yüzyılın sonlarından itibaren “toplumların bütün yaşam tarzları”nı simgeleyen bir unsur olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu durum ise, özellikle de şu an içinde bulunulan 21. yüzyılın dünyasında, bir bakıma hayatın çeşitli kültür alanlarına bölünme eğilimine kaynaklık etmiştir. Nitekim bugün, hayatın çeşitli kültür alanlarına bölünme eğiliminin neticesinde, söz konusu kültür alanları dâhilinde yer alan her türlü faaliyete birer anlam, derinlik ve güç kazandırılmaya çalışılmaktadır.

Özdemir’in (2012) bu konudaki düşüncelerine göre; kültür tanımlarının çeşitlilikleri ve sayısal açıdan çoklukları göz önüne alındığında, kültürün anlam, dolayısıyla da kullanım alanı bakımından genişlik kazandığı, kabul edilmesi gereken unsurlar arasında yer almaktadır. Kültür olgusunun hayatın hemen hemen her alanına böylesine derinden nüfuz etmeye başlaması, söz konusu olgunun pek çok kavramla olan ilişkisini de gündeme getirmiştir. İşte bu noktada, kültürle ilgili bulunan kavramlardan birinin “marka kavramı” olduğunun dile getirilmesinde fayda vardır.

Marka, bugünün dünyasına etkin bir şekilde hükmeden unsurların başında gelen bir kavram olarak değerlendirilebilir. Zira insanoğlu, pek çok kültür alanına ev sahipliği yapmakta olan bugünkü evrende, markayla da sıkça muhatap olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, markanın, bugünün toplumsal yapısını değiştiren ve dönüştüren kültürel bir alt yapıya ev sahipliği yaptığı dile getirilebilir. Bu konuda, daha önce ifade edildiği gibi, pratik açıdan tarihin en eski dönemlerine kadar götürülebilen marka olgusu, sahip olduğu ticarî değerinin yanı sıra, sembollerle yüklü birtakım anlamları da bünyesinde barındıran bir zemine sahiptir. Söz gelimi toplumsal açıdan “önemli” kabul edilen dikkat çekici simgeler, bir markanın belirlenmesi aşamasında temel alınabilmektedir.

Bu noktada markanın bir tür “kültürel ikon” olma işlevini üstlendiğinin altının çizilmesinde yarar vardır. Nitekim Taşkın, Demireli ve Ata’nın (2014) belirttiklerine göre; medeniyet tarihi kadar köklü bir geçmişe dayanan kültürel ikon olgusu, ilk olarak sözlü gelenekten beslenmesinin devamında, özellikle 19. asırdan itibaren yoğun bir şekilde gelişen yazılı medya (kitap, dergi ve gazete gibi) ile başlayan ve bunu 20. asırda görsel-işitsel medya (radyo, televizyon ve internet) kanalıyla takip eden bir süreç dâhilinde daha da belirgin bir hal almaya başlamıştır.

Bugüne, yani 21. yüzyıla gelindiğinde ise, insanların fazlasıyla değer verdikleri nesnelerin üretilmesi, kültürel ikon olgusunun daha da ileri boyutlara taşınmasını sağlamıştır. Bu durum, markanın bu olgu çerçevesinde daha da anlamlı bir hale getirilebileceği gerçeğini ortaya koymuştur. Nitekim bir markanın halk nezdinde ikonlaştırılması, o markanın kültürel zeminde büyük bir değer görmesi anlamını taşımaktadır. Örneğin “Porsche” ismiyle bilinen otomobil markasını temsil eden logonun zeminindeki siyah ve kırmızı renkli şeritlerin, bugünkü Almanya’ya bağlı “Wurttemberg” eyaletinin flamasının renklerini simgelemeleri, söz konusu otomobil markasının bu eyaletle özdeşleştirilerek ikonlaştırılmasında büyük bir rol oynamıştır. Bu durum, aynı zamanda Wurttemberg’in eyalet simgelerinden birinin Porsche otomobil markası çerçevesinde yansıtıldığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu örnekten yola çıkılarak, markanın, yaratılan kültürel imgeler dünyasında; kendisine özgü bir değerinin, bir farklılığının ve bir özgünlüğünün mevcut olduğunun belirtilmesi gerekir. Markanın sahip olduğu bu gibi niteliklerin, ilk olarak 20. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri’nde doğan “reklam” olgusu (Rutherford 2000: 23) çerçevesinde yansıtıldığı da ayrı bir mevzudur. Bu kapsamda reklamın, bir markanın belli nitelikler doğrultusunda yaratılan çekiciliğinin en temel öğelerinden birini temsil ettiğini belirtmekte fayda vardır.

Marka, çeşitli insan gruplarının belirli kimlikler etrafında birleşmeleri noktasında da önemli birtakım işlevlere sahiptir. Bu açıdan bakıldığında, markanın, insanların kimlik kazanabilme isteklerinin sağlanabilmesi ve bu yöndeki kaygılarının giderilmesi temelinde önemli bir rol üstlendiği dile getirilebilir. Özellikle kullanıcılarının nezdinde sembolik açıdan çok önemli ve değerli bir tasarım olarak algılanabilen marka olgusu, yüklü anlamlar içerebilmesi dolayısıyla toplumsal tabandaki kültürel hayat alanlarını doldurabilen bir niteliğe de sahip olabilmektedir. Söz gelimi 1960’lı yıllarda, ABD’de gelişen ve yerleşik düzene karşı çıkan “Hippy” hareketiyle ün kazanan “Volkswagen Beetle” örneği, bu hareket çerçevesinde ortak payda olarak kabul edilen “barış” faktörü etrafında sembolleştirilmiştir. Söz konusu otomobil modeli, Türkiye’de, daha önce de belirtildiği gibi “Kaplumbağa” veya “Tosbağa” ismiyle ün kazanmakla birlikte, 1960’lı yılların ABD’indeki misyonunu devam ettiren bir çizgide yer almıştır. Bu noktada, bu otomobil markasının Türkiye’deki tutkunları tarafından, 1995 yılından başlatılmak

üzere, her yıl yaz aylarında Ordu ilinde düzenlenen “Vosvos Şenliği”nde “barış” faktörü esas alınmakla birlikte, kültürel bir kimlik yaratılma kaygısı güdülerek, bir nevi yerleşik yaşam düzeninden kaçışın birer provası yapılmaktadır. Burada markanın insanoğlu tarafından gerçek dünyadan bir kaçış temelinde algılanabileceği, vurgulanması gereken bir diğer faktördür. Nitekim Ünsal Oskay’a (2014) göre; gerçek dünyada istediği yaşam çizgisini elde edemeyen insanoğlu, söz konusu gereksinimini kendince düşselleştirdiği bir yaşam alanına doğru taşıma gayreti içerisinde bulunmaktadır. Bu kapsamda insanlar, kendilerince hayal ettikleri bir yaşam alanına doğru kaymak istemekte ve kendileri için önem taşıyan unsurları, yaratmaya çalıştıkları söz konusu yaşam alanının içerisine dâhil etmeye çalışmaktadır. İşte bu unsurlardan birinin, insanlar tarafından yüklü anlamlar veya özel değerler atfedilen marka unsuru olduğunun belirtilmesinde yarar vardır. Markanın, bu şekilde, sahip olduğu anlamsal ve kültürel içeriklerinin akabinde, hayatı betimleme biçimi gibi yönleri de temel alınarak, kullanıcılar için bir tür “kültürel imaj unsuru” şeklinde ifade edilebilme niteliğine sahip bir kavram olarak değerlendirilebileceği aşikârdır.

Marka çerçevesinde yaratılan kültürel değerler, kültür endüstrilerinin devreye girmesiyle birlikte, ayrıca ekonomik işlevlere de sahip olabilmektedir. Özellikle tarım toplumu yapısından endüstri toplumu yapısına geçiş süreciyle birlikte, pek çok kültürel unsurun ekonomik birer değere dönüştürülme süreci de kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu açıdan bakıldığında, marka çerçevesinde inşa edilen birtakım kültürel unsurların ekonomik alt yapılarının oluşturulma aşaması da hızla gelişmiştir. Nitekim Douglas B. Holt’a (2003) göre, kültür endüstrileri, marka çerçevesinde yaratılan kültürel ikonları ekonomik birer değere dönüştürebilmek adına olağanüstü çabalar sarf etmektedirler. Örneğin “Vosvos” tutkunları için, bu modelin yapım şekli verilerek üretilen oyuncak otomobil, süs eşyası ve takı gibi nesnelerin yanında, söz konusu otomobile ait marka ismiyle kurulan ticarî işletmeler, kültür endüstrisinin marka faktörü üzerindeki etkisini açık ve net bir şekilde ortaya koymaktadır. Aynı şekilde, herhangi bir marka çerçevesinde üretilen pek çok obje de, az önce ifade edildiği üzere, ekonomik birer değere dönüştürülebilmektedir. Bu durum, yaşanan endüstri toplumları içerisinde, yaratılmış olan pek çok kültürel değer de endüstrileşmesi anlamına gelmektedir. Bu yüzden söz konusu kültürel değerler, marka tutkunlarının, kendi yaşam alanları

içerisinde yer verdikleri önemli birer kültürel ikon olarak kabul edilebilmektedir. Bu durum ise, markanın anlamsal içeriğine verilen öneme takabül etmekte ve böylece marka kavramının daha “değerli” olmasını sağlayabilmektedir.

Marka kavramı çerçevesinde dile getirilen çeşitli anlatılar (mitolojik hikâyeler ve efsaneler gibi) da, markanın kültürel boyutunun önemli yansımalarından biri olarak kabul edilebilir. Zira her markanın, oluşum sürecine dayalı olarak, ortaya çıkış serüvenini barındıran birer hikâyesi mevcuttur. Bu açıdan bakıldığında marka, bir toplum tarafından değer verilerek “önemli” kabul edilen ilgi çekici bir unsur, o toplum bünyesinde simgeleştirilmesiyle birlikte, söz konusu unsur çerçevesinde yaratılan birtakım hikâyelere kaynaklık edebilmektedir. Örneğin “Citroën” ismiyle bilinen otomobil markasını temsilen oluşturulan bir çift “ters v” işareti, yalnızca bir amblem olarak değil, aynı zamanda arka planında dile getirilen bir hikâyenin de yer aldığı bir simgedir. Zira söz konusu sembolün alt yapısında, Citroën marka bir otomobille çıktığı bir test sürüşü sırasında yaptığı bir kaza sonucu hayatını kaybeden bir Fransız subayının hikâyesi yatmaktadır. Yine bu bağlamda, Türkiye’deki Vosvos tutkunları tarafından anlatılan bazı kısa hikâyeler de, söz konusu durumu örnekleyen türdendir. Örneğin fanatik bir Vosvos kullanıcısı; otomobilinin kendisini yıllar boyunca hiç yarı yolda bırakmadığını, ancak onu satmak üzere araba pazarına götürdüğü sırada, söz konusu otomobile ait olan bir lastiğin patladığını ifade etmiştir. Sonuç olarak bu kullanıcı, otomobilinin lastiğinin patlamasını, kendisinin onu satmaya götürdüğünü anlamasına yormuştur. Yani otomobilini animize ederek, ona bir kişilik kazandırmıştır.

Yine başka bir Vosvos tutkunu da; bir gün otomobiliyle yolda giderken, birden sağanak şeklinde bir yağmurun başladığını ve bu arada otomobilinin sileceklerinin de bozuk ve çalışmaz bir durumda olduğunu, ancak Vosvos’una “haydi aslanım” diyerek destek çıkınca, otomobilinin sileceğinin de ağır ağır çalışmaya başladığını anlatıp, yine otomobilini animize etmek suretiyle, ona bir kişilik kazandırmıştır. Bu gibi anlatılar, söz konusu kullanıcıların sıkça duyup birbirlerine aktardıkları bir Volkswagen mitini ve kültürünü meydana getiren anlatılara örnek teşkil etmektedir. Dolayısıyla bu hikâyeler, markanın, sözlü kültür geleneği içerisinde de yer alabileceğinin mümkün olduğunu kanıtlayan unsurlar olarak dikkat çekmektedirler. Bu durum, marka çerçevesinde yaratılmak istenen kültürel atmosferin “anlatı” boyutunda ele alınabileceğini ortaya

koymaktadır. Böylece otomobil markaları çerçevesinde inşa edilen kültürel bir alt yapının “halk anlatıları” etrafında yer bulması da muhtemel bir hal almaktadır.

Sonuç itibariyle marka-kültür ilişkisi, buraya kadar dile getirilmeye çalışılan düşünceler açısından bakıldığında, önemli bir noktada yer almaktadır. Nitekim bugün, hayatın hemen her alanının birer kültür bölünmesine ev sahipliği yaptığı göz önüne alındığında, markanın bu kültür bölünmeleri içinde kendisine özgü bir yer edindiğinin belirtilmesi gerekmektedir. Tüm bu gelişmelerin ışığında, insanoğluna özgü yaratımların ve birikimlerin bir eseri olan kültür kavramının, toplumsal hayat sürecinin tümünü etkileyen karmaşık ve gelişmiş bir sistem olmasının da beraberinde, marka faktörünü, buraya dek açıklanmaya çalışılan şekillerde bünyesine dâhil ettiğini belirtmekte fayda vardır.

2. BÖLÜM

TARİHİ SÜREÇ İÇİNDE OTOMOBİL KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİMİ

Teknik ve teknolojik gelişmeler, bir bakıma insan hayatının belirli alanlarda tamamen değişmesini ve bununla birlikte kolaylaşmasını sağlayan önemli sayılabilecek ilerlemeler olarak nitelendirilebilir. Nitekim söz konusu gelişmeler içerisinde yer alan birtakım ulaşım objeleri vasıtasıyla, zamanın daha da kısaltılması sağlanmak suretiyle, toplumsal çevrenin, olduğundan çok daha fazla genişletilmesine zemin hazırlanmıştır. İşte bu tür değişmelerin yaşanması noktasında önemli rol oynayan nesnelerden birinin de, bugün dünyada ve Türkiye’de çok fazla itibar gören “otomobil” olduğu ifade edilebilir.

1770 ile 1771 yıllarında “ilk otomobil” olarak sayılabilecek buharlı bir motorlu aracın Nicolas Joseph Cugnot isimli bir Fransız mucit tarafından geliştirilmesinin akabinde, bu kez 1876 yılında Nikolaus August Otto isimli bir Alman mucit tarafından icat edilerek temeli atılan “patlamalı motor” veya “patlırlı motor” tekniğinin geliştirilmesi ve bu gelişmeden yaklaşık on yıl sonra, yani 1885 ile 1886 yıllarında, Karl Benz ve Gottlieb Daimler isimli iki Alman mucit tarafından bugünkü manada modern otomobillerin üretilmeye başlanması, ulaşımda “motorizasyon” devriminin başlatılmasını sağlayan en önemli gelişmeler olarak tarih sahnesindeki yerlerini almışlardır.

Ulaşımda motorizasyon, insanoğlunun çevreyle çok daha fazla yaklaşması noktasındaki en önemli sistemlerden biri olarak kabul edilebilir. Zira bu sistemle birlikte, insanlar açısından yeni bir hayat düzeninin kurulması sağlanmıştır. Özellikle son 150 ile 200 yıllık dönemi kapsayan bir süreç dâhilinde cereyan eden bu ve benzeri gelişmeler, insanoğlunun doğadaki güçleri kontrol altına almaya çalışma içgüdüsünün bir yansıması şeklinde de yorumlanabilir. Nitekim insanoğlunun yüzyıllar boyunca süren bitmek tükenmek bilmeyen merakı ve bu merak dâhilindeki enerjisi, buraya kadar belirtilen gelişmelerin ve bu gelişmeler paralelindeki değişmelerin yaşanması

hususunda en önemli rolü oynamıştır. İşte bütün bu gelişmeler eksenindeki değişim ve dönüşümlerin en somut örneklerinden birinin, bugün geniş halk yığınlarına kadar inme başarısını gösterebilen motorlu bir ulaşım aracı konumunda yer alan “otomobil” olduğu aşîkârdır. Bunun beraberinde; kendi kendine hareket edebilen, dolayısıyla öz itme gücüyle çalışan motorlu taşıtlar grubu içerisinde kullanım yoğunluğu en fazla olan ve insanoğlunun gündelik hayat düzeninin vazgeçilmez bir parçası olarak da görülen otomobil, üzerinde durulup düşünülmesi lazım gelen önemli bir vasıttır.

Çalışmanın bu bölümünde, buraya kadar dile getirilen ifadelerden de yola çıkılarak, tarihî süreç içinde otomobil kültürünün gelişimi; “otomobilin tanımı”nın yanı sıra, söz konusu vasıtanın “dünyadaki ve Türkiye’deki tarihçeleri” ile “otomobil kültürünü meydana getiren etkenler” olmak üzere üç temel başlıkta ele alınmaya çalışılmıştır. Bu şekilde, insan hayatını derinden etkileyen bir motorlu taşıt olarak “otomobil”in çevresinde oluşan kültürel değerlerin kaynaklarının irdelenmesi hedeflenmiştir.

2.1. OTOMOBİLİN TANIMI

Otomobil, kelime itibariyle “automobile”den ileri gelmektedir. Fransızca olan automobile kelimesi ise; Eski Yunancada “kendi kendine” anlamına karşılık gelen “autós” ile Latince “hareket eden” anlamını karşılayan “mobilis” kelimelerinin birleştirilmelerinin neticesinde “kendi kendine hareket eden” anlamını taşımaktadır.

Otomobil, *Meydan Larousse* isimli sözlükte “patlamalı, içten yanmalı, elektrikli bir motor veya gaz türbiniyle hareket eden taşıt” olarak tanımlanmıştır.¹⁹ Bunun yanı sıra otomobil, daha öncesinde, özellikle de 1860’lı yıllarda yaşanan teknik ve teknolojik ilerlemelerin akabinde vücuda getirilen gazlı ve elektrikli motorlara verilen bir isim olarak da dikkat çekmiştir. Ancak daha sonra, özellikle de 1885 yılından itibaren, modern anlamda bugünkü temelini atılmasıyla birlikte otomobil, en genel tanımıyla “dört tekerleği bulunan ve maksimum beş kişiyi taşıma kapasitesine sahip olan motorlu taşıt” olarak zihinlerde yer etmiştir. Bu tanım, bugünün “otomobil” açıklaması kapsamında yapılan “genel geçer” bir ifade olarak literatürdeki yerini almıştır.

¹⁹ Bkz. (*Meydan Larousse - Büyük Lügat ve Ansiklopedi*, “Otomobil” maddesi, 15. Cilt, 1992: 281).

Otomobil Türkçeye, kelime itibariyle Fransızca aslından (automobile) alıntılanarak geçmiştir. Bu kelimenin Türkçedeki kavramsal tanımı ise, Türk Dil Kurumu tarafından “motorlu, dört tekerlekli kara taşıtı” olarak yapılmıştır. Ancak bunun öncesinde “otomobil” kelimesinin ilk geçtiği Türkçe kaynak olarak Ahmed Rasim’in 1911-1912 yıllarında yayınladığı 4 ciltlik eseri olan *Şehir Mektupları*’nın gösterildiği de edinilen bilgiler arasındadır.²⁰ Bu kapsamda Ahmed Rasim (1328-1911), söz konusu eserinde “otomobil” kelimesine doğrudan yer vermekle birlikte, bu kelimeyi “Avrupa’da o dönem için “buharlı arabalar” veya “motorlu taşıtlar” adı altında dile getirilen, ayrıca o zamana kadar hiç duyulmayan aletlerden biri” olarak ifade etmiştir. Bu tanımın yanı sıra, otomobil kelimesinin Mehmed Bahaeddin tarafından da doğrudan kaleme alındığı görülmüştür. Nitekim yazmış olduğu *Yeni Türkçe Lügat*’ta Mehmed Bahaeddin (1997: 98), otomobilin “gaz motoru yardımıyla hareket eden bir araç” olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca Mehmed Bahaeddin, daha öncesinde “oto” kelimesinin de tanımını yapmıştır. Bu tanım kapsamında ise, söz konusu yazar “oto” ve “otomobil” kelimelerini aynı anlamlara gelen şekillerde kavramsallaştırmakla birlikte, “oto”nun tanımını “otomobil kelimesinin aynı manaya gelen muhtasar şekli” olarak beyan etmiştir (1997: 97). *Yeni Türkçe Lügat*’ın, bu yönüyle, otomobil kavramının, kelime manası bağlamında doğrudan yer aldığı ilk Türkçe kaynaklar arasında bulunduğunu da belirtmekte fayda vardır.

Buraya kadar dile getirilen tanımlamalardan yola çıkılarak genel bir değerlendirmede bulunulacak olursa, otomobilin “dört tekerleği bulunan ve en fazla beş kişiyi taşıma kapasitesine sahip olan, ayrıca ticarî bir amaç gözetilmeksizin kullanılan motorlu binek kara taşıtı” olduğu ifade edilebilir.

2.2. OTOMOBİLİN TARİHİ PERSPEKTİFİ VE GELİŞİMİ

Tekerleğin keşfinden itibaren, onu asırlar boyunca seyreden insanoğlu, sonunda yaptığı tekerlekli arabalar ve bunu takip eden süreçler içerisinde icat ettiği motorlu taşıtlarla birlikte, nihayet üstündeki ölü toprağını silkmeyi başarabilmiştir. İşte otomobil,

²⁰ Konuya dair bilgi, *Sabah* gazetesi yazarı Ufuk Sandık’ın, malum gazetede yer alan 31 Ekim 2015 tarihli “Her şey bir hayalle başladı” adlı köşe yazısından tedarik edilmiştir. Daha geniş bilgiler için bkz. <http://www.sabah.com.tr/yazarlar/cumartesi/sandik/2015/10/31/her-sey-bir-hayalle-basladi> (Erişim Tarihi: 31 Ekim 2015).

insanoğlunun, üstündeki bu ölü toprağını atması noktasındaki önemli buluşlarından biri olarak dikkat çekmektedir. İster sevilsin ister nefret edilsin, otomobil, çoğu insan için gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Corbett 2001: 2). Dolayısıyla insan hayatının bu vazgeçilmez parçasının, diğer icatların çoğunda da görülebildiği üzere, bir tarihsel serüveni bulunmaktadır.

İnsanoğlunun, kendi kendine hareket sağlayabilen bir öz itmeli taşıta aklını ve fikrini bu denli vermesi sonucunda vücuda getirilen otomobil, gerek dünya ekseninde ve gerekse de Türkiye ölçeğinde belirgin olan birer tarihsel gelişim sürecine sahiptir. Dolayısıyla da, söz konusu taşıtın hem dünyadaki hem de Türkiye'deki iki ayrı tarihsel gelişim serüveni, bu tez çalışması kapsamında ele alınması gereken mühim konular arasında yer almaktadır.

İşte bu başlık altında, söz konusu tarihsel süreçler üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Bu sayede otomobilin tarihsel serüveninin, ilgi çekici bir boyutta irdelenmesi hedeflenmiştir. Bu vesileyle de, pek çok araştırmacının çeşitli denemelerinin ortak bir sonucu olan otomobilin, dünya ve Türkiye eksenli tarihçeleri; bu taşıtın icat edilme sürecinden başlayarak yayılma sürecine kadar olan geniş bir çizgi dâhilinde aktarılmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Otomobilin Dünyadaki Tarihsel Gelişim Süreci

Teknolojik bir gelişme olan otomobil, aynı zamanda kendi bünyesinde barındırdığı bir tarihsel gelişim sürecine de sahiptir. Dolayısıyla otomobilin, ortaya çıkış aşamasında geçirmiş olduğu her merhale, söz konusu sürecin birer parçası konumundadır. Bu başlık altında, gelişimine ışık tutulan tarihsel süreç paralelinde otomobilin icadına, dünya arenasındaki yayılma sürecine ve ayrıca dünya eksenindeki kullanım yoğunluğuna değinilmiştir.

2.2.1.1. Otomobilin İcadı

Daha evvel de ifade edildiği gibi, otomobilin ilk olarak kim ya da kimler tarafından icat edildiği sorusuna cevap verebilmek, sanıldığı gibi kolay olan bir durum değildir. Nitekim J. K. Bridges’e (1968) göre, modern hayatın önemli yardımcılarından biri olan otomobil, tek bir araştırmacının ya da belirli bir araştırmacı grubunun belli bir aygıtı geliştirerek elde ettikleri bir sonuç değildir. Bu açıdan bakıldığında, özellikle 20. yüzyılda teknik gelişmelerin varmış olduğu başarılı sonuçlardan birini teşkil eden otomobilin, teknikle ilgilenen araştırmacıların yüzyıllar boyunca süren çalışmalarının ortak bir sonucu olarak ortaya konulduğu gerçeğinin bilinmesi gerekmektedir.

Motorlu bir taşıt meydana getirebilme fikri, son birkaç yüzyılda ortaya atılan bir fikir değildir. Bu fikir, insanlık tarihinin çok eski dönemlerine kadar götürülebilmektedir. Nitekim 13. yüzyılda yaşadığı ifade edilen bir İngiliz bilim adamı olan Roger Bacon’un “günün birinde atsız arabaların söz konusu olacağı ve bu arabaların inanılmaz hızlara ulaşacağı” şeklinde dile getirdiği ileri sürülen sözleri, bu durumu doğrulamaktadır (Johnstone 1980: 6). Bacon’un, bu sözünü “kendi kendine hareket sağlayabilen bir taşıt” fikrini ortaya attığı rahatlıkla ifade edilebilir.

Yine 14. yüzyılda, Guido de Vigevano isimli bir İtalyan araştırmacının yelkenle hareket edebilecek bir motorlu taşıtın planlarını yaptığına dair bilgiler de mevcuttur (Corbett 2001: 2). Ancak söz konusu aracın pratik açıdan hayata geçirildiğine ilişkin olarak herhangi bir kaynağa rastlanılmadığını da belirtmek lazımdır. Ancak buraya kadar dile getirilen “motorlu bir taşıt yaratabilme” eksenli fikirlerin “bilinçli” temellere dayandırılmasını 15. yüzyılın ortalarına bağlamak, pek de yanlış bir ifade olmasa gerektir. Zira bu yüzyılda rüzgâr enerjisi vasıtasıyla hareket sağlayabilecek bir taşıtın resminin yapıldığı, hatta söz konusu taşıtın tekerleklerine rüzgârdan yararlanmayı sağlayabilecek bir düzeneğin yerleştirildiğine dair bilgiler söz konusudur (Bridges 1968: 124). Yine dünyaca ünlü İtalyan ressam Leonardo Da Vinci’ye ait olduğu dile getirilen bir resimden yola çıkılarak, motorlu bir taşıt için, hiç değilse kuramsal bir düzlemde bir araştırmanın mevcut olduğu da görülebilmektedir. Nitekim Da Vinci’nin çizdiği söylenen, arka tarafında yatay bir şekilde yerleştirilen iki tekerleğin, ön tarafında ise tek bir tekerleğin meydana getirdiği ilkel bir taşıt resmi, bu resmin yapıldığı zamandan 100

yıl kadar sonra Tallement des Réaux isimli bir Fransız araştırmacı tarafından hayata geçirilmeye çalışılsa da, bu konuda başarılı bir netice elde edilemediğine yönelik bilgiler söz konusudur.

15. yüzyılı takip eden süreçler dâhilinde de “motorlu bir taşıt” meydana getirebilme isteği doğrultusunda pek çok teori ileri sürülmüştür. Bu kapsamda, bilhassa 16. ve 17. yüzyıllarda, motorlu bir taşıt geliştirebilme fikri çerçevesinde önemli birtakım çalışmalar yapıldığına dair bazı bilgiler mevcuttur. Bu kapsamda Gerolamo Cardano ve Agostino Ramelli isimli İtalyan araştırmacıların, özellikle savaş niteliği bulunan motorlu kara ve deniz taşıtları geliştirmeye çalıştıkları bilinmektedir. Yine Giovanni Branca isimli bir başka İtalyan araştırmacının da, rüzgâr enerjisini temel alan pek çok taşıt modeli çizdiğine yönelik bilgiler de söz konusudur (Bridges 1968: 126). Ancak söz konusu taşıt modellerine ilişkin olan taslaklardan hiçbirisi teoriden öteye geçememiştir. Dolayısıyla hayata geçirilebilen, yani elle tutulup gözle görülebilen herhangi bir motorlu taşıt modeli ortaya çıkarılamamıştır.

17. asrın sonlarına doğru, araştırmacılar tarafından tasarlanan ve tasarlanmakla kalmayıp, hayata geçirilmeye çalışılan başka motorlu taşıt modellerinin söz konusu olduğu da elde edilen bilgiler arasındadır. Bu bağlamda, 1680 yılında buhar kazanıyla hareket sağlayabilen bir taşıt tasarlayan dünyaca ünlü İngiliz araştırmacı Issac Newton, motor enerjisi sayesinde hareket edebilen taşıtların geliştirilmesine önemli ölçüde destek vermiştir. Söz konusu desteğin bir devamı olarak, yine dünyaca ünlü İskoç araştırmacı James Watt’ın; bir Fransız araştırmacı olan Denis Papin ve bir İngiliz araştırmacı olan Thomas Newcomen’den esinlenerek icat ettiği buhar basıncıyla çalışan motoru, motorlu taşıtların geliştirilmesi noktasındaki önemli çıkış yollarından biri olarak tarihteki yerini almıştır.

Watt’ın geliştirdiği ve hayata geçirdiği bu motor modeliyle birlikte, endüstride oldukça büyük bir uygulama alanı ortaya çıkmıştır. Bu sayede, özellikle ulaşım konusunda yeni araştırmaların doğması daha da kolaylaşmıştır. Böylelikle bugünün dünya çapında en fazla kullanıcı kitlesine sahip bir motorlu ulaşım aracı olarak otomobilin de temelleri yavaş yavaş atılmaya başlanmıştır.

18. yüzyılda, dönemin Fransa kralı XV. Louis'in, kendi kendine hareket sağlayan taşıtların geliştirilmesi fikrine ilgi gösterdiği ve bu konu üzerinde çalışan araştırmacıları desteklediği rivayet olunmaktadır.²¹ Nitekim Louis'in, Paris'teki Fransız Bilimler Akademisi'ne (Académie des Sciences) bu kapsamda yaptığı bir başvuruda, kendi kendine hareket edebilen vasıtaların düşünülebileceğini belirttiği de edinilen bilgiler arasındadır.

Otomobilin ortaya çıkarılması sürecinde, kendi ürettiği güç vasıtasıyla hareket edebilen bir motorlu taşıtı (Fardier) geliştirmek suretiyle, söz konusu taşıtın kontrolünü eline alan ilk insanın Nicolas Joseph Cugnot isimli bir Fransız araştırmacı olduğu konusunda, gerek dünya ve gerekse de Türkiye literatüründe bu konuyla alakalı olarak yazılan hemen bütün kaynaklar hemfikirdir. Nitekim Clive Gifford'un (2013: 2) da ifade ettiği üzere, at ya da başka bir hayvanın yardımı olmaksızın hareket edebilen ilk otomobil, Cugnot'a aittir. Bu kapsamda Cugnot, 1769 yılında test sürüşlerine başladığı söz konusu aracın, Fransız ordusuna yük taşımak amacıyla geliştirdiği bir modelini 1771 yılında tamamlamıştır (bkz. Ek-1; Belge 4, Belge 10 ve Belge 11). Böylece, fonksiyonel açıdan bakıldığında, motorlu ilk kara taşıtının ve bu bağlamdaki ilk otomobilin, Cugnot'un ortaya çıkardığı söz konusu araç olduğu belirtilmektedir (Bolkan 2011: 17).

Nicolas J. Cugnot'un ortaya çıkardığı bu motorlu kara taşıtı, hayvansal güçle çekilen arabaların artık 1770'li yıllardan itibaren "otomobilleşme" sürecine girdikleri gerçeğini açıkça gözler önüne sermiştir. Yani öz itme gücüyle taşıma işlevini üstlenebilen bir taşıt aracının yaratılması çabalarının başarılı sayılabilecek ilk örneği, nihayet 18. yüzyılın sonlarındaki bu buluşla mümkün olabilmıştır. Bütün bu bilgilerden yola çıkılarak, özelde otomobil, genelde ise bütün motorlu kara taşıtlarının ilk çıkış noktalarının, Cugnot'un geliştirdiği söz konusu motorlu kara taşıtı sayesinde mümkün olabildiği açık ve net bir şekilde belirtilebilir. Nitekim yapıldığı dönemin koşulları içerisinde, saatte 4 ile 9 kilometre arasında bir hızla gittiği ve yalnızca 15 dakika çalışabildiği dile getirilen bu taşıt, literatür açısından bakıldığında "otomobilin atası" olarak kabul edilmektedir (Azcanlı 1995: 11).

²¹ Konuyla ilgili olarak bkz. (Dilmaç [Çev.] 1951: 10).

Fransız araştırmacı Cugnot'un, 1770'li yılların hemen başında gerçekleştirdiği "Fardier" isimli söz konusu taşıtla birlikte; genelde motorlu taşıt, özelde ise otomobil konusundaki araştırmaların "milat öncesi" şeklinde nitelendirilebilecek olan dönemi artık sona ermiştir. Nitekim Fransız İhtilali'nin kısa bir süre öncesinde, Fransa'nın Paris kentinin sokaklarında ilk denemeleri yapılan bu yeni araç, "atsız" bir arabanın pekâlâ gerçekleştirilebileceğini kesin bir şekilde kabul ettirmiş olmasının beraberinde, bu konudaki yeni çalışmaların daha büyük bir güven çerçevesinde yapılabilmesi olanağını da sağlamıştır (Bridges 1968: 128).

Motorlu bir taşıt ve bunun akabinde bir otomobil ortaya çıkarma fikri, buraya kadar ifade edilen bütün gelişmeler açısından bakıldığında, 19. yüzyılda yaşamış olan Alman İmparatoru II. Wilhelm'in, üretilen ilk otomobilleri gözlemledikten sonra, bunları atlı arabalarla karşılaştırarak "iki tip taşıt arasındaki mücadeleden atın galip çıkacağı ve otomobilin yalnızca geçici bir heves olacağı" (Biol 2009: 1) şeklinde ifade bulan öngörüsünün doğru bir yargı olmadığını açıkça gözler önüne sermiştir. En nihayetinde, yılların birikimiyle beraber, teknik gelişmeler dâhilinde verilen yoğun çabalar otomobile de yansımış ve otomobil, dünyadaki pek çok toplum tarafından ilgi gördükçe, daha ileri boyutlara taşınarak bugünkü teknolojik seviyesine kadar ulaştırılabilmektedir.

2.2.1.2. Otomobilin Yayılması

Yapılan yoğun araştırmaların ve bu araştırmalara bağlı olarak vücuda getirilen çalışmaların, bir önceki başlık altında da değinildiği üzere "motorlu bir taşıtın ortaya çıkarılması" ekseninde başarıyla sonuçlandırılması, otomobilin dünyadaki yayılma sürecini de beraberinde getirmiştir. Nitekim Cugnot'un ürettiği otomobilin Paris gösterilerindeki başarısı, bu aygıtın, Fransa başta olmak üzere, dünyanın Avrupa merkezli diğer pek çok ülkesindeki yayılma sürecini de hızlandırmıştır.

İngiltere gibi kimi ülkelerde ise halk, yayılmakta olan bu yeni taşıtı bir tür kuşkuyla ve çekimserlikle karşılar, diğer ülkelerin çoğunda otomobile karşı genellikle olumlu tepkiler verilmiştir. Nitekim o dönemlerin koşulları açısından bakıldığında, ulaşım konusunda geleneklerine bağlı kalmaya çalıştıkları dile getirilen İngilizler, uzun yıllar boyunca alıştıkları at arabasının yerini alma iddiası ile ortaya çıkan otomobilin yayalara

verebileceği zararları öne sürüp 1837 yılında İngiliz parlamentosundan bir kanun çıkararak, bir bakıma otomobilin ülkelerinde yayılmasının önüne set çekmeye çalışmışlardır (Bridges 1968: 128). Nitekim söz konusu parlamentonun kabul ettiği meşhur “Kırmızı Bayrak Yasası” (Red Flag Bill) ile İngilizler, otomobillere bir kısıtlama getirerek, otomobil sürücülerine saatte en fazla 4 kilometre sürat yapabilme sınırı koydurmuşlardır. Bu kapsamda, otomobillerin önünde, ellerinde gündüzleri birer kırmızı bayrak, geceleri ise birer fener bulunan öncü kişilerin koşması zorunluluğu getirilmiştir. Bu yasayla birlikte, İngiltere’de atlı arabanın ulaşımına yoğun bir şekilde hükmettiği söz konusu dönem itibariyle, otomobil sahipleri -her nereye giderlerse gitsinler- önlerinde bulunan kırmızı bayraklı bu öncü kişileri takip etmek mecburiyetinde bırakılmışlardır. 1896 yılına kadar yürürlükte kalan söz konusu yasa, herhangi bir atlı arabayla karşılaşan bir otomobilin, durarak söz konusu atlı arabaya yol vermesi hükmünü de içermiştir. Ancak İngiltere’de cereyan eden bu tür olumsuz içerikli tepkilerin, bir İngiliz araştırmacı olan Richard Trevithick’in 1803 yılında meydana getirdiği sekiz yolcu kapasiteli ve saatte 18 kilometre hızla ilerleyen buharlı arabasının önüne geçemediğini burada ayrıca belirtmek lazımdır (Corbett 2001: 2).

İngiltere dışındaki çoğu Avrupa ülkesinde, otomobile verilen tepki, sanılanın aksine genel olarak olumlu bir havada seyretmiştir. Örneğin 1834 yılında, Fransa’da Charles Deitz isimli ileri görüşlü bir Fransız yapımcı, Paris ile Saint-Germain arasında düzenli bir ulaşım ağının kurulmasını içeren bir projeye imza atmıştır. Deitz bu kapsamda bir taşıt servisi kurarak, şehirlerarası yolculukların daha konforlu ve rahat bir biçimde yapılmasının önünü de açmıştır. Bu şekilde, Fransa’da motorlu taşıt kültürünün ve özellikle de otomobilin yerleştirilme süreci başlatılmıştır.

Fransız araştırmacıların yanı sıra, bugünün “patlarlı” ya da “patlamalı” olarak bilinen ve bu şekillerde isimlendirilmekte olan motorunun temelini atılması noktasında, Barsanti ve Matteucci isimli iki İtalyan araştırmacının ön ayak olmalarının akabinde bugünkü otomobillerin de temeli atılmıştır. Söz konusu iki İtalyan araştırmacı, 1841 yılında De Cristoforis isimli bir başka İtalyan araştırmacının ürettiği bir motoru temel almışlardır. Bu iki İtalyan mucidin, 1856 yılından başlamak üzere, 1864 yılına dek yapmış oldukları araştırmalara dayalı olan birtakım önemli gelişmeler, bu yıllardan sonraki otomobil eksenli ilerlemelere çok büyük oranda ışık tutmuştur. Zamanla söz konusu iki İtalyan’ın

isimlerinin unutulmaya yüz tutmasıyla birlikte, bir başka Fransız araştırmacı olan Etienne Lenoir, otomobilin geliştirilmesi ve daha da yaygınlaştırılması konusunda önemli bir görev üstlenmiştir. Lenoir, Hugon isimli diğer bir Fransız araştırmacının “olumlu sonuç vermediği” gerekçesiyle yarıda bıraktığı bir keşfi geliştirerek patlamalı bir motor elde etmiştir. 1860 ile 1863 yılları arasında havagazı ile çalışan ilk motorun tasarımını da yapan Lenoir’in bu başarısı, büyük reklam kampanyalarıyla desteklenerek, neredeyse bütün Avrupa’da yoğun ilgi görmüştür. Lenoir’in çalışmaları, otomobil konusundaki ilk bilinçli çalışmalar olarak kabul görmektedir. Zira Lenoir’in yapmış olduğu bu gibi icatlar, 1867 yılında Paris’te düzenlenen evrensel sergide, otomobilin daha da ileri boyutlara taşınabileceğinin ilk sinyallerinin verilmesi bakımından büyük önem teşkil etmiştir.

Öte yandan, otomobilin teknik açıdan daha da ilerletilmesi noktasında Nikolaus August Otto ve Eugen Langen isimli iki Alman araştırmacının “patlarlı motor” konusundaki araştırmalarına da değinmek gerekmektedir. Söz konusu Alman mucitler, daha önce bahsedilen Barsanti ve Matteucci isimli iki İtalyan mucidin ulaştıkları sonucu kopya ederek, Avrupa kamuoyunun Lenoir’in buluşuna yönelik olan ilgisini kendi üzerine çekmeyi başarmıştır. Daha sonraki süreçte ise, İki Alman Araştırmacı, aynı zamanda bugünün “dört zamanlı” olarak isimlendirilen motorunun geliştirilmesine çok büyük katkılar sağlamışlardır. Bu noktada, 1862 yılında Beau de Rochas isimli bir Fransız mucidin keşfettiği dört zamanlı motor, olumsuz sonuçlar verdiği için, söz konusu mucit tarafından bir kenara bırakılmış olmasına rağmen, Otto ve Langen’in uğraşları sonucunda dört zamanlı motorun önemi daha rahat kavranabilmiş ve bu sayede bu motorun bütün dünyaya yayılması mümkün olabilmektedir.

Bugün hemen hemen bütün otomobil markaları tarafından kullanılmakta olan dört zamanlı motor, 20. asrın başlarına kadar yalnızca Almanya’da üretilmiştir. Bu motoru otomobile uygulayan ilk ismin ise, Giegfried Marcus isimli bir Alman araştırmacı olduğu belirtilmektedir (Bridges 1968: 134). Bu bağlamda, 1875 yılında basit bir şekilde tasarlanarak yapılmış olan bir otomobile dört zamanlı motoru takan Marcus’un, bu şekilde elde ettiği ilkel otomobil konusunda ise detaylı bilgilere ulaşılammıştır. Ancak bu buluşun en büyük yeniliği arasında yakıt olarak petrolün kullanılması gösterilmektedir (Bridges 1968: 135). Bu gelişme, bugünün büyük oranda petrolle

alışan otomobillerinin temellerinin atılması noktasındaki en son safha olarak ifade edilebilir. Bu safhanın devamında ise, artık petrol tüketen motorlara sahip otomobiller geliştirilerek bugünkü seviyelerine ulaştırılacaktır.

1885 yılı, otomobilin dünyadaki tarihsel gelişim süreci açısından bakıldığında, adeta bir “dönüm noktası” olarak kabul edilebilir. Çünkü bu yıldan itibaren, artık bugünün modern otomobiline bir geçiş süreci yaşanmaya başlanmıştır. Gerçekten de, bugünün “Mercedes-Benz” ismiyle tanınan otomobil markasına soy ismini de veren Karl Benz’le birlikte Gottlieb Daimler isimli iki Alman araştırmacı, 1885 yılında (Gifford 2013: 3), içten yanmalı ve benzinle çalışan motorlara sahip ilk otomobilleri meydana getirmişlerdir. Bu isimlerin, söz konusu otomobilleri geliştirme süreçleri ise ilginçtir. Çünkü kimi kaynaklara göre, iki araştırmacı da, Almanya’nın, birbirine yakın bir mesafede olan iki kasabasında, birbirlerinden habersizce çalışarak, peşi sıra gelen kısa periyotlar içerisinde bu otomobilleri ortaya çıkarmışlardır. Söz konusu kişiler, otomobil üretip halka satan ilk şahsiyetler olarak da nitelendirilmektedirler (Corbett 2001: 5).

Gottlieb Daimler, 1882 yılında, yardımcısı olan Wilhelm Maybach’la birlikte Almanya’nın Stuttgart kent merkezinin yakınlarında bulunan Cannstatt kasabasında küçük bir laboratuvar kurmuştur. Daha önce otomobil üzerine çeşitli görevleri bulunan Daimler ve Maybach, bu konudaki tecrübelerini de kullanarak, daha önce Otto’nun yaklaşık olarak 1,5 ton ağırlığındaki dört zamanlı motorunu, 1884 yılında küçültme ve hafifletme çalışmalarına başlamışlardır. Bundan yaklaşık bir yıl sonra ise Maybach, küçültülen ve hafifletilen bu motoru bir bisiklette deneyerek, ilk gezintisini 1885 yılının Kasım ayında gerçekleştirmiştir (Bolkan 2011: 25). Bu denemeyle birlikte, otomobilcilik tarihinde yeni olanakların doğması sağlanmıştır. Nitekim bu sayede, dört zamanlı ve benzinle çalışan motorla hareket eden ilk otomobilin de temeli atılmıştır. Bu gelişmeden sonra, otomobilin tarihsel gelişim süreci içerisinde sahneye Carl Benz çıkmıştır. Benz, Daimler ve Maybach’ın çalışmalarının sürdüğü Cannstatt kasabasına çok da uzak olmayan, o dönemin Mannheim kasabasında, benzinle çalışan bir otomobili meydana getirmeyi başarmıştır. Benz, 3 Temmuz 1886 tarihinde, Mannheim sokaklarında patentini aldığı bu otomobille “deneme amaçlı” bir gezintiye çıkarak, bu gezintiye sorunsuz bir şekilde tamamlamıştır. Böylece tarihte ilk kez dört zamanlı ve benzinli motorla donatılan bir karayolu taşıtı, yani otomobil tam teşekküllü bir şekilde

vücuda getirilmiştir. Carl Benz, bu çalışmasının beraberinde “içten yanmalı ve benzinli bir motorla hareket edebilen ilk otomobilin mucidi” unvanını da kazanarak otomobil tarihindeki yerini almıştır (Bolkan 2011). Dile getirilen söz konusu otomobil, bugünün modern otomobillerinin ilk şekli olarak ifade edilebilir. Bu gelişmeden sonra, Daimler ve Benz, birbirleriyle karşılaştıkları ve tanıştıkları dönemler içinde birleşme kararı almışlardır. Nitekim söz konusu otomobil mucitlerinin, 1887 yılında “Mercedes-Benz” ismi altında birleşen otomobil markasının temelini atmaları, Avrupa’nın pek çok ülkesinde büyük bir ilgiyle karşılanmıştır. Ayrıca 1889 yılında Paris’te gerçekleştirilen ve pek çok otomobilin sergilendiği bir fuara da katılan Daimler ve Benz, birleşmeleri sonucunda meydana getirdikleri Mercedes-Benz markası adı altında ürettikleri otomobilleri bu fuarda sergileme fırsatını bulmuşlardır.

1880’li yıllar, daha önce de ifade edildiği üzere, otomobilin tarihsel gelişim süreci açısından bir hayli önem taşıyan dönemler olarak göze çarpmaktadır. Nitekim bu yılların sonlarına doğru, özellikle modern anlamda bugünün otomobillerinin temellerinin atılmasıyla birlikte otomobil satışları o dönemler için “rekor” denilebilecek oranlarda yükselmiştir (Bridges 1968: 137). Ancak henüz seri bir üretimden söz edilemediği için, o dönemlerin ilk otomobil kullanıcıları, bu yeni taşıtı daha çok “övünme” veya “prestij” amaçlı olarak satın almışlardır. Yani o dönemlerin koşulları içinde otomobil, her kesimden insan tipinin rahat bir şekilde edinebildiği bir obje olmadığından ötürü, bu objeyi satın alanlar daha çok “soylu” ve “zevk sahibi” şeklinde isimlendirilen maddi yönden zengin kişiler olmuştur.

Bu kapsamda Wolfgang Ruppert (1996), otomobili, yayılmaya başladığı ilk yıllarda daha çok “toprak beyleri” ve “kapitalistler” veya “doktorlar” gibi burjuva mesleklerinden kişilerce tercih edilen bir “lüks nesnesi” olarak ifade etmiştir. Zira söz konusu dönem dâhilinde üretilen otomobiller için en uygun yakıştırmanın “zengin oyuncağı” (Corbett 2001: 6) olarak ifade bulması da bu durumu açık ve net bir biçimde dile getirmektedir.

Şayet bu konuda genel bir değerlendirmede bulunulmak istenirse otomobil, ilk üretildiği dönemler içerisinde, daha çok bir “gösteriş aracı” şeklinde nitelendirilmiş ve bu nesneyi, satın alma gücü yüksek olan tabaka insanların benimsemesi daha kolay bir

hal almıştır. Ancak yine de otomobilin, bugünkü toplumlar için oynadığı rolün bilincine, doğal olarak, ilk üretildiği zamanlardaki toplumsal yapı içinde tam olarak varıldığı da söylenemez. Çünkü o dönemlerin koşullarında birer “prestij”, “gösteriş”, “zevk” ve “eğlence” aracı olan otomobilin, bugünkü gibi bir “ihtiyaç” halini alması için epeyce bir zaman geçmesi gerekmiştir.

Otomobilin yayılması, özellikle Avrupa merkezli büyük şehirlerde yeni bir sorunun da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu sorun ise; atlı araba, tramvay ve bisiklet gibi taşıtların yanı sıra yayaların da oluşturduğu yoğun trafiğe, bunlara göre tehlike oranı daha yüksek olan yeni bir taşıtın, yani otomobilin eklenmesi olarak dile getirilmektedir (Bridges 1968: 137). Bu bağlamda, otomobilin meydana getirebileceği tehlikelerden yayaları ve diğer vasıtaları korumaya yönelik olarak, yönetimlerce daha ilk başta birtakım önlemler alma yoluna gidilmiştir. Bu noktada, henüz 1893 yılında yalnızca Paris kent merkezinde 100’den fazla otomobilin bulunduğu göz önüne alındığında, alınan önlemler daha bir önem taşımıştır. Nitekim su buharı, elektrik, gaz ya da benzinle çalışan otomobillerin diğer taşıt tiplerine oranla çok daha süratli biçimlerde yol almaları, o dönemin koşullarında yeni yeni oluşturulmakta olan fizikî çevre düzeninin, ancak elverebildiği ölçüdeki trafik açısından ciddi sakıncaların doğmasına neden olmuştur.

Otomobilin, genel itibariyle olumlu tepkilerle karşılandığı ve fazlaca tutulduğu Fransa’da bile, o dönemin emniyet mensuplarının, otomobille birlikte ortaya çıkan belli başlı sakıncaları önleyebilmek adına ilk otomobil yönetmeliğinin yapılmasına aracı olmaları, motorlu taşıtlar açısından bakıldığında, bir bakıma bugünkü yasal düzenlemelerin de temelini teşkil etmiştir. Nitekim söz konusu yönetmelik kapsamında, otomobil sürücülerinin otomobillerine far takmaları mecburî kılınarak, şehir içinde 12 kilometreden daha süratli yol almaları yasaklanmıştır. Bu yasal düzenleme, otomobil sürücülerini tarafından olumsuz nitelikteki tepkilerle karşılanırken, otomobile henüz alışık olmayan kesimlerin, kısa bir süre için de olsa, rahat bir nefes almalarını sağlamıştır. Ancak o dönemler dâhilinde “otomobil karşıtı” olarak tanımlanabilecek kesimlerin otomobile entegre olmaları çok uzun sürmemiş ve otomobil, fizikî çevre düzeninin, diğer motorlu taşıtlardan ziyade, daha çok kendisine göre düzenlenmesiyle birlikte dünyanın pek çok sanayileşmiş ya da sanayileşmekte olan ülkesindeki dur durak bilmeyen yayılma hızını daha da artırmıştır.

Öte yandan, otomobilin kullanım yoğunluğunun artmasının beraberinde, bazı ülkelerdeki kamuoyunda “otomobil aleyhtarı” bir propaganda yürütülmüştür. Özellikle o dönemler açısından önemli bir haberleşme aracı olarak görülen “gazete” gibi kimi kitle iletişim araçları yoluyla, cadde ve sokaklarda boy göstermeye başlayan bu taşıtı eleştiren yazılar yayımlanmaya başlanmıştır. Örneğin Fransa’da, 1890’lı yıllarda, otomobil aleyhine yürütülen propagandalarda gazetelerin payları büyük olmuştur. Bu kapsamda, Fransa’nın ünlü *Figaro*, *Aurore* ve *L’Eclair* gazetelerinin, bu durumu özetler nitelikte otomobille ilgili olarak yaptığı olumsuz manadaki eleştiriler, aşağıdaki alıntılarda verildiği gibidir:

Figaro Gazetesinden Bir Kesit:

Geçtiğimiz pazartesi günü, Deanville ile Vanburg’u birbirine bağlayan yoldan geçenler, devrilmiş ya da arızalanmış otomobil sayısının fazlalığı karşısında şaşırdılar. Öte yandan, yollarına devam etmeyi başaran otomobillerin önünden, kadınlar, çocuklar, tavuklar canlarını kurtarmak için dört bir yana kaçıyorlardı (Aktaran, Bridges 1968: 140).

Aurore Gazetesinden Bir Kesit:

Zenginlerimiz kendilerine bu yeni oyuncağı bulduktan sonra, şehir yolları artık şehir halkının olmaktan çıktılar. Geçenlerde Reims’e gitmekte olan bir otomobilin tekerlekleri arasında küçük bir köylü çocuğu can verdi. Eminiz ki bu haberi okuyan otomobil sahipleri ölen çocuğa değil, kaza dolayısıyla yolundan olan şoföre acımışlardır (Aktaran, Bridges 1968).

Yukarıdaki gazete eleştirilerinin akabinde, son olarak *L’Eclair* gazetesinin eleştirisine de kısaca yer vermek gerekirse, bu gazetede yer alan bir demeçte, otomobil sahipleri anarşistlerle bir tutulmuştur. Nitekim söz konusu gazetede otomobille ilgili yazının içeriğinde bulunan “anarşistlerin bombaları, şoförlerin otomobilleri kadar tehlikeli değildir” (Bridges 1968: 140-141) ifadesi bu durumu özetlemektedir.

Otomobili acımasızca yeren gazete yazılarında da görüldüğü üzere, bilhassa fiziksel çevre düzeninin otomobile yönelik olarak şekillendirilmesi, otomobilin gürültü kirliliği yaratması ve ayrıca otomobil tutkunluğunun hat safhalara ulaşmasıyla birlikte otomobil sürücülerinin artık potansiyel birer tehlike olarak görülmeleri gibi birtakım ön yargılar öne sürülmüştür. Yine bu kapsamda motorlu taşıtların, insanları ve hayvanları ürkütmeleri halinde, bu araçların işletilmelerinin yasak edilmesine dair bir kararın

çıkartıldığı da edinilen bilgiler arasındadır. Bütün bu durumlar, otomobil özelinde bütün motorlu taşıtların, yeni birer teknik ilerleme olmalarının da paralelinde, ilk olarak gittikleri her ülkede olumsuz nitelikteki tepkilerle karşılaştıklarının ortaya konulması bakımından önemlidir. Yani burada “motorlu taşıt” algısının, yalnızca Doğu toplumlarında değil, Batılı toplumlarda da ilk başlarda yeterince anlamlandırılmamış olduğu görülmektedir.

Gazetelerde otomobile karşı yürütülen olumsuz nitelikteki kamuoyunu açığa vuran yazıların yanı sıra, ayrıca Avrupa’nın birçok yerinde yaşayan halk tarafından emniyet birimlerine çeşitli protestolar sunulmuştur. Bu duruma, 1893 yılında, yine Fransa’nın Paris kentinde yaşanan bir olay örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu olay dâhilinde, yüksek tahsil görmüş bir Parisli tarafından, buradaki bir emniyet birimine gönderilen mektup ilginçtir. Zira mektubun sahibi, Paris’teki “Concorde” adıyla bilinen meydandan geçmek üzereyken, adeta bir lokomotif hızıyla üzerlerine gelmekte olan bir otomobilin önünden eşi ve çocuklarının zar zor kurtulduklarını belirtmiştir. Bunun üzerine bu kişi, şikâyet için başvurduğu bir emniyet mensubunun, kendisine ellerinden bir şey gelmediğini, şoförlerin tehlike yarattıktan sonra gaza basarak kaçtıklarını belirtmesiyle birlikte, artık bu gibi tehlikelerden korunma amaçlı olarak silah taşıyacağını, böylece kendisine ve ailesine otomobiller tarafından herhangi bir şekilde zarar verilecek olursa “meşru müdafâ” hakkını kullanacağını dile getirmiştir (Bridges 1968).

Bu gibi durumlar, o dönemlerin en yeni ve en ilginç icatlarından sayılabilen otomobile karşı halkın henüz hazır olmamasıyla açıklanabilir. Zira toplumsal hayattaki bu tür değişim ve dönüşüm unsurları, geleneksel toplum yapılarından modern toplum yapılarına doğru geçişlerde önemli bocalamalara sebep olmuştur. Özellikle Sanayi İnkılabı sonrasında yaşanan bir kısım teknik ve teknolojik yenilikler, hayvan gücünden makine gücüne doğru kayan bir ulaşım yapısıyla birlikte, her yenilikte olduğu gibi, ilk zamanlar halk nezdinde pek de hoş karşılanmamıştır. İşte bu noktada, üzerinde durulan otomobil hususundaki olumsuzluklar da, otomobilin yayılmaya başladığı ilk dönemlerdeki hoşnutsuzlukların birer göstergesi olarak ortaya çıkmıştır. Söz konusu hususiyetler, otomobil sürücüleri ile toplumun diğer tabakaları arasında cereyan eden ilişkilerin çok gergin bir düzlemde seyretmesine neden olmuştur. Bütün bunların yanı sıra, bazı çıkar çevreleri de otomobile karşı gösterilen olumsuz yöndeki tepkilerin baş

mimarları arasında yer almışlardır. Bu kapsamda söz konusu çıkar çevrelerinin daha çok “at yetiştiricileri” ve “demiryolu hissedarları” havalisinden kaynaklandığı belirtilmiştir (Corbett 2001: 6). Özellikle bu tür çıkar çevreleri tarafından otomobilin sadece olumsuz niteliklerinin dillendirilmesi, söz konusu kesimlerin “gelir kaybına uğrama” korkularının bir sonucu olarak yorumlanabilir.

Kamuoyunda otomobile karşı oluşturulan olumsuz içerikli tepkilere karşılık, otomobil sürücülerini de kendi haklarına sahip çıkmak üzere harekete geçmişlerdir. Bu kapsamda 12 Kasım 1895 tarihinde, yine Fransa’nın Paris şehrinde “Fransız Otomobil Kulübü” (Automobile Club de France) ismiyle ilk otomobil kulübü kurulmuştur (Bridges 1968: 142). Bu kulüp, o dönemin koşulları içerisinde toplam 50 üyeyle kurulmuştur. Söz konusu kulübün kurulmasında Albert de Dion ve Pierre Meyan gibi, otomobil üzerine çalışmaları bulunan araştırmacılar önemli pay sahipleri olmuşlardır. Bu kulübün başına ise; Fransız kamuoyunda otomobile karşı gösterilen olumsuz temeldeki tepkileri dindirebilmek adına, atlara ve at yarışlarına olan ilgisi ve merakı ile tanınan Étienne de Zuylen isimli bir Fransız otomobil tutkunu getirilmiştir. Gerçekten de Zuylen’in bu kulübe başkan olarak atanması, kamuoyunda otomobil hakkındaki olumsuz eleştirilerin azaltılmasında etkili olmuştur. Zira Fransız Otomobil Kulübü’nün, bu vesileyle, üç yıl sonra, yani 1898 yılında 2000’e varan bir üye sayısına ulaştığı ifade edilmiştir (Bridges 1968).

Şeyet otomobilin Avrupa’da, başta Fransa örneği verilmek suretiyle, önceki paragraflarda dile getirilen mücadele dönemi bir kenara bırakılırsa; bu aygıtın yaygınlaşması aşamasında büyük rolleri bulunan Alman mucitler Gottlieb Daimler ve Karl Benz’in “Mercedes-Benz” ismi altında birleşerek, söz konusu isimle bir otomobil markası ortaya çıkarmalarının beraberinde, Avrupa’nın pek çok ülkesinde otomobil endüstrisinin gelişmeye başladığı dile getirilebilir. Bu kapsamda; ilk olarak Fransa’da Louis François René Panhard ve Émile Levassor isimli iki Fransız otomobil üreticisi tarafından kurulan “Panhard-Levassor” adlı otomobil firması, Daimler tarafından üretilen ve aynı isimle bilinen “Daimler motorları”nı yapma hakkını satın alarak, 1891 yılında ilk otomobili piyasaya sürmüştür. Bu gelişmenin hemen ardından ise; Armand Peugeot isimli bir başka Fransız otomobil üreticisi tarafından kurulan ve kendi ismini taşıyan (Peugeot) otomobil markasına ait bir otomobil de piyasaya çıkarılmıştır.

Armand Peugeot’la ilgili önemli bir bilgi aktarmak gerekirse, söz konusu kişinin, ismini taşıyan otomobil markasını kurmasıyla birlikte, otomobil sanayiine çok önemli oranlarda yatırımlarının olduğu dile getirilebilir. Peugeot’un yanı sıra, daha önce de ifade edilen ve Fransız Otomobil Kulübü’nün kurulmasında önemli rolü bulunan Albert de Dion ile bir başka Fransız otomobil üreticisi Georges Bouton, çok uzun süre gitmese de, kendi isimleriyle (De Dion-Bouton) anılan bir otomobil markası oluşturarak, bu markaya ait olan otomobilleri halkın kullanımına sunmuşlardır. Bütün bu gelişmeler, otomobilin dünyada o dönemlerdeki yayılma hızıyla ilgili bir fikir edinilebilmesi açısından da önemlidir.

Buraya kadar aktarılan bilgilerden yola çıkılarak, otomobilin dünyadaki tarihsel gelişim sürecinin genel olarak Avrupa ve özellikle de Fransa ve Almanya merkezli bir yol izlediği açıkça görülebilecektir. Bu durum, söz konusu ülkelerin otomobil endüstrisine vermiş oldukları yoğun çabalarla açıklanabilir. Örneğin, Fransız otomobil endüstrisinin en mühim başarısı olarak, otomobilin reklamını uygun zeminlerde yapmış olması gösterilebilir. Bu kapsamda, daha önceki ifadeler içerisinde de değinildiği gibi, otomobile karşı gelişen olumsuz tepkileri azaltabilmek adına dünyadaki ilk otomobil kulübünün Fransa’da kurulmasının yanı sıra, ilk otomobil yarışının yine bu ülkede düzenlenmesi, dünyada otomobil kültürünün meydana getirilmesi noktasındaki ilk nüveleri teşkil etmektedir.

Gerçekten de ilk otomobil yarışı, 1894 yılında, Fransa’nın Paris ve Rouen şehirleri arasında yapılmıştır. Yaklaşık 126 kilometrelik bir mesafede yapılan bu yarışta, ilk otomobil yarışı yönetmeliği de hazırlanarak, söz konusu yarışa katılacak olan otomobillerin; tehlike riski taşımayan, ucuz ve kolay kullanılabilen otomobiller olmaları öngörülmüştür. Bunun dışında, 1895 yılında, yine Fransa’da Bordeaux ile Paris şehirleri arasında cereyan eden ikinci bir otomobil yarışı da düzenlenmiştir. Bu yarıştan sonra ise, otomobil yarışları dünya çapında yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu sayede otomobilin halk nezdinde ilgi görmesinin de önü açılmış ve otomobile karşı halkın ön yargısı büyük oranda kırılmaya başlanmıştır. Nitekim otomobil yarışları sayesinde, çeşitli ülke ve şehirlerden bu yarışlara katılmak veya söz konusu yarışları seyretmek üzere bir araya gelen otomobil tutkunları, kendine özgü bir otomobil kültürünün yaratılmasında önemli roller oynamışlardır.

Otomobilin görmüş olduğu yoğun ilginin muhatabı olan ülkelerden bir diğeri ise İtalya olmuştur. Bu kapsamda, İtalya’da 1895 yılında Enrico Bernardi isimli bir İtalyan araştırmacı, benzinle çalışan üç ve dört tekerlekli otomobil modelleri meydana getirmiştir. Söz konusu modeller, teknik açıdan gerek İtalya’da ve gerekse de İtalya dışındaki pek çok ülkede ses getiren modeller olarak nitelendirilmiştir. Bu gelişmenin paralelinde, özellikle İtalyan sanayicilerinin otomobile yönelik önemli girişimleri olmuştur. İtalyan kamuoyu açısından bu tür girişimlerin henüz erken olduğu dile getirilmişse de, söz konusu sanayiciler, özellikle de Torino’nun üst tabaka kesiminde yer alan zengin iş adamları tarafından; 11 Temmuz 1899 yılında, bir otomobil markası oluşturmak ve buna bağlı olarak da bir otomobil fabrikası kurmak üzere yola çıkmışlardır. Hepsi de birer otomobil sahibi olan bu sanayiciler, ortak bir payda etrafında birleşmek üzere, Cacherano di Bricherasio isimli bir kontun başkanlığında toplanarak, yaklaşık 800 bin lire sermayeli Torino İtalyan Otomobil Fabrikası’nı (Fabbrica Italiana Automobili Torino), kısa adıyla FIAT’ı kurmuşlardır. Böylelikle bugün “FIAT” ismiyle tanınan otomobil markasının temeli atılmıştır. FIAT’ın kurucuları arasında bulunan Giovanni Agnelli isimli emekli bir İtalyan subayı, daha sonra söz konusu markaya ait olan fabrikanın yönetimini eline almış ve yaklaşık olarak 50 yıl gibi bir süre zarfında otomobil endüstrisi alanında İtalya’nın en ünlü isimlerinden biri olmuştur. FIAT otomobil markasının ortaya çıkışından yaklaşık 6 ay sonra, sayıca 10’a yakın otomobil üretilerek piyasaya sürülmüştür. Bu ilk otomobiller, İtalyan otomobil endüstrisinde yaşanacak büyük gelişmelerin önemli habercileri olarak yorumlanabilir. Zira bu otomobiller, bugün, dünyanın belli başlı otomobil markaları arasında yer alan ve otomobil kullanıcıları arasında fazlaca tutulan FIAT çatısı altında üretilmiştir.

1900’lü yıllardan itibaren, dünyanın Avrupa merkezli olmak üzere en önemli otomobil markalarından biri haline gelen FIAT, otomobil yarışlarında da başarılı neticelere ulaşmıştır. Nitekim farklı birtakım uluslararası otomobil yarışlarında üst üste birincilikleri elde eden FIAT otomobillerini, Vincenzo Lancia ve Felice Nazzaro gibi İtalyan sürücüler kullanmışlardır. Bu isimlerden Vincenzo Lancia, araya fazla bir zaman girmeden kendi ismini taşıyan otomobil markasının mimarı olmuş ve bunun beraberinde “Lancia” ismiyle tanınmakta olan otomobil markasını otomobil piyasasına

kazandırmıştır. Felice Nazzaro ise, 1908 yılında, Brooklands'ta (İngiltere), dünyanın ilk otodromunda yapılmış olan uluslararası otomobil yarışını birincilikle tamamlamıştır (Bridges 1968: 146).

I. Dünya Savaşı başlamadan evvel, İtalya'da otomobil endüstrisi hızlı bir gelişmeye sahne olmuştur. Nitekim bu ülkede meydana getirilen otomobil markalarının ve söz konusu markalara bağlı olarak kurulan otomobil fabrikalarının sayısı 10'u geçmiştir. Bunların bir kısmı kısa ömürlü olmakla birlikte, bir kısmı bugün hala varlığını sürdürmektedir. O dönemlerin kısa ömürlü olan en ünlü İtalyan otomobil markaları ise; sırasıyla Storero (1912-1919), Züst (1903-1917), Florentina (1903-1913), Marchand (1900-1907), Itala (1904-1929), Isotta Fraschini (1904-1949) olarak göze ifade edilmektedir. Bu otomobil markalarının yanı sıra, "Alfa-Romeo", "Ferrari" ve "Maserati" isimleriyle bilinen otomobil markaları, bugün de varlıklarını sürdürmektedirler. Özellikle Ferrari ve Maserati, sportif otomobil modellerine yönelerek, bilhassa yarış otomobillerinin yapımı konusunda dünyada örnek gösterilen otomobil markaları olarak ön plana çıkmaktadır.

Otomobil konusundaki belki de en büyük ilerleme, Avrupa dışındaki bir ülkede, yani Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanmıştır. Nitekim 1895 yılında, Charles Duryea isimli bir Amerikan araştırmacının, Avrupa'da üretilen otomobil markalarını örnek alan bir otomobil yaptığı ifade edilmektedir (Bridges 1968: 147). Ancak bu gelişmenin devamında, ABD'ye özgü nitelikleri bünyesinde barındıran ilk otomobilin, 1897 yılında, Detroit kentinde Ransom Eli Olds isimli bir başka Amerikan otomobil üreticisi tarafından meydana getirilen "Oldsmobile" adlı otomobil markasının üretildiği fabrikada vücuda getirildiği de malumdur (Corbett 2001: 12). Ayrıca Detroit'teki otomobil endüstrisinin dünyaya yayılması noktasında önemli pay sahibi olan bir diğer Amerikan araştırmacı olarak, bugünkü dünya otomobil piyasasında önemli oranlarda söz sahibi olan ve "Ford" ismiyle bilinen otomobil markasının mimarı Henry Martin Ford gösterilebilir.

ABD'nin Michigan eyaletine bağlı Dearborn kasabasında doğan Henry Ford'un İrlanda asıllı olan ailesi çiftçilikle uğraşırken, Ford topraktan çok toprağı işleyen makinelerle ilgilenmiştir. Nitekim yıllar sonra Detroit'e geçen Ford, otomotiv endüstrisinde

“makinist” olarak başladığı iş hayatına, kısa süre zarfında Amerikan otomobil endüstrisinin en önemli yapımcısı olarak devam etmiştir. Ford’un bu başarısı, hiç şüphesiz, ortaya koyduğu “seri üretim” yöntemiyle vuku bulmuştur.

Ford, ilk olarak 1896 yılında, bisiklet tekerleğiyle bir otomobil meydana getirmiştir. Söz konusu otomobil ise, çocukluk yıllarından itibaren mekanik mantığına ilgi besleyen biri olarak Henry Ford’un otomobil tutkusunu daha da kamçılamaştır. Ford, bu gelişmeden sonra, bütün olanaklarını seferber etmek suretiyle, 30 bin dolarlık bir sermaye neticesinde, 1903 yılında seri halinde otomobil üretebilmek amacıyla bir fabrika kurmuştur.²² Aradan dört yıl gibi bir süre geçtikten sonra ise Ford, yıllarca hayalini kurduğu otomobil projesini hayata geçirmeyi başarmıştır. Sonuçta 1907 yılında piyasaya sunduğu bu otomobil projesi, Ford’un dünyaca ünlü “T” modeli olarak dikkat çekmiştir. Otomobilin gelişimi hususunda, teknik açıdan pek çok yenilikleri beraberinde getirecek olan bu otomobil, ABD’de önemli bir mesafe kat ederek, halk tarafından yoğun bir ilgiye mazhar olmuştur. Bu kapsamda Amerikan toplumunun ulaşım konusundaki yaşam koşullarının değişmesi, söz konusu otomobil vasıtasıyla daha belirgin bir hale gelmiştir. Bu gelişme sayesinde Amerikan toplumu, otomobile hızlı bir şekilde entegre olmuş, bu vesileyle ulaşımında atlı arabaların devrini sonlandırmaya başlamıştır. Fakat Ford’un, otomobil tarihi açısından “esas başarısı” şeklinde nitelendirilebilecek olan gelişme ise, 1910 yılından başlamak üzere, kendi kurmuş olduğu fabrikada yeni bir üretim sistemine geçmesi olarak açıklanabilir. Bu sistem ise; kimi kaynaklarda “seri üretim” kimi kaynaklarda ise “Fordizm” gibi isimlendirilmelerin temellerini teşkil etmiştir.²³

Aslında seri üretimin, Henry Ford’dan daha önce, Ransom Olds tarafından kurulan bir montaj hattı bünyesinde gerçekleştirilmeye çalışıldığı dile getirilmektedir. Zira hızlı bir şekilde otomobil üretmek maksadıyla çalışmalar yapan Olds’un, üretilecek otomobillerin belirli bir hat üzerinde yürütülmesi fikrinin yaratıcısı olduğu öne sürülmüştür (Corbett 2001: 14). Ancak Olds, bu fikrini hayata geçirememiştir. Bununla

²² Bu fabrika bünyesinde piyasaya sürülen ilk otomobil, diğer benzerlerinden farklı olarak, o dönemin şartları içerisinde, saatte 50 kilometre hıza kadar ulaşabilme başarısını göstermiştir.

²³ Henry Ford, 1925 yılında, *Encyclopedia Britannica* için yazdığı makalesinde “Seri Üretim” terimini teklif etmiştir. Bu konuda bkz. (*Encyclopedia Britannica*, (1990), “Seri Üretim” Maddesi, 13. Baskı, Suppl. Vol. 2, Sayfa 821-823’ten Aktaranlar; Womack, Jones ve Roos 1990: 285).

birlikte, o sıralarda söz konusu düşüncenin otomobil endüstrisi için adeta bir “devrim” niteliğinde olabileceğinin de farkına varamamıştır. İşte Ford, Olds’un teorisyeni olduğu “seri halinde üretim” metodunu otomobil endüstrisine uygulayarak büyük bir başarı elde etmiştir.

Bu gelişme sağlanana kadar, mevcut otomobil markalarını piyasaya süren fabrikalar, otomobil parçalarını farklı yerlerden tedarik ederek üretim yapmıştır. Bu kapsamda ise “emek-sanat yoğun üretim sistemi” uygulanmıştır. Ancak daha sonrasında, seri üretim sistemiyle birlikte, üretim, el emeğinden çıkarak fabrikasyon sistemi dâhilindeki bant yöntemine geçmiştir. Ford, bu şekilde, otomobil yapımıyla ilgili kendisine akılcı bir yol tutmuştur. Nitekim seri üretim sisteminin beraberinde, otomobil karoserisinden başlayarak, karoserinin üzerine lastiklerin, motorun ve diğer parçaların takılmasını sağlayan bir yapım standardına geçilmiştir. Bu çalışma düzeni sayesinde, Ford fabrikasında üretilen otomobillerin her biri için gerekli olan montaj süresi 93 dakikaya (1 saat 33 dakika) kadar indirilmiştir.

Oysa bu sistemin ortaya çıkışından birkaç yıl öncesine kadar, henüz 1909 yılında, başta ABD olmak üzere, dünya genelinde bir otomobilin montajı için gereken süre on iki buçuk saat olarak saptanmıştır. Bu durum, makine gücünün insan ve hayvan gücüne olan üstünlüğünün “emek-zaman tasarrufu” bağlamında yorumlanmasının da önünü açmıştır. Nitekim insanoğlu, makinenin üretim gücünün üstünlüğü sayesinde, kendi hayatının ve dolayısıyla etrafındaki hayatın, hiç değilse bazı noktalarda, önemli ölçüde değişebileceğini düşünmüştür (Güngör 2003: 14). Bu açıdan bakıldığında, Fordist üretim tarzının, makine gücünü esas alan bant sistemini temel almasının paralelinde, otomobilin tarihi açısından çok önemli bir gelişme olduğu söylenebilir. Zira bu tarz bir üretimle, otomobil konusundaki uzun bekleme dönemleri artık sona erdirilmiştir. Ayrıca bu yöntemle birlikte, üretimin üç temel ögesi olan emek, denetim ve yönetim birimlerinin birbirlerinden kesin kurallarla ayrılması sağlanmıştır. Henry Ford, bu noktada Amerikalı bir iktisatçı olan Frederick Winslow Taylor’un “bilimsel yönetim kuramı”nı uygulama alanına sokarak, otomobil üretimindeki “şerit” sistemini oturtmaya çalışmıştır (Bıçakçı 2008; Şaylan 2002; Yırtıcı 2005). Bu uygulama, otomobil

üretimindeki “montaj hattı”²⁴ gerçeğinin dünya çapında yayılma sürecini hızlandırmıştır. Otomobil, bu gelişmenin neticesinde, artık yalnızca zengin insanların sahip olabildiği bir obje olmaktan çıkarak, daha demokratik bir düzlemde; orta halli, hatta dar gelirli insanların bile, imkânları ölçüsünde elde edebileceği bir aygıt konumuna gelmiştir. Dolayısıyla otomobil, Ford’un bu başarısına paralel bir ölçüde, gündelik hayat süreci içerisinde pek çok kolaylığı beraberinde getiren bir ulaşım aracı konumuna yükselmiştir. Bu sayede, az önce dile getirilen “orta halli” ve “dar gelirli” aile tiplerinin de bu taşıttan faydalanmaları sağlanmıştır. Bu kapsamda, pek çok otomobil markası ortaya çıkmış ve söz konusu otomobil markalarını üreten fabrikalar, özellikle “aile tipi” modellerin yapımını ön planda tutarak, bu noktada büyük roller oynamıştır. Nitekim İngiltere’de “Austin” ve “Morris”; Fransa’da “Peugeot”, “Renault” ve “Citroen”; Almanya’da “Volkswagen” ve son olarak İtalya’da “FIAT” isimleriyle bilinen otomobil markaları “halk tipi otomobil” yapımının önemli örneklerini vermişlerdir. Bu ilk otomobiller, ilkel ve pahalı olmalarına, hatta sınırlı sayılarda üretilmelerine rağmen, otomobil devrinin müjdecileri (Kindersley 2005: 6) olarak kabul edilmişlerdir.

Buraya kadar dile getirilen bütün gelişmeler doğrultusunda, I. Dünya Savaşı’ndan önce artık yaygın bir motorlu taşıt olma özelliğini gösteren otomobil konusunda, II. Dünya Savaşı’na kadar, yani iki dünya savaşı arasında, teknik yeniliklerin hızlı bir şekilde sürdürülmeye devam ettiği belirtilebilir. Örneğin “otomatik vites” olarak isimlendirilen sistem geliştirilerek, otomobili kullanma konusunda erkek egemenliğini kıran yenilikler bu dönemde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla otomobili “manuel vites” olarak isimlendirilen sistemle kullanmakta zorlanan kadınların da rahat ve kolay bir şekilde otomobil kullanmaları sağlanmıştır. Yine 1920’li yıllarda, arka fren sistemine ek olarak, ön fren sistemi de otomobile eklenmiştir. Ayrıca otomobilin sarsıntısız bir biçimde yol almasını sağlayabilecek olan bir gelişme de “amortisör” sisteminin devreye sokulması olarak yorumlanabilir. Bunun dışında, benzinli motorla çalışan otomobillerin yanı sıra “dizel” olarak isimlendirilen motorla çalışan otomobiller de ortaya çıkarılmıştır. Bu gelişme, 1858 yılında, Fransa’nın Paris kentinde Alman asıllı bir aileye mensup olarak dünyaya gelen Rudolf Diesel isimli bir araştırmacı tarafından ortaya konulmuştur.

²⁴ Seri üretim sistemine bağlı olan bu gerçeğin, yalnızca otomobil için değil, aynı zamanda endüstrinin bütün kolları için devreye sokulduğunu da dile getirmekte yarar vardır.

Diesel'in 1897 yılında gerçekleştirdiği bu yenilik, otomobilin daha farklı motor çeşitleriyle üretilerek kullanıcıların dikkatine sunulmasında önemli bir rol oynamıştır.

Buraya kadar anlatılanlar ışığında da görüldüğü üzere, otomobilin, dünyadaki tarihsel gelişim seyri içerisinde, pek çok teknik ve teknolojik yeniliğin önemli bir habercisi olarak, ulaşım konusunda insanların hayat standartlarının değişmesine neden olan çok önemli bir motorlu taşıt haline geldiği söylenebilir. Nitekim söz konusu durum, buraya kadar dile getirilen tarihî serüvenle açık ve net olarak belgelemiştir. Bu şekilde otomobil, hızla yayılarak bugünkü seviyesine ulaşmış ve hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir.

2.2.1.3. Otomobilin Dünyadaki Kullanım Yoğunluğu

Otomobilin, dünyadaki tarihsel gelişim seyri içerisinde, sahip olduğu kullanım yoğunluğuna da ayrı bir yer açmak gerekmektedir. Söz konusu yoğunluk ise, belirli yıllar temel alınmak suretiyle, daha çok rakamlara dayandırılarak açıklanabilir. Örneğin, 1910'lu yıllarda Henry Ford tarafından ortaya çıkarılan ve 1920'li yıllarda ise tamamen uygulamaya geçirilen “seri üretim metodu”nun akabinde, 1929 yılı itibariyle dünyada bulunan 31 milyon motorlu taşıtın çoğunluğunu otomobil teşkil etmiştir. Yine bu sayıya ulaşan ve içinde çoğunluğunu otomobilin oluşturduğu motorlu taşıtların 24 milyon gibi çok önemli bir bölümü Amerika Birleşik Devletleri'nde yer almıştır (Bridges 1968: 153). 1939 yılı civarında ise, motorlu taşıt üretimi, yılda 45 milyon gibi büyük bir sayıya ulaşmıştır. Bu üretim sayısı içerisinde de çoğunluğu otomobil oluşturmuştur. Söz konusu yılı takip eden süreç içinde II. Dünya Savaşı'nın patlak vermesi, motorlu taşıtlar adına büyük bir olumsuzluk doğurmuştur. Özellikle savaşın hat safhalarda seyrettiği Avrupa ülkelerinde motorlu taşıtların çok önemli bir kısmı tahrip edilmiştir. Dolayısıyla içinde çoğunluğu otomobilin meydana getirdiği motorlu taşıtların çok önemli bir bölümü kullanılamaz hale gelmiştir. Ayrıca söz konusu savaş yılları içerisinde Avrupa'da otomobil üretiminde hızlı bir düşüş yaşanmıştır. Amerika'da da durum farklı olmamıştır. Zira II. Dünya Savaşı döneminde, ABD'deki otomobil fabrikaları, askerî ihtiyaçları karşılamaya yöneldiklerinden ötürü, burada da otomobil üretiminde önemli oranlarda bir azalma yaşanmıştır. II. Dünya Savaşı'nın son bulmasıyla birlikte ise,

otomobil üretimi konusunda, savaş döneminin aksine hızlı bir yükseliş meydana gelmiştir. Bu hususta, II. Dünya Savaşı'nın bitişiyle birlikte otomobil üretiminin önünün daha da açıldığını belirtmekte fayda vardır.

1951 yılında, dünyadaki motorlu taşıt sayısı 73 milyona ulaşmıştır. Bu sayı, 1953 yılında 80 milyonu, 1956 yılında ise 100 milyonu bulmuştur. 1961 yılına gelindiğinde ise, dünyanın pek çok yerindeki fabrikalarda üretilen motorlu taşıt sayısı yıllık 11 milyon civarında olmuştur. 1968 yılı itibariyle, dünya motorlu taşıt sayısının 150 milyona ulaştığı ifade edilmektedir (Bridges 1968: 154-155). Bütün bunlar içerisinde, çoğunluğu yine otomobilin meydana getirdiği rahatlıkla ifade edilebilir. O dönemlerde dünyadaki pek çok ülkenin motorlu ulaştırmaya yönelik yollara yeterince sahip olmadığı düşünüldüğünde, söz konusu rakamların önemi daha da artar.

Buraya kadar dile getirilenlere ek olarak, dünyanın dört bir yanında otomobilin kullanım yoğunluğu ile mevcut otomobil sayısında her geçen gün daha da fazla artış gözlemlendiği gerçeğini de unutmamak lazımdır. Nitekim dünya genelinde otomobil başına düşen kişi sayısı 1960 yılında 29 iken, bu sayı 1990 yılında yüzde 60'lık bir düşüşle 20'ye kadar inmiştir. Bu ifadelere ek olarak Peter Freund ve George Martin (1996), otomobil üretiminin dünya nüfusundan daha hızlı arttığı yönünde bir sonuca ulaşmışlardır. Ulaştıkları bu sonucu ise; 1960 ile 1990 yılları arasında dünya üzerinde mevcut olan otomobil sayısında yüzde 300'den fazla bir artışın gözlenmesine karşın, dünyadaki insan sayısında yüzde 100'lük bir artış olmasına bağlamışlardır. Otomobilin, bugün 1 milyarı aşan motorlu taşıt sayısı içerisinde yüzde 70 gibi ezici bir çoğunluğu temsil eden kullanım oranına sahip olduğu göz önüne alındığında, Freund ve Martin'in, biraz önce üzerinde durulmuş olan görüşlerinin ne derece önemli olduğu daha rahat bir şekilde görülebilecektir.

Otomobilin, tarihsel gelişim süreci de göz önünde bulundurulduğunda, Avrupa ve Amerika merkezli bir kullanım yoğunluğuna sahip olduğu belirtilebilir. Nitekim icadını izleyen ilk dönemler itibariyle; Avrupa'da Fransa, Almanya, İtalya ve İngiltere gibi ülkelerin başını çektiği otomobil endüstrisi, bugün de aynı ülkelerin liderliklerinde gelişimini sürdürmektedir. Zira bu ülkelerin her biri için otomobil başına düşen kişi sayısının 2,5 olduğu tespit edilmiştir (Freund ve Martin 1996: 34). Yine Amerika

Birleşik Devletleri, ilk dönemlerdeki başarısını bugün de sürdürmektedir. Nitekim bu ülkede de otomobil başına düşen kişi sayısının 1,7 olduğuna dair tespitler söz konusudur. Bu ülkelerin otomobil hususunda kat ettikleri mesafeleri, otomobilin ilk olarak söz konusu ülkelerde ortaya çıkmasına ve yine buralarda yayılmış olmasına bağlamak pek de yanlış bir ifade olmasa gerektir. Nitekim atlı araba kültüründen motorlu taşıt kültürüne geçişte önemli bir etkisi bulunan otomobilin, söz konusu ülkelerde yaşamış olan çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilmesi neticesinde, bugün, insan hayatı ulaşım konusunda neredeyse tamamen değişmiştir.

2.2.2. Otomobilin Türkiye’deki Tarihsel Gelişim Süreci

Otomobilin dünya arenasındaki gelişimi, tarihî süreç içerisinde, bir önceki başlık altında anlatılmaya çalışıldığı gibi seyrederken, Türkiye’de de söz konusu motorlu taşıtın bir tarihsel gelişim süreci yaşanmıştır. Ancak dünya ekseninde otomobille alakalı olarak buraya kadar dile getirilmeye çalışılan gelişmelerden de anlaşılacağı üzere, otomobil endüstrisi, o dönemler açısından bakıldığında, dünyanın hızla sanayileşmekte olan ülkelerinde adeta bir çığ gibi büyümüştür. Aynı durumu Türkiye ölçeğinde dile getirmek ise zordur. Zira Türkiye’de otomobilin üretimine dair uzun yıllar herhangi bir gelişme sağlanamamıştır.

1960’lı yıllara kadar, bir otomobil üretmekten ziyade, daha çok otomobil ticareti yapan ve bu bağlamda adeta bir “motorlu taşıt taciri” (Azcanlı 1995: 50) olarak nitelendirilen Türkiye’de, ancak bu yıllarda otomobil endüstrisi konusunda harekete geçilebilmiştir. Nitekim dünyanın birçok ülkesinde 1900’lü yılların başlarında terk edilen atlı araba kültürü, Türkiye’de neredeyse 1960’lı yıllara dek “tek taraflı” bir şekilde sürdürülmüştür. Söz konusu kültürün terk edilme süreci ise, 1960’larda birdenbire gerçekleşen bir durum dâhilinde olmamıştır. Nitekim Türkiye, bu yıllarda otomobille tanışma aşamasına girmesine karşılık, otomobile 1980’li ve 1990’lı yıllarda entegre olabilmıştır.

Buraya kadar dile getirilen bütün bilgi ve düşüncelerden hareketle, bu başlık altında, öncelikle, otomobilin Türkiye’deki tarihî gelişme sürecine geçmeden evvel, Türkiye’de uzun bir müddet boyunca cereyan eden “atlı araba” kültürüne ayrı ve kısa bir parantez

açılmıştır. Açılan bu parantez kapandıktan sonra ise, Türklerin otomobille tanışma süreci; Türkiye’ye giren ilk otomobil markaları, Türkiye eksenli otomobil ticareti yapan ilk firmalar ve otomobil endüstrisine atılan ilk adımlar paralelinde dile getirilmeye çalışılmıştır.

2.2.2.1. Türklerin Tarihsel Ulaşım Taşıtı: Atlı Araba

Daha önce de belirtildiği üzere, dünyada büyük bir hızla gelişen ve Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemlerine rastlayan otomobil endüstrisinden, İmparatorluk, o dönem için henüz haberdar olmamıştır. Hatta bu endüstrinin, o yıllarda İmparatorluk bünyesinde ne işe yarayacağı dahi bilinmemiştir. Ancak otomobile karşı dünyanın sanayileşmiş ülkelerinde gösterilen olumsuz içerikli tepkiler göz önüne alındığında, Osmanlı bünyesinde bu tür bir bilinçsizliğin doğal olması da muhtemeldir. Ayrıca o dönemlere göre, Türklerin hemen her işlerine yarayan ve bu manada yeterli görülen hayvansal güce dayalı arabaları olmuştur. Nitekim hayvansal güç aracılığıyla çekilen arabalar, Türk ulaşım tarihinin de vazgeçilmez öğeleri arasında yer almaktadır. İşte Türklerin, tarihleri boyunca vazgeçemedikleri bu arabalardan belki de en önemlisi “atlı araba”dır. Zira atı seven ve atın ehlileştirilmesinde önemli roller oynayan Türk milleti için, atlı arabalar çok önemli bir konum işgal etmiştir.

Türk kültürü açısından bakıldığında, büyük bir öneme sahip olan atlı arabanın meydana getirilmesi, Türklerin tarihsel süreçte ata olan ilgileri ve bu noktadaki at yetiştiriciliklerinin bir yansıması olarak kabul edilebilir. Nitekim hayatı at sırtında geçen Türk milletinin gözünde at ve Türklük, adeta birbirinin tamamlayıcısı gibidir (Beydili 2005: 71). Bu ifade “atlı-göçebe” olarak tayin edilen bozkır hayatının Türk kültürü için ne denli önem taşıdığının gözler önüne serilmesi bakımından önemlidir.

Eski Türkçe metinlerin yanı sıra, Çin ve Arap kaynaklarında, Türklerin antik dönemlerde at yetiştiriciliği ile uğraştıkları ve yetiştirdikleri atları komşu kavimlere satarak geçimlerini sağladıkları anlatılmaktadır (Esin 2002: 125-143). Yine Kâşgarlı Mahmûd’un Türkler için anıtsal bir nitelik taşıyan *Divanü Lugati’t-Türk* adlı eserinde (1992: 34-48), “Kuş kanatın, er atın”, yani bir kuş için kanat ne kadar önemliyse, bir er için de atın o derece önemli olduğu anlamına gelen atasözüne binaen, atı “Türk’ün

kanadı” olarak nitelendirmesi manidardır. Ayrıca Kafesoğlu’nun (2013) ifadesine göre de, 10. yüzyıla ait Bizans kaynaklarında; Türklerin “adeta at üstünde doğan ve yerde yürümeyi bilmeyen bir millet” olduklarına dair söylemlerin yer aldığına yönelik bilgiler mevcuttur. Yine atın, Türklerle ilgili olan pek çok hikâye, destan ve efsanede de; sahibinin yakın arkadaşı, zafer ortağı ve en değerli varlığı olarak sayıldığı (Çoruhlu 2013: 174) belirtilmektedir.

Bunun akabinde at, Türkler için, savaştaki faydaları nedeniyle bir “kuvvet” ve bir “kudret” timsali olarak görülmüştür. At sürüleri ise, zenginliği ifade eden bir durumu sembolize etmiştir. Yine atın, Şamanlığı kabul eden Türkler ile Moğolların inanışına göre de “gökten indirildiği” kabul edilmiştir (Uraz 1994: 145). Bu bağlamda atın, Türkler için, gerek sosyal gerek dinî ve gerekse de iktisadî pek çok yaşam alanında mühim roller üstlendiği gerçeğini dile getirmekte yarar vardır. Bütün bunlara ek olarak, Türklerin, koşum takımının beraberinde, dizgin, üzengi ve eğer gibi atla alakalı olan diğer unsurları da keşfetmek suretiyle atı ehlileştirme ve bu sayede ona hâkim olma gibi özellikleri doğrultusunda, aynı zamanda hızlı bir “nakil vasıtası” ve muharebe aracı” olarak da ifade edilen (Uluslan Şahin 2005: 165-178) atlı arabayı elde ettikleri dile getirilebilir. Bir başka deyişle, Türklerin at sevgisinin atlı araba kültürünü doğurduğunu ifade etmek gerekir.

Önceki paragraflarda ifade edilen durumlar, atlı arabanın Türkler açısından ne kadar çok önem taşıdığının açıklanması bakımından yeterlidir. Bu bağlamda “Türkistan” ya da diğer adıyla “Orta Asya” bozkırlarında yıllarca at koşturan Türkler açısından, atla birlikte atlı arabalar da vazgeçilmez bir ulaşım kaynağı olmuştur. Bazı Çin kaynaklarında da ifade edildiği gibi, ilk olarak Orta Asya’da meydana getirilen ve hayvansal güçle hareket eden arabalar M.Ö. 2000’li yıllardan beri Türklerin peşini hiç bırakmamıştır (Azcanlı 1995: 41). Bu açıdan bakıldığında, tarihin en eski dönemlerinden başlamak üzere, atlı arabanın Türk milleti için vazgeçilmez bir ulaşım aracı olduğu dile getirilebilir.

Bahaeddin Ögel (1978: 395), arabayı bir tür “hayvan koşma kültürü” olarak tanımlamıştır. Ancak arabanın kullanılması da, başta at olmak üzere, koşulan hayvanın ehlileştirilmesiyle doğru orantılı bir şekilde gelişmiştir. Bu kapsamda ise, at konusunda

buraya kadar verilen bilgiler, Türklerin, henüz “tarih öncesi” sayılabilecek dönemlerde atı ehlileştirdiklerinin birer göstergesi olarak yorumlanabilir. Türklerin atlı araba ile olan tarihsel birlikteliği, özellikle otomobilin, icat edilme sürecine girmiş olduğu 1700’lü yılların sonlarından itibaren olmak üzere, Osmanlı İmparatorluğu’nun sınırlarından içeri sokulmaya başlandığı 1900’lü yılların başlarına dek uzanan çok geniş bir zaman diliminde seyretmiştir. Bilhassa 19. yüzyıla kadar süren bir periyot dâhilinde, döneminin en büyük devleti olan İmparatorluk toprakları, adeta bir “atlı araba cenneti” olarak tabir edilmiştir (Karaali 2013: 23). Bu kapsamda, İmparatorluk dâhilinde at arabasının pek çok çeşidine rastlanıldığı ifade edilebilir.

İstanbul, İzmir, Bursa, Manisa ve İskenderiye gibi; büyük devlet adamlarının hali hazırda bulunduğu şehirlerdeki “saltanat arabası” şeklinde nitelendirilen araba çeşidinde bilhassa Avrupa modelleri örnek alınmıştır. Yine “sultan arabası” olarak isimlendirilen arabaların da fazlaca görkemli olduğu ifade edilmektedir (Azcanlı 1995: 41). Söz konusu arabalara binme hakkı ise, Osmanlı devleti hükümdarlarına, şeyhülislamı ve kazaskerlere tanınmıştır. Ayrıca Osmanlı’nın Avrupa ülkeleriyle olan diplomatik münasebetleri esnasında, bu ülkelere gönderilen elçilerin yanlarına da, devlet şerefiyle alakalı olarak iki mükellef arabanın tahsis edildiğine dair bilgiler de mevcuttur (Karaali 2013). Tanzimat Fermanı’nı içine alan bir döneme kadar süren bu gelenek ise, Tanzimat’tan sonra tamamen ortadan kaldırılmıştır. Bu durum, devlet kadrolarında çalışan diğer seçkin kişilerin, kendi makamlarına özel olan arabalarının olmasını da kolaylaştırmıştır.

Osmanlı devletinde, şehirlerarası taşıma vasıtası olarak görev yapan “kira arabası” Padişah II. Mahmut döneminde kullanılmaya başlanmıştır. Yine genelde öküzlerle çekilen ve “Koçu” olarak isimlendirilen; üstü örtülü, kenarları açık, her iki yanında ayna bulunan ve nakışlarla süslenen bir araba tipi de, bir tür “maddi zenginlik” ve “prestij” göstergesi olarak Osmanlı’nın son dönemine damgasını vurmuştur. Bu tip arabaların içleri yastık ve şilte ile süslenmiştir. Osmanlı Türk ülkesinde, özellikle kadınlar ve çocuklar, uzun yolculuklarını bu araba tipiyle yapmışlardır (Azcanlı 1995: 42). Bu arabalarla ilgili dikkat çekici bir bilgi olarak, içerisinde kadın olan arabanın sürücüsünün, arabanın yanında yaya gitmesi gösterilebilir.

Osmanlı'nın başkenti olan ve aynı zamanda “Dersaadet” olarak da ifade edilen İstanbul'da “Fayton” ismi verilen atlı araba, Koçu arabasından sonra kullanılan ilk kupalı ve yaylı (körüklü) araba çeşidi olmuştur. Söz konusu arabadan sonra ise, 19. yüzyılda Paris'ten getirtilen “Berlina” ya da “Landon” isimli kupalı araba tipleri, her tarafı kapalı olan ve sadece atların koşulduğu binek arabaları olarak Dersaadet'te hızla yayılmıştır. Bunun dışında, Rumeli göçmeni olan Türkler tarafından Türkiye'ye getirilen “muhacir arabası” da, daha çok yük taşıma amaçlı olarak kullanılmıştır. Bu arabaya halk arasında “Tatar arabası” denildiği de ifade edilmektedir (Azcanlı 1995: 42). Bütün bunlara ek olarak, Osmanlı İmparatorluğu bünyesindeki askerî teşkilatlanma içinde de atlı arabanın mühim bir yeri olmuştur. Ancak atlı araba, ordunun erzak gibi gereksinimlerinin taşınmasından ziyade, topların taşınması için kullanılmıştır (Tekeli ve İlkin 1995: 395-440). Bu noktada atlı arabayla birlikte, bir tür “öküz arabası” olarak da isimlendirilen “kağrı”nın ön plana çıktığını belirtmekte yarar vardır.

Türklerin, tarihleri boyunca hep yanı başlarında durmuş olan ve daha önce de dile getirildiği üzere; iki ya da dört tekerlekli taşıtları çeken hayvanlar arasında bulunan at, yıllar boyu Türklerin kadim dostu olarak tarihsel süreçteki yerini almıştır. Nitekim otomobilin Türkler arasında yayılmaya başladığı ilk yıllara dek, her türlü taşımanın önüne atlar koşulmuştur. Atların bu işlevlerinin paralelinde ise Türk milleti, atlara büyük bir önem vererek, onlara karşı çok büyük bir saygınlık beslemiştir. “Türk tarihindeki ihtişam timsallerinden biri” olarak dile getirilen ata, otomobilin henüz ortaya çıkmadığı Avrupa ülkelerinde bile gereken önem verilmemişken, Osmanlı'nın baş vilayetlerinde bilhassa bu hayvan için “Hayvanat Ocakları” kurulmuştur. Bu ocaklarda ise görkemli atlar yetiştirilmiştir.

20. yüzyılın başlarından itibaren at arabası, yerini yavaş yavaş motorlu taşıta terk etmeye başlamıştır. Bu şekilde, Osmanlı'daki taşımacılık, bilhassa ordu içerisinde, kısmen de olsa nihayet motorlu araçlara yönelmiştir. Bunun devamında ise, 1950'li yıllardan bu yana, Cumhuriyet dönemi Türkiye'sinde, özellikle otomotiv sanayiine geçme çalışmalarının başlatılmasıyla birlikte, Türk kültürü açısından önemli bir yerde duran atlı arabanın ulaşım konusundaki önemi giderek yok olmuştur.

2.2.2.2. Türklerin Otomobille Tanışması

Türklerde, atların ve bunun akabinde at arabalarının devamı olarak gelişen ulaşımındaki motorizasyon, ilk kez İstanbul’da başlamıştır. Tarihsel süreç içerisinde pek çok uygarlığa ev sahipliği yapan İstanbul, Osmanlı Türklerinin en mühim bilim ve kültür merkezi olmasının paralelinde, kapılarını otomotiv ürünlerine de açmıştır. Söz konusu otomotiv ürünleri arasında ise ön plana çıkan araç, şüphesiz, yabancı memleketlerden ithal edilen “otomobil” olmuştur.

İlk otomobillerin Osmanlı Türk ülkesine girmesinden çok önce, henüz 1860’lı yıllarda, bir araba ustasının, hayvan gücünü gerektirmeden, yalnızca “çark” ile hareket edebilen bir taşıt icat ettiği ve bu taşıtı geliştirebilmek adına devletten veya bu konuya ilgi besleyen varlıklı kimselerden yardım beklediğine ilişkin söylentiler mevcuttur. Ancak söz konusu söylentilere yönelik herhangi bir kaynağa rastlanılmadığı da edinilen bilgiler arasındadır (Birol 2009: 7-8). Her ne şekilde olursa olsun, bu söylentilerin varlığı bile, Osmanlı İmparatorluğu bünyesinde, hayvan gücünden bağımsız bir niteliğe sahip olan ve bunun beraberinde kendi kendine hareket edebilen bir taşıt yapma fikrinin gündemde olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

Bununla birlikte, değişik kaynaklarda otomobilin Türkiye’ye ilk olarak hangi tarihte ve kim ya da kimler tarafından ne şekilde getirildiğine dair birtakım bilgiler de mevcuttur. Bu bilgilere göre, otomobilin Türkiye’ye girişiyle ilgili ilk ipuçları, o günlere şahitlik eden Sermet Muhtar Alus (1887-1952), Hüseyin Avni Şanda (1902-1971) ve Refik Halid Karay (1888-1965) gibi yazarların anılarında saklıdır (Çetiner 1996: 32-33). Bu bağlamda ilk otomobilin, Osmanlı padişahlarından biri olan Sultan II. Abdülhamit döneminde özel izinle getirildiği belirtilmektedir (Azcanlı 1995: 43). Nitekim aşağıda verilen ve Hüseyin Avni Şanda’ya ait olduğu belirtilen alıntı, bu bilgiyi destekler niteliktedir:

Zamanın devlet adamları, yeni araçlara karşı bir kuşku içinde kaldığı sırada bir de ortaya hızla giden atsız bir araba çıkıyordu. Bu bakımdan bu yeni araçtan daha çok ürkmeleri gerekirdi. Oysa tahmin edildiği gibi olmamış, II. Abdülhamid bu arabanın gümrükten çekilmesine ve sahibi tarafından kullanılmasına müsaade etmişti. Bu ne kadar önemli bir adamdı ki, II. Abdülhamid bunun hatırını kıramamış, bir irade ile ona otomobil kullanmak yetkisini vermişti... Refik Halid

Karay'ın anlattığına göre, otomobilin sahibi vaktiyle Fındıklı Meclisi Mebusanında (Millet Meclisi) Basra Mebusu olarak bulunuyordu. Çevresinde nüfuzlu bir kişi idi. Kendisine aynı zamanda Hurma Kralı deniliyordu (Aktaran, Çetiner 1996: 33).

Şanda'nın yukarıdaki ifadelerini takiben, Refik Halid Karay da ilk otomobilin Osmanlı Türk ülkesine 1895 yılı itibariyle Züheyirzade Ahmet Paşa isminde biri tarafından sokulduğunu dile getirmiştir:

Biz İstanbul'da ilk otomobili 1895 yılında Fenerbahçe'de gördük. İhlamur'la Fenerbahçe arasındaki bir yerde Zehirzade (Züheyirzade olacak) denilen bir aile oturmaktaydı. Bu zengin Iraklı'nın Fenerbahçe'ye devam eden genç kızları günün birinde "Meşrutiyet'ten önce" bu piyasa yerine, o atsız arabalardan birine binip gittiler (Aktaran, Çetiner 1996: 33).

Bunu takip eden bir zaman diliminde ise, yine II. Abdülhamit'e, biri Mercedes ve diğeri Hotchkins marka iki otomobilin hediye edildiği de dile getirilmektedir. Ancak evham sahibi olduğu iddia edilen Padişah'ın, bu araçlardan kuşkulandığı gerekçesiyle, söz konusu araçları kapalı garajlara çektirerek hiç kullanmadığı da tedarik edilen bilgiler arasındadır (Çetiner 1996: 41). Abdülhamit'in söz konusu tutumundan hareketle, otomobilin Osmanlı ülkesine girişinin II. Meşrutiyet'ten sonra arttığı söylenebilir. Zira söz konusu dönemi takip eden bir zaman zarfında, şimdinin bakanlıkları olarak ifade edilebilecek o dönemin nazırlıklarına, çeşitli markaları içeren otomobiller tahsis edilmeye başlanmıştır.

İstanbul çevresinde yayılmaya başladıktan sonra, zamanla Bab-ı Ali'nin de özel ilgisini çekmiş olan otomobile karşı, özellikle II. Abdülhamit'in soğuk tavrı ilginçtir. Zira "tutucu" olarak tabir edilen tabiatı neticesinde, her yeni oluşuma şüpheli bir gözle baktığı ileri sürülen Padişah'ın, elektrik ve telefon gibi icatlara ek olarak otomobile de ilk başta sıcak bakmadığı ifade edilmektedir (Çetiner 1996: 32). Bununla birlikte II. Abdulhamit'in, döneminin sadrazamlarından biri olan Avlonyalı Ferit Paşa'nın, şahsı için yurtdışından bir otomobil getirteceğini duyduğu an, son derece sinirlenerek, Ferit Paşa'yı azarlar bir tavır sergilediği de belirtilmektedir. Bununla da kalmayarak, Abdulhamit'in, Sadrazam'ın mevcut arabasının tekerlek demirlerini söktürmek suretiyle, onu dönemin maliye nazırının atlı arabasıyla Bab-ı Ali'ye dönmek zorunda bıraktığı da edinilen bilgiler arasındadır (İstanbul Askerî Müzesi Kayıtları'ndan Aktaran, Azcanlı 1995: 43). Ancak bazı bilgiler, otomobilin, tek tük de olsa, Türkiye'ye

girişinin Abdülhamit Han'ın izniyle olduğuna yöneliktir. Bu kapsamda, o yılların koşulları içerisinde ya israfı önlemek düşüncesiyle ya da şüpheli bir tutumla, dünyada üretilen birçok şeyin yurda girmemesi konusunda kararı net olduğu söylenen Abdülhamit'in, Fındıklı Meclis-i Mebusan'ında Basra mebusu olarak görev alan Züheyirzade Ahmet Paşa isimli birinin, kendisi için yurtdışından özel olarak getirttiği bir otomobili gümrükten geçirmesine ancak büyük ricalar neticesinde müsaade ettiği ifade edilmektedir (Azcanlı 1995: 43).

Otomobilin Türkler arasında yayılması, yine İstanbul merkezli olmak kaydıyla, ilk kez 1909 yılında, yani İstibdat döneminin hemen ardından gelen Meşrutiyet süreci dâhilinde gerçekleşmiştir. Ancak 1908 yılına kadar olan dönemde de, özellikle 1904 yılından başlamak üzere, yer yer birkaç otomobilin Abdülhamit Han'a rağmen yurda getirilebildiği de edinilen bilgiler arasındadır (Azcanlı 1995: 43).

Otomobilin söz konusu yıllarda Türklerin arasına hangi yoldan ve nasıl girdiği kadar merak edilen bir diğer husus da; Türk halkının bu taşıtı ne şekilde karşıladığı olsa gerektir. Bu kapsamda, otomobilin Türkiye'de görülmeye başlandığı sıralardaki karşılaşma serüveni üzerinde de kısaca durmak lazımdır. O günleri yaşadığı belirtilen yazarlardan Sermet Muhtar Alus, anılarında otomobilin Türk insanıyla karşılaşma serüvenini belirgin yönleriyle dile getirmiştir. Zira söz konusu yazarın anılarından yapılan aşağıdaki alıntı, Türklerin otomobille tanışma sürecini belgeler niteliktedir:

Baş belâsı sôkün ediyor! Konak, kira muhacir arabacıları, kantarlıları savura savura derhal yerlerinden aşağı atlar, beygirlerin önüne dikilip ok'un başına yapışıp, ekserisi atlar ürkmesin diye çala kamçı arabayı güzergâhtan uzaklara sürer, Fener kulesinin dibine, kayık iskelesinin yamacına çekerdi. İçlerindeki hanımların, beylerin halini görmeyin. Çehresi bal mumu sarısı, yürek hezar yaprağı, el ayak bumbuz. Zira hayvan bu şakâya gelmez, huylanacağı, kuzu gibi uslusunun bile gemi azıya alacağı tutar. Söylene söylene faytondan, tenteliden fırlardı (Aktaran, Çetiner 1996: 39).

Otomobilin Türkiye'ye ilk girdiği günlerin dile getirildiği yukarıdaki anı kesitinden de anlaşılacağı üzere, bu aygıtın ilk başlarda Türk insanının zihninde bir tür şaşkınlık belirtisi olarak yer ettiği ifade edilebilir. Bununla birlikte, halk nezdinde olumlu veya olumsuz birtakım tepkilerle karşılanan bu motorlu taşıt, o dönemler içerisinde kimileri için bir bakıma “övünme aleti” olarak görülmüşken, kimileri içinse bir tür “korku ve

endişe unsuru” şeklinde yorumlanmıştır. Özellikle İstanbul’da, bir kısım insanlar için “gâvur icadı” şeklinde değerlendirilen ve kızgın bakışlara hedef olan otomobil, bir kısım insanlar için hayranlık dolu bakışların odağı haline gelmiştir (Çetiner 1996: 32).

II. Meşrutiyet sonrasındaki devam eden yıllarda, otomobille daha sık beraber olmaya başlayan Türk halkının otomobili benimsemesi, sanılanın aksine, ortaya çıkarıldığı dünyanın sanayileşen ülkelerindeki toplumlardan bile daha kolay olmuştur. Özellikle İstanbul’da, otomobil, halk tarafından çok kolay benimsenen bir ulaşım aracı olmuştur. 1909 yılında, Türk ordusu için satın alınan askerî otomobiller, Osmanlı sınırlarından içeri giren ilk motorlu taşıtlardan olmakla birlikte, aşırı derecede olumsuz tepkiler görmemiştir.

Bu gelişmeyi takiben, Osmanlı’nın o dönemindeki kabine üyelerinin de yavaş yavaş atlı arabaları terk ederek otomobillere binmeleri dikkat çeken bir başka noktadır. Bu noktada, kabine üyelerinden biri olan Mahmut Şevket Paşa’nın makam aracı olarak otomobili tercih etmesi örnek gösterilebilir.²⁵ Yine Mahmut Şevket Paşa’yı takiben sadrazamlığa getirilen Sait Halim Paşa’nın da, resmî makam aracı olarak otomobili tercih ettiği bilinmektedir. Ayrıca son Osmanlı halifesi olan Abdülmecit Efendi’nin de, henüz şehzadeliliği döneminde otomobile karşı yoğun bir merak beslediği ve bunun bir devamı olarak kendisine bir otomobil tahsis ettirdiği de verilen bilgiler arasında yer almaktadır (Azcanlı 1995: 44).

Yine I. Dünya Savaşı başlamadan önce, Ford marka bir otomobilin, o sıralarda “Harbiye Nazırlığı” görevini üstlenen Enver Paşa için ABD’den getirtildiği de bilinmektedir. Bu gelişmenin dışında, V. Mehmet Reşat için de bir otomobil tahsis edilmiştir. Bu noktada Mehmet Reşat’ın, saltanat otomobiline binen ilk padişah olduğu İstanbul Askerî Müzesi Kayıtları’nda belirtilmektedir (Azcanlı 1995: 45).

Meşrutiyet’le birlikte, bugünün “belediye teşkilatı” olarak nitelendirilebilecek olan “şehremaneti”nde görev yapan üst düzey idarecilere, masrafları kendileri tarafından

²⁵ Mahmut Şevket Paşa’nın, 11 Haziran 1913 tarihinde, Harbiye Nazırlığı muhitinden Bab-ı Ali güzergâhına doğru giderken makam otomobilinin içinde suikaste uğrayarak öldürülmesi de edinilen bilgiler arasındadır. Bu konuda bkz. (Azcanlı 1995: 44).

giderilmek üzere, farklı markalarda otomobiller tahsis edilmiştir. Bu kapsamda, dönemin, bugünkü manadaki belediye başkanı, o dönemin koşullarında ise şehremini olan Tevfik Bey'in makamı için, giderleri şehremanetinden karşılanmak üzere ilk otomobil, 1911 yılında alınmıştır. Yine aynı dönemler dâhilinde, Türk ordusu için de otomobil temini gerçekleştirilmek suretiyle motorize bir tabur da oluşturulmuştur. Ayrıca ordunun gereksinimi yönünde Fransa'dan satın alınan Hotchkins marka mitralyözlü otomobillerin yanında, otomobil konusunda uzmanlaşmış Fransız teknisyenler de Türkiye'ye getirtilmiştir. Bu kapsamda, otomobillerin kullanım ve bakım işlemleri, dönemin Tophane Sanayi Mektebi'nden mezun olan kursiyerlere öğretilmiştir. Söz konusu kursiyerler ise, ilk Türk şoförleri olarak yetiştirilmişlerdir. Böylece mitralyözlü otomobiller de bu kursiyerlerin ilgi ve dikkatlerine bırakılmıştır (Azcanlı 1995: 45). Bütün bu bilgiler, otomobilin Türkiye'deki tarihsel gelişim süreci açısından bakıldığında, o dönemler itibarıyla dünyayı etkisi altına almaya başlamış olan “motorlu araç” gerçeğinin ve bu gerçek özelinde ise otomobilin Osmanlı bünyesinde fark edilmesinin ilk belgeleri olarak yorumlanabilir. Nitekim otomobiliyle gezinti halindeyken bir suikast sonucu öldürülen Mahmut Şevket Paşa'nın, motorlu taşıt kullanımı ve bakımı teknikleriyle alakalı olarak, er ya da geç bu konuda bir sanayinin oluşturulmasının gerekliliğini düşünmüş olması bile, bu fark edilişin önemli bir beyanı niteliğindedir. Yine bu amaç dâhilinde, Mahmut Şevket Paşa'nın, o dönemin önemli askerleri olan ve yüzbaşı rütbesinde görev yapan Mehmet Ali ve Aziz Beyler ile kendi şoförünü de Almanya'daki bir otomotiv fabrikasına (Gaggenau Kamyon Fabrikası) eğitime göndermesi, Osmanlı bünyesinde cereyan eden motorlu taşıt merakının bir neticesi olarak dikkat çekmiştir. Bu uygulamanın beraberinde ise, Türkiye'ye “binek hizmeti” için getirilen otomobillerin yanı sıra, Almanya'dan Türk ordusu için Gaggenau marka kamyonlar da getirilmeye başlanmıştır.

Sadece ordu ihtiyacını karşılamak amacına yönelik de olsa, Türkiye'ye girmeye başlayan motorlu taşıtlar, haliyle bazı müesseselerin meydana getirilmesini gerekli kılmıştır. Bu kapsamda, dönemin yüzbaşı rütbesinde yer alan askerlerinden biri olan Selahattin Bey'in önderliğinde bir “otomobil taburu” kurularak, bu tabur çerçevesinde

orduya hizmet için şoförler yetiştirilmiştir.²⁶ Bu şoförler, daha sonra cereyan eden ve Türk tarihinin dönüm noktalarını teşkil eden mühim savaşlarda önemli görevlerde bulunmuşlardır.

Bu bilgilerden de anlaşılacağı üzere, otomobil Türkiye ölçeğine daha çok ordu bünyesinde sokulmaya çalışılmıştır. Nitekim ordunun mekanizasyon çabası içinde bulunduğu bu dönemlerin akabinde, 1914 yılı itibariyle patlak veren I. Dünya Savaşı nedeniyle ordunun silah nakliyatını temin etmek üzere, müttefik olunan Almanya'dan otomobil bölükleri getirtilmiştir. Ayrıca otomobil taburunda yetiştirilen şoförlere, az önce sözü edilen Gaggenau marka kamyonların yönetimi de verilmiştir. Yine askerlerin bir kısmına bu görev yaptırılmıştır.

Buraya kadar ifade edilen bütün bilgi ve belgeler ışığında, Türklerin, tanıştıkları andan itibaren, henüz üretememiş olsalar da, otomobille yaklaşmada titiz bir davranış sergiledikleri açık ve net bir şekilde görülebilecektir. Nitekim bu konudaki tespiti destekleyen somut adımlar da mevcuttur. Bu somut adımlar ise, 1910'lu yıllardan itibaren otomobile yönelik olarak yayınlanan eserlerdir. Söz konusu eserler, Türklerin otomobile alışma dönemlerinin birer belgesi niteliğindedir. Bu konudaki ciddiyeti yansıtan basılı yayınlardan ise ancak birkaçı tespit edilebilmiştir:²⁷ Bunlar; *Otomobillerin Sûret-i İstihdâmına Dâ'ir Tâ'limâtname* (1330-1914), *Otomobillere Ait Lastiklerin Hüsn-i Muhâfazası ve Ta'mirâtının Sûret-i İcrâ'sı* (1333-1917), *Otomobillerin Tefrişi Hakkında Tâ'limât* (1337-1921), *Otomobil Hidemâtı* (1338-1922), *Otomobil ve Traktör Motorlarının Fi'liyyât ve Sevk-i İdâresi ve Tesâdüf Edilen 'Avâriz'in Def ve Çâresi* (1339-1923), *Otomobil ve Traktör Şoförlerine Muhtıra*²⁸ (1339-1923), *Otomobil ve Traktör Şoförlerine Muhtıra* (Cilt I) (1339-1923), *Otomobil ve Traktör Şoförlerine Muhtıra* (Cilt II) (1339-1923), *İdâreli Vâsita-i Nakliyye Chevrolet* (1341-1925) ve *Otomobil Âlet ve Muhtelif Parçaların İsimlerini Gösterir Ta'rifnâme* (1342-1926) şekillerinde sıralanabilir.

²⁶ Yüzbaşı Selahattin Bey'in, 1920 ile 1930 yılları arasını kapsayan bir dönem dâhilinde, motorlu taşıtların kullanım, bakım ve onarım işlemlerine dair yazdığı ve yayınlattığı kitapları da söz konusudur. Bu konudaki ayrıntılı bilgiler için bkz. (Azcanlı 1995: 45).

²⁷ Bu yayınlar; eski yazılı metinler olup, orijinalleri Milli Kütüphane'de (Ankara) muhafaza edilmektedir.

²⁸ Bu eserin ikinci baskısı 1926 (1342) yılında yapılmıştır.

Yapılan bu kitap yayınlarının beraberinde, Türkiye bağlamında desteklendiği açık ve net bir şekilde belli olan otomobil endüstrisine karşılık, gerek II. Meşrutiyet sonrasında ve gerekse de I. Dünya Savaşı öncesinde Türkiye'ye girmiş olan otomobillerin sayıca çok fazla olduğu söylenemez. Nitekim otomobilin Türkiye'ye ilk giriş yaptığı İstanbul'da bile, devlet işlerinde ve bu gibi yüksek mertebelerde çalışan kişilerin yanı sıra, bazı zengin şahsiyetlerin olmak üzere, o dönem içerisinde ancak 100 ile 150 otomobilin bulunduğu ifade edilmiştir (Azcanlı 1995: 47). Söz konusu otomobillerin ise, ülkeye genellikle ticarî yollardan girmedikleri için, farklı markalarda getirtildikleri de bilinen bir gerçektir. Bu kapsamda; Almanya'dan Mercedes-Benz, Fransa'dan Renault ve Hotchkins, İtalya'dan FIAT ve İngiltere'den Rolls-Royce marka otomobiller, o dönemler için İstanbul'a ilk giren otomobil markalarından bazılarıdır.

Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti olan İstanbul'a getirtilen söz konusu otomobil markalarına ait ne yedek parça dükkânları ne de bakım atölyeleri mevcut olmuştur. Zira sanayileşme hususunda Avrupa ülkelerine göre bir hayli geri kalan Osmanlı'nın, o dönemlerde söz konusu otomobillere yönelik olarak herhangi bir yan sanayi alt yapısı olmamıştır. İhtiyaç duyulan parçalar ise, genellikle o yılların “kalafat yeri” olan ve bugünkü ismiyle “Karaköy Perşembe Pazarı” olarak bilinen bir yerde veya Robert College'nin atölyesinde yapılmıştır. Bu küçük onarım yerlerinde çalışan ustalar, parçaları ilkel koşullar içerisinde, kimi zaman eğip bükerek, kimi zamansa tornalarla gerçekleştirmişlerdir. Bu ilkellik dâhilinde ise, yapılan yeni otomobil parçalarının “göz kararı” bir nitelikte, yalnızca ebat olarak eski parçalarla aynı olması kafi olmakla birlikte, başka herhangi bir teknik özellik aranmamıştır.

O dönemler içerisinde, ayrıca fiziksel çevre düzeninin henüz otomobile göre değiştirilip dönüştürülme süreci başlatılmamış olduğundan ötürü, Osmanlı'daki yol şartlarının elverişsizliği neticesinde, otomobillerde büyük hasarlar meydana gelmiştir. Bu hasarlar ise, bugünün ilkel yöntemlerinden biri olarak hala devam eden “kaynak”la giderilmeye çalışılmıştır. Çok ciddi olan hasarlarda ise, otomobiller birkaç ay alıkonularak, söz konusu otomobillerin sahip oldukları markalara ait yurtdışındaki fabrikalardan gerekli aksamın tedarik edilmesi beklenmiştir.

2.2.2.2.1. Türkiye’deki İlk Otomobil Markaları

Türkiye’nin kendisine ait bir otomotiv sanayisi olmadığından ötürü, Osmanlı’nın son döneminden itibaren ülkeye giriş yapan otomobiller, daha çok yabancı sermaye tarafından idare edilmiştir. Bilhassa I. Dünya Savaşı’nı takip eden bir süreç boyunca, yabancıların Türkiye’de otomobil ticaretini çok ileri boyutlarda yapmış oldukları bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda, İstanbul’un işgal yıllarında, Amerikalıların, o dönemki Sirkeci rıhtımında bulunan depoları “American Foreign Trade” (Amerikan Dış Ticareti) ismiyle yarı resmî bir kuruma dönüştürmelerinin neticesinde piyasaya sürmeye başladıkları ilk otomobil markaları olarak; Chevrolet, Studebaker²⁹ ve Ford gösterilebilir. Yine aynı dönemler içerisinde, İstanbul’da FIAT, merkezi olan İtalya’nın Torino kentine bağlı bir büro açmıştır (Azcanlı 1995: 50). O günler açısından bakıldığında, motorlu taşıt üretimine dayalı olan bir endüstri kolunun olmadığı Türkiye’de, yabancıların, otomobil üretiminden ziyade, otomobil ticaretini esas aldıkları dile getirilebilir.

Söz konusu dönemleri ihtiva eden bir sürecin sonrasında, Türkiye topraklarında cereyan eden Türk Kurtuluş Savaşı’nı takiben kurulan Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin dış ilişkileri, bilhassa ticarî alanlarda gözle görülür bir artış göstermiştir. Bu kapsamda, otomotive yönelik de birtakım ilerlemeler yaşanmıştır. Örneğin otomobilin I. Dünya Savaşı sırasında Türk insanına uzak kalmasının ardından yaşanan bu gibi gelişmeler sonrasında ortaya çıkan ve 1924 ile 1925 yıllarında otomobil işine giren ve Türk asıllı olduğu dile getirilen “Aynvefa” isimli firma, Ford marka otomobillerin pazarlanmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Bu firma, o zamanların en önemli mesleklerinden biri olan “fes ütücülüğü” işini yaparken, işleri bozulma noktasına gelen Raşit El Kâtip isimindeki genç bir iş adamını satış şefliğinde görevlendirmiştir. İşini

²⁹ Studebaker markası, bugünkü otomobil piyasası içerisinde üretilmemektedir. Zira bu otomobil markası, artık “klasik otomobil” kategorisinde bulunmaktadır. 1952-1967 yılları arasında faaliyet gösteren söz konusu otomobil markası, o dönem içerisinde, ABD’de “Studebaker Kardeşler” (Studebaker Brothers) ismiyle kurulan firmanın ürettiği ve ticaretini yaptığı bir otomobil markası olarak otomobil tarihindeki yerini almıştır. Studebaker kardeşlerin isimleri ise; sırasıyla Henry, Peter, John Mohler ve Jakob olarak tespit edilmiştir. Alman asıllı olan bu kişilerin birkaç kuşak önceki ataları, Almanya’dan Amerika Birleşik Devletleri’ne giderek, burada yerleştiklerinden dolayı Studebaker otomobil markası Amerikan menşeli bir marka olarak tanınmaktadır (Studebaker ailesi, esas itibarıyla “Studenbecker” olan ilk soy ismini “Studebaker” olarak da değiştirdiği de edinilen bilgiler arasındadır). Bu konu hakkında daha ayrıntılı bilgilere ulaşmak için bkz.

<http://bakerslookout.com/peterstudebakerhistoricalsignificance.html> (Erişim Tarihi: 1 Nisan 2015)

değiştirmekle kalmayarak, aynı zamanda ismini de değiştiren Raşit Katiipoğlu isimli bu genç iş adamı “otomotiv işini kendisine meslek olarak edinen ilk Türk” olarak nitelendirilmiştir (Azcanlı 1995). Bununla birlikte, ayrıca biraz önce değinilen American Foreign Trade isimli yarı resmî kuruluşun General Motors ürünlerini devralan Leslie B. Howard isimli bir Amerikalı tüccar da, yine Türkiye’deki ilk otomobil satış bayisinin sahibi olarak dile getirilmektedir (Azcanlı 1994: 51).

Aynı dönemlerde, G.E. Baker isminde bir teşebbüs de “Grande Garage” adıyla Studebaker marka otomobillerin satışını gerçekleştirmiştir. Bu otomobil satış bayisinin müdürünün de, tıpkı Aynvefa firmasındaki satış şefi olan Raşit Katipoğlu gibi bir “otomobil meraklısı” olduğu ifade edilmektedir. Otomobile merak saran bu iki kişinin, aynı zamanda iyi birer otomobil kullanıcısı olduklarına da burada kısa bir bilgi dâhilinde değinmek lazımdır.

Yine aynı dönem içinde “Altıparmak Kardeşler”³⁰ ismiyle bilinen bir grubun da Peugeot’nun Türkiye’deki temsil kolu olduğuna dair bilgiler mevcuttur. Ancak o dönemlerde Peugeot’un Türkiye’deki bayiliklerinin giderek azaldığı ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, FIAT ve Lancia markalarının da, Türkiye’de otomobil satışı yapan firmaların kurulmasında önemli roller oynadıkları belirtilmektedir.

Türkiye’ye 1920’li ve 1930’lu yıllarda, hemen her çeşit göreve tahsis edilmek üzere, pek çok otomobil getirtilmiştir. Bunlardan en dikkat çekenleri olarak, sırasıyla 1934 ve 1936 yıllarında Mustafa Kemal Atatürk için ABD’den getirtilen “Lincoln” ve “Cadillac” marka otomobiller gösterilebilir. Söz konusu otomobiller, zırhlı olmakla birlikte, devlet erkânına hizmet etmek üzere yurda sokulmuştur. Bu otomobiller, bugün bile, Anıtkabir’de tertip edilen bir müze içerisinde ziyaretçilerin ilgilerine sunulmaktadır.³¹

Gerek Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemleri ve gerekse de Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk dönemleri, ülkeye giren ilk otomobil markaları açısından, buraya

³⁰ Altıparmak Kardeşler firması, bugün Çanakkale merkezli olarak “İş Makinesi” ticareti yapmaktadır. Bu konudaki bilgi, söz konusu firmada bir dönem çalıştıktan sonra emekli olan Halil Gülmez ile 08.10.2015 tarihinde yapılan bir telefon görüşmesi sonrasında kaydedilmiştir.

³¹ Bu otomobillerin tamir, bakım ve restorasyon işlemleri 2014 yılı içerisinde yapılmıştır.

kadar üzerinde durulan şekillerde geçmiştir. Otomotiv piyasası içerisinde yer alan otomobil ticareti, bu yıllarda göz alıcı düzeylerde gelişmeler göstermiştir. Böylece ABD’den Lincoln, Cadillac, Ford, Chevrolet ve Studebaker; Fransa’dan Peugeot; İtalya’dan FIAT ve Lancia gibi markalar, Türkiye’ye giren ilk otomobil markaları olarak dikkat çekmiştir.

2.2.2.2.2. Türkiye’de Otomobil Ticareti Yapan İlk Yerli Firmalar

Türkiye’de gelişen otomobil ticareti hususundaki ilk yerli firmalar, Cumhuriyet’in ilk dönemlerinde ortaya çıkmışlardır. Bu kapsamda, ilk Türk otomobil firması olarak, 1927 yılında Mehmet Rifat ve Kemal Halil gibi otomobile gönül vermiş olan iş dünyasındaki önemli söz sahibi olan kişilerin el attığı ölçüde “Dodge” marka otomobillerin acenteliğinin alınması gösterilebilir. Ayrıca söz konusu kişiler tarafından, bugün hala otomotiv piyasasında mevcut olan “Good Year” isimli lastiklerin satışını yapan bir acentelik de kurulmuştur. Bu markaların acenteliklerini alan firmanın ismi ise “Kemal Halil, Mehmet Rifat ve Şürekâsı”³² olarak belirlenmiştir. Yine 1928 yılına rastlayan bir dönem dâhilinde, İstanbul’da Ford acenteliğini alan Aynvefa Firması’nın, bu acenteliği bırakmasıyla birlikte, bu yıllarda Anadolu’dan İstanbul’a göçen tüccarlardan biri olan Katipzade Sabri isimli kişinin bu acenteliği devraldığı belirtilmektedir (Azcanlı 1995: 55). Taksim civarında 1938 yılına dek faaliyetini sürdüren söz konusu acentelik, Aziz İsvan isimli bir otomobil tutkunu tarafından işletilmiştir. Ancak daha sonra bu acentelik, 1935 yılında, bir başka otomobil meraklısı olan Muhittin Akçor isimli birine devredilmiştir. Buraya kadar adları sayılan firmalar “İstanbul firmaları” olarak göze çarpmaktadır. Ancak İstanbul dışında, yani Anadolu’nun çeşitli illerinde otomobil ticareti yapan o dönemlerin ilk yerli firmaları da söz konusu olmuştur.

Cumhuriyet’in ilk yılları itibariyle, İstanbul’un yanı sıra, Anadolu’nun birçok yerinde de otomobil ticaretine yönelik bir yaklaşma süreci yaşanmıştır. Bu bağlamda, Anadolu insanının otomobile yönelik olan bu ilgisinin beraberinde, otomobilin Türkiye’deki yayılma sürecinin de başlatılmış olduğunu ayrıca belirtmek lazımdır.

³² Bu firma, bugün, Türkiye’de “Tatko” marka lastik üretimini ve ticaretini yapmaktadır.

Otomobilin Anadolu'daki ilk ticarî girişimi, bugün hala çok büyük bir sanayici olarak isminden söz ettiren merhum Vehbi Koç tarafından yapılmıştır. Zira Vehbi Koç, 1928 yılında, Ankara'da "Koçzade Vehbi"³³ ismini taşıyan bir firma kurarak, bu şehrin Ford bayiliğini almıştır. Bu gelişmenin dışında, Adana'da "Rasihzade Biraderler"; Trabzon'da "Sadıkzadeler"; Gaziantep'te "Mehmet Ali Alevli"; Diyarbakır'da "Birecikli Halil"; İzmir'de "Fevzi Özakat" ve "Gallia Ailesi"; Samsun'da "Aldı Kaçtı Yeğenler" ve son olarak Zonguldak'ta "Alişan" isimleriyle otomobil ticareti konusunda ün yapmış olan kişiler de, genellikle kendi isimlerini vererek kurdukları bu firmalar vasıtasıyla, 1923'ten sonra Anadolu'da otomobilin yayılmasının öncüleri arasında yer almışlardır. Nitekim bu kişilerin sahip oldukları firmalar, o dönemler için, savaştan yeni çıkmış olan genç bir ülkenin otomobil ticareti konusundaki ilk çabaları olarak kabul edilebilir.

Ticareti yapılan otomobillerin, savaştan yeni çıkan ve o günlerde epeyce fakir olan Türkiye'de, söz konusu firmalarca nasıl satılabileceği ve aynı zamanda halkın bu otomotiv ürünlerini nasıl bir maddi güç dâhilinde satın alabileceği de, o dönemler açısından bakıldığında, merak edilen bir konudur. Bu merakı gidermek için, ilk olarak İstanbul'a bakmak ve daha sonra ise Anadolu'ya dönmek yerinde olacaktır. Zira tıpkı içinde bulunulan bugünlerde olduğu gibi, İstanbul'un çeşitli mahallelerinde ve semtlerinde, kalabalık köşeleri mesken olarak tutan "taksi durakları" olmuştur. Bu duraklar ise, bir bakıma "otomobil markalarının toplandıkları gruplar" (Azcanlı 1995: 55) şeklinde bir tanımlamaya maruz kalmıştır.

Söz gelimi "Chevroletçiler" bir durakta, "FIATçılar" bir durakta, "Fordçular" bir durakta toplanmış olarak görevlerini sürdürmüşlerdir. Buradan da anlaşılabileceği üzere, İstanbul'daki taksi işletmecileri, o dönemlerin en gözde otomobil müşterileri olmuşlardır. Bu noktada, taksicilik yapma amaçlı olarak kullanılan bir otomobil markası "dayanıklılık" ve "güvenilirlik" abidesi olarak dikkat çekmiştir. Bununla birlikte, taksiciler tarafından benimsenmeyen ya da tutulmayan otomobil markalarına ise, taksicilik dışında hususi olarak otomobil kullanan kişilerce çok fazla itibar edilmemiştir. Yani o yıllardaki otomobil piyasası, bir bakıma taksicilerin ilgisi sayesinde oluşmaya

³³ Bu firma, daha sonra, sırasıyla "Otokoç" ve "Otosan" isimlerini almıştır.

başlamıştır. Yine o dönemlerin koşulları açısından bakıldığında, ortalama 1 yıl içinde taksi şoförlerine 20 ile 25; hususi otomobil kullanıcılarına ise 10 ile 12 civarında otomobil satabilen bir firma “iyi iş yapan firmalar” arasında gösterilmiştir (Azcanlı 1995: 56).

1923-1930 yılları arasını kapsayan bir dönem içerisinde, Gayrimüslimler’le eş zamanlı olarak otomobil ticaretine girmiş olan Müslüman Türk tacirler, söz konusu yıllarda bu ticaretin gelişmesi noktasında önemli işler görmüşlerdir. Zira bu yıllarda, Türkiye’nin taşıt parkı da önemli bir artış göstermiştir. Bu bağlamda, Türkiye’nin söz konusu yıllarında, yalnızca otomobil sayısının 1500’leri bulduğu (Azcanlı 1995: 56) göz önüne alınırsa, o dönemler için, diğer motorlu taşıtlarla birlikte bu sayının çok fazla olacağı da, düşünülmesi gereken unsurlar arasında yer almaktadır. Bu durum ise, motorlu taşıt kültürünün, özellikle de otomobil kültürünün Türk halkı arasında hızla yayılmaya başlamasının bir göstergesi olarak ifade edilebilir. Ayrıca üzerinde durulması gereken diğer önemli bir nokta olarak, Türkiye’de otomobil ticareti yapan ilk yerli firmalar ekseninde giderek yayılan otomobil kültürünün; yedek parça ve aksesuar gibi olguların da ortaya çıkmasına dayanak oluşturduğunu belirtmek lazımdır.

Bu kapsamda, bugün, Türkiye’de fazlasıyla mevcut olan otomobil aksesuarı satıcılığının otomobil ticareti içerisinde peyda olması, o dönemler itibariyle kaçınılmaz bir hal almıştır. Yine aynı dönemlerde; Dunlop, Good Year ve Michelin gibi oto lastiklerinin satış bayilikleri de “İstanbul merkezli” olarak yayılmaya başlamıştır. Böylece Türkiye’de, ilk yıllarda kurulan firmalar vasıtasıyla cereyan eden otomobil ticareti, sonraki yıllarda ülkeye getirilecek olan otomobil endüstrisinin ilk işareti olarak kabul edilebilir.

2.2.2.2.3. Türkiye’de Otomobil Endüstrisinin İlk Atakları

Türkiye ölçeğindeki otomobil endüstrisinin ilk atakları da, tıpkı ülkeye giren ilk otomobil markalarında olduğu gibi, yabancı sermaye eşliğinde yaşanmıştır. Yabancı sermaye çerçevesinde ise, yurtdışından hazır olarak getirtilen otomobil parçalarının montajlanmasıyla, yani “lisans” ya da “lisansiyeye” olarak ifade edilen sözleşmelerle otomobil üretiminin gerçekleştirilmeye çalışıldığı belirtilebilir. Bu kapsamda, özellikle

Birinci Dünya Savaşı'nın bitimini takip eden yıllarda, ticarî kapasitesini yüzde 50 oranında kaybetmiş olan İstanbul Limanı'nın tekrar canlandırılması amacıyla birtakım araştırmalar yapılmıştır. Yapılan bu araştırmaların sonucunda ise, dönemin hükümeti tarafından, Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) vasıtasıyla bir yasa çıkarılmıştır. Söz konusu yasa hükmünce; İstanbul'da bir "serbest bölge" kurulması öngörülmüştür. Ancak bu kanunun uygulanması hususundaki imkânların, hem maddi hem de teknik bakımlardan kısıtlı olması serbest bölge unsurunun güçleştirilmesine neden olmuştur. Bütün bu olumsuzluklara rağmen, bu kanunun, amacına uygun bir zeminde, İstanbul'da uygun bir serbest bölgenin işlerliği konusunda, 1928 yılında, o dönemin tek partili Türk hükümetiyle (Halk Fırkası Hükümeti), bir Amerikan otomobil üreticisi olan "Ford Motor Company" (Ford Motor Şirketi) arasında 25 yılı kapsayan bir sözleşme yapılmıştır.

Ford Motor Company, İngiltere kanadındaki girişimcilerinin ilgi ve dikkatleri çerçevesinde, Türk hükümetiyle temas sağlamak suretiyle, İstanbul'da bir "montaj tesisi" kurmak istediğini bildirmiştir. Bu montaj tesisi kapsamında ise, Türkiye'de monte edilecek olan otomobillerin bir kısmının Türkiye pazarına sunulması, bir kısmının ise o dönemin "demir perde" olarak adlandırılan ülkelerini bünyesinde barındıran Sovyetler Birliği'ne ihraç edilmesi düşünülmüştür. Yapılan bu sözleşme gereği, vücuda getirilecek olan her otomobil için, yurtdışından sokulacak olan parçaların montaja hazırlanabilmesi temelinde, İstanbul'un Salıpazarı (Tophane) gümrük alanının sınırları dâhilindeki depoların bir bölümü Ford Motor Company'e tahsis edilmiştir.

O dönemler açısından bakıldığında, otomotive, bilhassa da otomobil endüstrisine dönük olan herhangi bir sanayi kolunun bulunmaması ve bu noktada bir alt yapının olmaması, doğal olarak Türkiye tarafından yabancı ölçekli otomobil firmalarına önemli tavizler verilmesini gerektirmiştir. Bu nedenle, montaj için yurtdışından ülkeye sokulan otomobil parçalarının "gümrüğe tabi tutulmadan" ithal edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca dış ülkelere ihraç edilen otomobillerin de herhangi bir vergilendirilmeye tabi tutulmaması ve bunun karşılığında ise, yurt içinde satılan otomobillerin vergilendirilmesi öngörülmüştür. İşte bu ağır koşullar çerçevesinde, Türkiye'de bir otomobil sanayisi inşa edilmeye çalışılmıştır.

Söz konusu ağır koşulları içeren bir süre zarfında, Ford Motor Company tarafından 1929 yılında, İstanbul’da montaj işine başlanmıştır. Yaklaşık olarak 500’e yakın işçiyle faaliyete geçen ve yalnızca montaja dayalı bir üretim gerçekleştiren İstanbul’daki bu otomobil montaj fabrikası, kendisi için gerekli olan her türlü imkânı sağlamıştır. Söz konusu fabrika, başta Balkan devletleri olmak üzere; İran merkezli Ortadoğu coğrafyasına ve Sovyetler Birliği’ne ihraç etmek üzere, 1931 yılında günde 48 otomobil üretim sayısına ulaşmıştır (Azcanlı 1995: 57). Ancak 1930’larda ortaya çıkan “dünya ekonomik buhranı”nın etkileri bütün dünya ülkelerine sıçramaya başlayınca, bir kısım ülkeler kendi aralarında, yalnızca birbirlerinden ithalat ve ihracat yapmak üzere farklı ticaret sözleşmeleri yapmışlardır. Bu ülkeler arasında; Ortadoğu ülkeleri, Balkan ülkeleri ve Sovyetler Birliği de yer almıştır. Bu durum, Ford Motor Company’nin “menşe şahadetnamesi”³⁴ nedeniyle, hedeflediği bu ülkelere ihracat imkânını bulamamasına yol açmıştır.

Bu koşullar dâhilinde, fabrikanın günlük otomobil üretim miktarı bir hayli azalmıştır. Bu ise, söz konusu fabrikanın sonunun hazırlanması anlamına gelmiştir. Ayrıca o dönemde, makineleşmenin ekmeklerine mal olacağını düşünen gümrük hamallarının, ülkeye getirtilen otomobil parçası sandıklarını denize atmaları ve bunun beraberinde, daha önce Osmanlı dönemi içerisinde yabancılara verilen kapitülasyonlardan ürkmüş olan halkın Cumhuriyet döneminde de ecnebi yatırımlarına soğuk bakması, Ford Motor Company’nin kurmuş olduğu montaj tesisinin sonunu getirecek diğer önemli faktörler arasında yer almıştır. Bütün bu nedenlerin paralelinde ise, Türkiye’deki “otomobil” öncelikli ilk montaj sanayi deneyimi sayılabilecek olan İstanbul Ford Motor Company, otomobil üretimini sonlandırma kararı almıştır. Ancak üretim faaliyeti duran fabrika, yedek parça temin edilebilmesi maksadıyla uzun bir süre açık kalmıştır.³⁵ Bu fabrika girişimi ile birlikte, başarısız da olsa, Türkiye’de otomobil odaklı bir endüstrinin, hiç olmazsa ilk denemesi yapılmıştır.

³⁴ Menşe şahadetnamesi; uluslararası ticaret temel alınarak dolaşıma sokulan malların menşelerini, yani üretildikleri yerleri ve dolayısıyla da hangi ülkelere ait olduklarını gösteren belgelerin Türkiye’deki genel ismidir. Konuyla ilgili ayrıntılı bilgiler için bkz. <http://www.gumrukleme.com.tr/gumrukleme-terimleri-sozlugu/mensei-sahadetnamesi-nedir/> (Erişim Tarihi: 9 Nisan 2015).

³⁵ Bir kısım kaynaklarda, Ford Motor Company’nin İstanbul’da kurulan montaj tesislerinde iki buçuk yıl gibi kısa bir süre zarfında yirmi bine yakın motorlu taşıtın üretildiği; ancak söz konusu tesislerin üretim faaliyetlerinin durdurulma kararının alınmasıyla birlikte, tesisler içerisinde bulunan alet ve teçhizatın İskenderiye (Mısır) ve Bükreş’e (Romanya) nakledildiği dile getirilmektedir. Bu konuda bkz. (Azcanlı 1995).

Otomobil endüstrine yönelik olarak ele alınan bu başlık altında, Türk milletinin 1930’lu yıllardaki ulaşım potansiyeline de kısaca bir göz atmak lazımdır. Zira bu yıllarda; gerek İstanbul gerekse diğer şehirler, yapılaşma açısından düzenli bir profil sergilemiştir. O dönemlerde henüz bir otomobil kültürü oluşmadığından ötürü; evler, iş yerleri ve çarşılar arasındaki mesafeler kısa aralıklar dâhilinde seyretmiştir. Yani Türk insanının o dönemlerdeki ulaşım düzeni rahat bir zeminde yürümekle birlikte, ulaşım daha çok “yaya” olarak halledilmiştir. Ancak bu kentsel rahatlığa rağmen, yine de ulaşım konusunda bazı taşıtların mevcut olduğunun da burada altının çizilmesi gerekmektedir.

Nitekim İstanbul’da elektrikli, İzmir ve Bursa gibi diğer bazı şehirlerde ise atlı tramvaylar, Türklerin ulaşım konusundaki en büyük yardımcıları olmuştur. Yine aynı dönemlerde, İstanbul Belediyesi’nce, Fransa ve Almanya’dan temin edilen Renault ve Mercedes marka otobüsler “Taksim-Beşiktaş” gibi hatlarda çalıştırılmıştır. Ayrıca inşaat işlerini halletme amaçlı olarak ilk kamyonlar 1929 yılından başlamak üzere Türkiye’ye getirilmiştir. Bu kapsamda “kömürcülük” başta olmak üzere, nakliyyeye dayalı pek çok meslek kolu ortaya çıkmıştır. Bu tür meslek kolları ise, özellikle 1929 ile 1935 yılları arasını kapsayan bir dönem dâhilinde yavaş yavaş “mekanize” bir hal almaya başlamıştır.

Buraya kadar dile getirilen gelişmelerin yanında, 1934 yılında, İstanbul’da “Tepebaşı-Hasköy” arasında ilk dolmuş seferleri başlatılmıştır (Azcanlı 1995: 58). Son olarak, “itfaiye” de mekanize olan birimler arasına girmiştir. Nitekim 1923 yılından itibaren gerçekleşen bu mekanizasyon “İstanbul”, “Beyoğlu” ve “Üsküdar” gibi kollara ayrılmıştır.

Buraya kadar üzerinde durulmuş olan bilgiler, otomobil endüstrisinin kurulmaya çalışıldığı söz konusu yıllarda, Türk halkının, içinde yaşadığı fizikî çevre itibarıyla, kentsel alanlarda otomobil merkezli bir ulaşım sistemine henüz ihtiyacının olmadığını göstermektedir.

2.2.2.2.3.1. “Devrim” ve “Anadol” Projeleri

Türklerin otomobille tanışma süreci dâhilinde son olarak iki mühim projeden de bahsetmek lazımdır. Bu projelerden ilki, 27 Mayıs 1961 tarihinde cereyan eden ve toplumsal çerçevede “darbe” ya da “ihtilal” olarak tanımlanan askerî hareketin simgelerinden biri olan “Devrim” projesi; ikincisi ise, Türkiye’de otomobil hususunda önemli rollere sahip bir isim olan Vehbi Koç önderliğinde hayata geçirilen ve “İlk Yerli Otomobil” ya da “İlk Türk Otomobili” (Azcanlı 1992: 148) gibi tanımlamalara da sahne olan “Anadol” projesidir.

Bu iki projenin Türk otomobil tarihi açısından önemi, her ikisinin de Türkiye’de yerli bir otomobil endüstrisinin kurulma çabalarına ev sahipliği yapmış olmalarıdır. Nitekim söz konusu projeler dâhilinde, kısmen de olsa, ilk Türk otomobil markaları meydana getirilmeye çalışılmıştır.

Bu açıdan bakıldığında, iki projenin de, Türkiye’de bilhassa “otomobil merkezli” bir otomotiv sanayiinin kurulabilmesi aşamasındaki önemli çıkış noktaları olarak kabul edilebileceği imkân dâhilindedir. Nitekim Türkiye’de, bugüne dek tam manasıyla yerli bir otomobilin üretilmediği de göz önüne alındığında³⁶, söz konusu projelerin Türk otomobil tarihi açısından ne denli önem taşıdığı rahatça görülebilecektir. Zira bu projelerin bir sonucu olarak otomobil, dünyanın sanayileşmiş olan büyük ülkelerinde olduğu gibi, Türkiye’de de daha yakından tanınma fırsatı bulmuştur. Bu durumun ise, tanınmaya başlanmasına paralel bir boyutta otomobilin, sahip olduğu kullanım yoğunluğunun zamanla Türkiye’de de artmasına, dolaylı da olsa, bir destek sağladığını ifade etmekte fayda vardır.³⁷

³⁶ Bugün yerli bir otomobil markası ortaya çıkarabilmek üzere birtakım çalışmaların yapıldığına ve bu kapsamda belli başlı prototiplerin oluşturulduğuna yönelik medyada birtakım haberler dolaşsa da, bu konuda henüz yeterince bir gelişme kaydedilememiştir.

³⁷ Bu kapsamdaki TÜİK verilerine dayanılarak, Aralık 2013 itibarıyla Türkiye’de 18 milyona yaklaşan motorlu kara taşıtları sayısını takiben, her 1000 kişiye 121, her 1 haneye ise 0,45 otomobilin düştüğü belirtilebilir. Konuyla ilgili olarak daha geniş kapsamlı bilgilere ulaşmak için bkz. http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2014_9_20140227.pdf (Erişim Tarihi: 15 Nisan 2015).

2.2.2.2.3.1.1. Devrim Projesi

Söze ilk olarak “Devrim” marka otomobille başlamak gerekirse; bu otomobilin yapım macerasının, Türk halkı arasında “1960 Darbesi” ya da “1960 İhtilali” olarak tanımlanan askerî hareketin meydana gelmesinin akabinde, 1961 yılında, o dönemde hem söz konusu hareketin lideri hem de Türkiye’nin “devlet başkanı” olarak nitelendirilen Cumhurbaşkanı Orgeneral Cemal Gürsel’in “tamamen yerli bir otomobil” fikrini dillendirmesi sonucunda gerçekleştirildiği ifade edilebilir. Ayrıca Devrim’in, askerî yönetimin misyonuna uygun bir şekilde, bir bakıma “savunma sanayiinin kurulabilmesi” amacıyla da ortaya çıkarılmaya çalışıldığı dile getirilebilir. Bu bakımdan, 1961 yılını, Türkiye’de cereyan eden otomobil tarihi açısından çok önemli bir yıl olarak kabul etmek gerekir. Nitekim bu yıl, Türk milleti için, adeta “otomobille yatılıp otomobille kalkılan” haberlerin gazete manşetlerine taşındığı bir yıl olarak geçmiştir.

27 Mayıs 1960 tarihinde gerçekleştirilen askerî hareketin akabinde kurulan Milli Birlik Komitesi’nin başkanı olarak seçilen Cemal Gürsel’in, henüz göreve başlar başlamaz, otomobil üretimi konusuna bizzat el atması sonucunda, Devrim’in ayak sesleri de duyulmaya başlanmıştır. 1960’lı yıllar açısından bakıldığında, devletin bu “en etkili” olarak nitelendirilebilecek eli otomobil üretimine uzanınca da, ister istemez devlet kademelerinde görev yapan pek çok yetki sahibi kişi de bu konuya eğilmek durumunda kalmıştır (Azcanlı 1995: 92). Aslında 1960 askerî hareketinin sonucunda ortadan kaldırılan Demokrat Parti Hükümeti’nce de, özellikle dönemin başbakanı Adnan Menderes tarafından “Türkiye’de otomobil eksenli bir otomotiv sanayii” konusu ele alınmak istenmişse de³⁸, hükümetin o dönemdeki mevcut kadrosu bu işin önemini yeterince kavrayamamış, dolayısıyla bu konuda nihaî bir sonuca varılamamıştır. İşte darbe öncesinde, yani 1950’li yıllarda Türkiye’yi yöneten bu hükümetin başaramadığını, 1960’lı yıllarda kurulan ve adına “darbe hükümeti” denilen bir yönetim kadrosu başarmaya çalışmıştır.

³⁸ Bu durum, Otosan A.Ş.’den elde edilen arşiv kayıtlarına göre; 1950’li yılların ortalarına doğru, Vehbi Koç’un girişimlerinin paralelinde Başbakan Adnan Menderes’in “Türkiye’de de bir otomobil endüstrisinin kurulabilmesi çabaları” doğrultusunda Henry Ford II’ye gönderdiği mektuplarla da desteklenmiştir.

Ancak tam manasıyla “yerli bir otomobil” ya da “Türk malı bir otomobil” şekillerinde dile getirilebilecek olan bir otomobil yapabilme düşüncesi, “27 Mayısçılar”ın kurdukları hükümetin sivil düzeylerde yer alan yöneticilerine tam olarak sirayet etmemiştir (Azcanlı 1995: 94). Zira söz konusu yöneticiler için, otomobil işine; bir tür “hayal unsuru” olarak bakılmadan, tamamen realist gözlem ve incelemeler neticesinde alt yapı sağlanabileceği düşünülmüştür. Dolayısıyla Türkiye’de, o dönem dâhilinde mevcut olan pek çok motor fabrikası ve otomotiv sanayii tesisinin de kapıları aşındırılmıştır. Nitekim bu konuda başka çare de kalmamıştır. Ancak askerler tarafından verilen emir, demiri kesmiş ve dönemin sanayi bakanı olarak görev yapan Şahap Kocatopçu, bu konuda Cumhurbaşkanı Cemal Gürsel’den kesinlik içeren bir talimat almıştır. Keza Cumhurbaşkanı için de Türk insanının tamamen kendi milletine ait olan bir otomobili hak ettiği düşünülmüştür. Bu kapsamda, artık Türkiye’nin de tamamen kendisine ait yerli üretim bir otomobilinin olmasının zamanı gelip çatmıştır. Ayrıca Türklerin de tamamen kendilerine ait olan bir otomobil yapabileceği görüşü, bir gurur meselesi haline getirilerek, bu konu, gerek ulusal gerek uluslararası arenalarda bir tür “gövde gösterisi” haline dönüştürülmeye çalışılmıştır.

Şahap Kocatopçu, verilen talimatla birlikte, Türkiye’de mevcut olan birkaç otomotiv tesisini ziyaret ettikten sonra, Avrupa’ya geçerek, Türkiye’de tamamen yerli üretim bir otomobilin yapılıp yapılamayacağı hususunda bir ön araştırma yapmıştır. Ancak otomotiv ürünleriyle pek içli dışlı olmayan Kocatopçu, yapmış olduğu bu Avrupa gezisinin akabinde, Türkiye’de yerli üretim bir otomobilin yapılamayacağı sonucuna varmıştır. Bu noktada dönemin devlet erkânının yerli bir otomobilin üretimi için tüm maddi imkânları seferber edecek olması da Kocatopçu’yu bu konuda cesaretlendirememiştir.³⁹

Sanayi Bakanı, bu düşüncesini Milli Birlik Komitesi üyelerine bildirmiş olsa da, Komite üyeleri kendisine kesin kararın verildiğini dile getirmek suretiyle, yerli üretim bir otomobilin hayata geçirilmesi noktasında herhangi bir geri dönüşten söz edilemeyeceğini bildirmişlerdir. Bu kapsamda 15 Nisan 1961 tarihinden başlatılmak

³⁹ Bazı kaynaklarda, bu meseleye tamamen bilimsel ve teorik odaklı yaklaştığı ifade edilen dönemin Sanayi Bakanı için, biraz daha duygusal davranması halinde, Türkiye’de seri halinde üretilen yerli otomobillerin yapımının temelini atılabileceğini ve bu konunun bir teori olmaktan çıkarak pratiğe dökülebileceğinin altı çizilmiştir. Bu kapsamdaki daha ayrıntılı bilgiler için bkz. (Azcanlı 1995).

üzere, toplam 3 gün süren Türkiye'nin ilk "Otomobil Endüstrisi Kongresi" yapılmıştır. Toplam 15 tebliğin sunulduğu bu kongrede, söz konusu tebliğleri inceleyen 5 ayrı komisyon oluşturulmuştur (Azcanlı 1995: 101).

Kongrenin ikinci gününde bir konuşma yapan Cumhurbaşkanı Gürsel "yerli otomobilin yapılamayacağı yönünde görüş belirtenlerin kara düşünceliler oldukları" fikrini beyan etmiştir. Bu fikir ise, kongreden çıkacak kararı, ister istemez, etkilemiştir. Sonuç olarak, bu kongre sonrasında hazırlanan raporda "Türkiye'nin motorlu taşıt sanayisine şiddetle ihtiyacının olduğu" görüşü ön plana çıkarılarak, bu konuda ivedilikle hareket edilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır. Bu kapsamda dönemin Gümüş Motor Fabrikası⁴⁰'nın (Gümüş Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi Motor Fabrikası) sahibi ve genel müdürü olan makine mühendisi Necmettin Erbakan önderliğinde toplanan yaklaşık 25 mühendis, 1961 yılının Temmuz ayından itibaren yerli bir otomobil fikrini hayata geçirebilmek üzere; o yılların Ankara, Sivas ve Eskişehir Cer Atölyeleri'nde (Devlet Demiryolları Atölyeleri) sıkı bir çalışma yürütmüştür. Nihayet yaklaşık 120 gün gibi kısa bir sürede yapımı tamamlanan dört adet otomobile, dönemin siyasî atmosferine de uygun bir şekilde "Devrim" adı verilmiştir.

Yapılan dört adet otomobilden, biri siyah ve diğeri bej renkte (krem rengi) olmak üzere iki tanesi, 29 Ekim 1961 tarihindeki Cumhuriyet Bayramı törenine yetiştirilmek üzere, Eskişehir'den Ankara'ya götürülmüştür. Söz konusu törende, dönemin ulaştırma bakanı olan Orhan Mersinli tarafından Cumhurbaşkanı Gürsel'in huzuruna sunulan bu otomobillerden biri, bir hayli dolaştırıldıktan sonra, yakıt ikmalinin yeterince yapılmamış olduğu gerekçesiyle yarı yolda kalmıştır. Bu durum, Cemal Gürsel'in tarihe geçen "Garp kafasıyla otomobil yaptık; lakin Şark kafasıyla yakıt ikmali yapamadık" sözlerini söylemesine neden olmuştur. Bu olay üzerine yarıda kalan gezi, diğer otomobille tamamlanmıştır. Bu durum, ertesi günün gazetelerinde adeta "söz birliği" ya da "ağız birliği" edilmişçesine kara bir propaganda malzemesi haline dönüştürülmüştür. Nitekim gazetelerin çoğunda yer alan olumsuz içerikli eleştiri yazıları, Devrim'i hedef almakla birlikte "100 metre gidip bozuldu" türünden manşetlerle halkın huzuruna sunulmuştur (Aktaran, Altun 2008: 51).

⁴⁰ Bu fabrika, su motoru (motopomp) üretmek üzere, o dönemin Sovyetler Birliği ülkelerinden biri olan Çekoslovakya'nın "Slavia Motor" (Slavya Motor) lisansı ile kurulmuştur.

Söz konusu olay, dönemin “otomobil karşıtı” şeklinde nitelendirilebilecek olan basınının, otomobiller henüz yapılmadan önceki tavrının daha da ileri boyutlara taşınmasının fitilini ateşlemiştir. Bu noktada, Çetin Altan ve Burhan Felek gibi dönemin önde gelen yazarları, henüz otomobillerin yapım süreçlerinde gösterdikleri tepkileri daha da artırarak, kendi düşüncelerinin haklı olan yanlarının ispat edildiğini beyan etmişlerdir. Söz konusu yazarlar, *Cumhuriyet* gazetesindeki köşelerinde, dönemin şartları içerisinde “toplu iğne ithali” yapan bir ülkede, yerli bir otomobil sanayiinin kurulamayacağı yönündeki görüşlerinin belgelendiğini ifade eden bir tavır içerisinde girmişlerdir.

Aynı şekilde dönemin ön plandaki diğer yazarları olan Falih Rıfkı Atay ve Yusuf Ziya Ortaç da Devrim projesine başından beri sıcak bakmamışlar ve bu konuyu, çalıştıkları mizah dergisi olan *Akbaba*’da dillendirerek, içinde bulundukları dönemin koşulları dâhilinde yerli bir otomobil endüstrisinin kurulamayacağını ifade etmişlerdir (Şimşek 2006: 199-255). Nitekim onlar da, henüz toplu iğne bile üretmeyen Türkiye’nin, 1 milyon liraya yakın bir yatırımla⁴¹ otomobil endüstrisi kurmaya çalışmasını “lüks” ve “israf” olarak nitelendirmişlerdir. Ancak her ne sebeple olursa olsun, başarısız bir grafik seyretse de, Devrim projesi, Türkiye’de yerli düzeyde bir otomobil endüstrisinin oluşturulma çabalarının öncüsü olarak kabul edilebilir. Uçan ve Tutar’a (2013: 29) göre yabancı otomobil markaları temel alınarak üretilen ve bu yüzden de çok fazla “yerli” bir değer taşımayan Devrim, Şimşek’e (2006) göre adeta bir “tecrübe” olmuştur. Zira seri üretime geçilemeden son bulan bu tecrübe kapsamında üretilen araçlardan biri, bugün Eskişehir’deki Tülomsaş fabrikasında hala sergilenmektedir. Ayrıca sergilenen bu otomobilin, yakın zamanlara kadar söz konusu fabrikanın bünyesinde cereyan eden pek çok iş için kullanıldığı da edinilen bilgiler arasındadır.

2.2.2.2.3.1.2. Anadol Projesi

Anadol projesi; seri halinde üretimi yapılan, bu kapsamda ilk yerli otomotiv ürünü olan ve “Anadol” adıyla anılan otomobil markasının hayata geçirilme projesi olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda, dünyanın en genç otomotiv sanayilerinden biri olan Türk

⁴¹ Söz konusu yatırımın; 4 adet otomobil ve 7 adet motorla birlikte, bunların imali gerekli olan projelerde harcandığı ifade edilmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. (Şimşek 2006: 105).

otomobil sanayii, 1966 yılından itibaren, Anadolu vasıtasıyla bir oluşum ve gelişim sürecine girmiştir. Söz konusu süreç kapsamında Anadolu, Türk otomotivinin en başta gelen kilometre taşlarından biri olarak görülebilir. Nitekim “seri halinde” üretimi yapılmış olan bu ilk Türk otomobil markası, söz konusu özelliği doğrultusunda Türk otomobil tarihinin “kitabeleşmiş” bir unsuru olarak nitelendirilmektedir (Azcanlı 1995: 134). Çünkü kendisine özel bir yapım tarzıyla, kısa bir dönem dâhilinde de olsa, Türkiye’de otomobile gönül vermiş olan mühim bir kitleyi peşinden sürükleyen söz konusu otomobil markası, içinde Türk otomobil tasarımcılarının da emek verdiği bir grup insanın eseri olarak dikkat çekmiştir.

Anadolu, 1960’lı yıllarda, askerî yönetimin Devrim macerasından sonra, Türkiye’de ilk kez “ciddi” ve “bilinçli” bir şekilde yerli temellere dayalı olan bir otomotiv sanayiini kurmaya çalışan iş adamı merhum Vehbi Koç ve onunla birlikte büyük bir kararlılık çerçevesinde bu işin peşinden giden arkadaşlarının gayretleri ile vücuda getirilmiştir. Bir önceki paragrafta da belirtildiği üzere, Anadolu’nun “kendisine özgü” bir yapım tarzı olmuştur. Bu yapım tarzı ise, söz konusu markanın adıyla üretilen otomobillerin karoserilerinin sacdan değil de “fiberglas”⁴² adı verilen bir maddeden meydana getirilmiş olmasıdır. Bu durum, tamamen yerli temellere dayalı bir otomobil endüstrisi inşa etmeye çalışan Koç’un, o dönemin koşulları içerisinde sac gövdeli otomobillerin maliyetini çok yüksek bulması ve bunun beraberinde Türkiye’de henüz kurulmaya çalışılan otomotiv sanayiinin halk nezdinde tutulup tutulmayacağının test edilmesi olarak ifade edilebilir.

Anadolu’nun Türkiye’deki tarihsel gelişim süreci dâhilinde, ilk olarak fiber-glas unsuruna değinmek, konuya alakasız gibi görünse de, aslında konuyla çok fazla alakalı olan bir durumu işaret etmektedir. Zira söz konusu madde sayesinde, Türkiye’de ilk kez seri halde üretilen yerli bir otomobil markasının temeli atılmıştır. Bu bağlamda fiber-glasın bulunuşu ise, Anadolu’nun ortaya çıkarılış sürecini başlatmıştır.

⁴² Fiberglas, iplik şeklinde olan cam elyafı ile bir tür sıvı polyesterin birleştirilip kurutularak sertleştirilmeleri sonucunda elde edilen bir maddedir. Bu madde, plastik maddeleri de içeriğinde barındıran bir “sağlamlaştırma maddesi” olarak da tanımlanmaktadır. Konuyla ilgili olarak bkz. (Meydan Larousse – Büyük Lûgat ve Ansiklopedi, “Fiberglas” maddesi, 7. Cilt, 1992: 70).

Demirer ve Aydoğan'ın (2008) belirttiklerine göre, Anadol'un ortaya çıkarılma sürecinin başlatılmasına dair anlatılan üç rivayet söz konusudur. Bu rivayetlerden birincisi; 1944 yılında Koç Grubu'na katılan ve koyu bir otomobil tutkunu olarak tanınan Bernar Nahum isminde Yahudi asıllı bir Türk'ün, işyerinde otomotiv ile ilgili her türlü faaliyeti üstlenmesi sonrasında gelişen olaylarla başlamıştır. O yıllarda Bernar Nahum'un, talihsiz bir kaza sonucu bacağı kırılmıştır. Bununla birlikte Büyükada'daki evinde istirahat halinde olan Nahum, İsrail'de gövdesi sac kalıptan değil de, fiber-glas kalıptan yapılan bir otomobilin üretildiğini haber almıştır. Söz konusu aracın İzmir Fuarı'nda sergilendiği bilgisini de ayrıca edinen Nahum, Koç Grubu'nun üst düzey yöneticilerinden biri olan ve o sırada İzmir'de bulunan Can Kıracı'ya ulaşarak, kendisinden bu fuara gidip söz konusu otomobille ilgilenmesini istemiştir. Nihayet Can Kıracı'nın, bu aracı meydana getiren İsrail otomobil firmasını araştırmaya koyulmasıyla birlikte Anadol'un yapılma süreci de başlatılmıştır.

Anadol'un yapılma sürecini başlatan ikinci bir rivayet de söz konusudur. Bu rivayete göre de, aynı yıllarda Rahmi Koç ve Bernar Nahum'un, İzmir'de bulunan Otokoç firmasının önünde oturdukları sırada, bu firmaya bağlı olan ve o an için parça temini maksadıyla gelen bir bayiinin pikabını görmüş olmalarıdır. Söz konusu iki isim, pikabın yanına giderek bir incelemede bulundukları sırada, aracın gövdesinin sacdan yapılmadığını fark etmişlerdir. Bu aracın İsrail'de yapıldığını da orada öğrenen Koç ve Nahum, işi araştırmaya başlamış ve böylelikle de Anadol'un gerçekleştirilme sürecini başlatmıştır.

Anadol'un ortaya çıkarılış sürecine ilişkin üçüncü ve son bir rivayet daha mevcuttur. Bu rivayet ise; Bernar Nahum'un oğlu olan, aynı zamanda "TOFAŞ" ve "Petrol Ofisi" gibi şirketlerin yöneticiliklerinde de bulunmuş koyu bir otomobil meraklısı olan Jan Nahum tarafından anlatıldığı söylenen bir rivayettir (Demirer ve Aydoğan 2008: 21). Buna göre; Jan Nahum, henüz 14-15 yaşlarında iken, kardeşi Claude Nahum ile birlikte, 1944 yılında, Büyükada'daki evlerinde oturmaktadır. Babaları olan Bernar Nahum da, o an için, geçirdiği bir kaza sonrasında, aynı evde istirahat halindedir. Otomobile son derece meraklı olan Jan ve Claude kardeşler, o dönemlerde ABD'de yayımlan ünlü bilim ve kültür dergisi *Popular Mechanics*'teki bir yazıda "fiber-glas" adıyla bilinen ve sacın alternatifi olan bir maddeden söz edildiğini görmüşlerdir. Malum dergide, aynı zamanda

gövdesinin yapımında bu maddenin kullanıldığı bir otomobilin de tanıtımı yapılmaktadır. Bu otomobil ise, Ford’un o zamanlardaki efsanevî ismi olarak nitelendirilen “Thunderbird” isimli modelidir. İki kardeş bu haberi okuduktan sonra derhal babaları Bernar Nahum’a durumu bildirmişlerdir. Bu şekilde, fiber-glas gövdeden yapılacak ilk yerli otomobilin de temeli atılmıştır.

Her ne şekilde olursa olsun, burada önemli bir nokta olarak; fiber-glas maddesinin o dönemlerde “Otosan” isimli bir Türk firması tarafından bulunup Türkiye’ye getirtilerek, Türk otomobil endüstrisinin temellerinin atılmış olması gösterilebilir. Şayet böyle bir gelişme yaşanmamış olsaydı, belki de Türk otomobil tarihinin akışı farklı bir yol izleyebilecekti. Dolayısıyla Anadolu ya hiç doğmamış olacak ya da söz konusu otomobil markasının doğması için birkaç yıl daha beklenecekti.

Buraya kadar dile getirilen rivayetlerden de anlaşılmaktadır ki, ilk yerli otomobilin üretim bandına konulması, ancak bir yığın merhalenin atlatılmasıyla ve uzun bir zaman diliminde mümkün olabilmıştır. İlk olarak fiber-glası kullanmış olan bir İsrail firmasıyla görüşülmek üzere bu ülkeye gidilmiştir. Fakat burada uygulanan kalıpların “kaliteden yoksun” olduğu görülerek “eli boş” bir şekilde Türkiye’ye dönülmüştür.

Daha sonra, İngiltere’de bulunan bir otomobil markasına ait firmanın fiber-glass kullandığı öğrenilerek, Koç ve ekibi tarafından bu ülkeye bir seyahat gerçekleştirilmiştir. İngiltere’nin Tamworth kentinde faaliyet gösteren ve isminin “Reliant” olduğu öğrenilen söz konusu firmaya, bir otomobil prototipi yaptırılmıştır. Daha sonra ise, üretilcek olan yerli otomobilin dizaynının gerçekleştirilmesine yönelik olarak, yine İngiltere’de faaliyet gösteren “Ogle” isimli bir tasarım firmasına başvurulmuştur. Bu dizaynla birlikte, yapımı tasarlanan otomobilin prototipi, ilk fırsatta Ankara’daki dönemin hükümet yetkililerine gösterilmek suretiyle, otomobil yapımı hususundaki teşebbüsler hayata geçirilmeye çalışılmıştır.

Başta Vehbi Koç olmak üzere, Koç Grubu’nun bünyesinde çalışan Kenan İnal ve Bernar Nahum gibi isimler, o dönemin hükümetinden izin almak üzere, oluşturulan projeyi takdim etmekle birlikte, gerekli izin çıkarılabilmesi noktasında epeyce uğraşmışlardır. Ancak 1961 yılının sonundan itibaren, ordunun yönetimden

çekilmesiyle birlikte hükümeti devralan İsmet İnönü ve kabinesinin Başbakan yardımcılığı görevinde bulunan Kemal Satır'ın, söz konusu projeyi tetkik için yeteri kadar bilgisinin olmaması neticesinde, Makine Kimya Endüstrisi (MKE) kurumuna ilettiği rapor, bu kurum tarafından reddedilmiştir. MKE'nin bu ret cevabındaki gerekçesi ise “isminin Türkiye’de yeterince bilinmediği bir malzeme kapsamında otomobil imaline sıcak bakılmaması” olmuştur. Bu nedenle proje, kısa bir süre için, rafa kaldırılmıştır.

Anadol projesinin gerçekleştirilmesi için kısa bir süre beklendikten sonra, o dönemin koşullarında “iyi bir rastlantı” şeklinde de dile getirilebilecek olan bir olay yaşanmıştır. Nitekim yapılan Ekim 1965 genel seçimi, Türkiye’deki mevcut hükümetin değişmesine neden olmuştur. Bu kez görevi, 1950’li yıllarda cereyan eden Demokrat Parti hükümetinin bir benzeri şeklinde nitelendirilebilecek olan Adalet Partisi hükümeti devralmıştır. Yeni hükümetin programı ve beyanatları ise, Adnan Menderes döneminin planlarıyla benzerlikler sergilemiştir. Bu planlar içerisinde, doğal olarak Türkiye’deki otomotiv sanayiinin güçlendirilmesi konusu da söz konusu edilmiştir. Bu kapsamda, yeni kabinenin sanayi bakanı olarak, otomotivcilerin tanıdığı ve güvendiği bir isim olan Mehmet Turgut seçilmiştir. Mehmet Turgut’un göreve başlamasının ardından ise, bir süre için rafa kaldırılan Anadolu projesi tekrar canlandırılarak, Bakan’a sunulmuştur.

Koç Grubu tarafından, 8 Aralık 1965 tarihinde Sanayi Bakanlığı’na sunulan bu projeye dair rapor “Otomobil Sanayii Hususunda Koç Otomobil Grubu’nun Projeleri” başlığını taşımıştır (Azcanlı 1995: 136). Yoğun uğraşlar sonunda, 10 Ocak 1966 tarihinde Sanayi Bakanlığı’na, Anadolu üretimi için resmen başvuruda bulunulmuştur. Bunu takip eden bir haftalık süre içerisinde ise, TBMM Bütçe Komisyonu’nda, yerli bir otomobilin imali için Otosan firmasına izin verilmesinin açıklanması, otomotiv çevrelerinde büyük bir heyecan uyandırmıştır. Satış fiyatının hükümetçe 26.800 TL olarak belirlendiği bu otomobilin -projenin bu raddeye gelmesiyle birlikte- üretim hazırlıklarına geçilmiştir.

Ancak şimdiye kadar “Anadol” olarak hitap edilen söz konusu otomobile, aslında üretim aşamasına geçilene dek, herhangi bir isim verilmemiştir. Dolayısıyla üretimi için çalışılan bu otomobile bir isim verilmesi maksadıyla, Otosan bünyesinde bir “isim komitesi” oluşturulmuştur. Bu komite içerisinde ise; dönemin İstanbul Teknik

Üniversitesi (İTÜ) rektörü Bedri Karafakioğlu'nun yanı sıra, daha önceki köşe yazılarında “Devrim” marka otomobili eleştirerek, Türkiye’de yerli bir otomobil endüstrisinin kurulamayacağını ifade etmiş olan gazeteci-yazar Burhan Felek ve dönemin Ticaret ve Sanayi Odaları Birliği Genel Sekreteri Necmettin Erbakan da yer almıştır. Nihayet komite, gazete ilanları çerçevesinde, Türk halkının da katılımıyla yeni otomobile has bir isim bulmayı hedeflediğine dair bir karar almıştır. Bu kapsamda, verilen gazete ilanlarında, üretilecek olan yerli otomobile bir isim arandığını okuyan Türk halkı, konuya fazlasıyla itibar etmiştir. Bu kapsamda, tamamen Türk dağarcığından bir ismin bulunup verileceği yeni yerli otomobil markası için, Otosan firmasına toplam 150 bin mektup gönderilmiştir. İsim komitesinin seri toplantılarıyla 30’a kadar indirilen isimlerden “Anadol”, “Anadolu” ve “Koç” kelimeleri, Koç Holding idare heyetinin tercihinin bırakılmıştır (Azcanlı 1995: 137). En nihayetinde, bu yeni otomobil markası için, isim komitesi tarafından “Anadol” ismi uygun bulunmuştur.

Anadol’un üretimi yapıldıktan sonra, söz konusu markanın adı altında yer almak üzere, tasarımından işçiliğine kadar tamamen yerli bir otomobil projesi de hayata geçirilmiştir. Bu proje kapsamında ise, Anadol STC-16 (Anadol Sport Turkish Car-16) modeli piyasaya sürülmüştür. Bu model, Türk otomobil endüstrisi tarihinde üretilen “ilk Türk otomobili” veya “ilk yerli otomobil” olarak telaffuz edilmektedir. Bütün bunlara ek bir şekilde, söz konusu model, aynı zamanda “Seri Halinde Üretilen İlk ve Tek Türk Tasarımı Otomobil” olarak da ifade edilmiştir. Nitekim Bernar Nahum’un oğlu Klod Nahum tarafından tasarlanan Anadol STC-16 modeli, 1973 yılında üretimi başlatılmakla birlikte, toplamda 176 adete ulaşmıştır. Bu modelin o dönemler için Türkiye’de bilinen isim yakıştırmaları ise, ilk seri üretim Türk otomobili olmasına yapılan bir göndermenin paralelinde “Süper Türk Canavarı” ve eski bir at arabası tipi olan “coupé” şeklinde yapılması yönüyle de “Super Touring Coupé” olarak vuku bulmuştur (Demirer ve Aydoğan 2004: 117).

Sonuç itibarıyla; fiber-glass dokusu çerçevesinde Türk halkının ilgisine ve hizmetine sunulan Anadol otomobil markası, ilk olarak 1 Aralık 1966 tarihinde piyasaya sürülmüş olmakla beraber, bu tarihten başlamak üzere, üretiminin durdurulduğu 1984 yılına dek süren 18 yıllık bir dönem içinde, yaklaşık olarak 87 bin dolayındaki adet üretimiyle Türk otomobil sevdalılarının huzurlarına sunulmuştur. Bu bağlamda Anadol’un,

Türkiye’de otomobil konusundaki “ilk ciddi üretim” olduğu ifade edilebilir. Nitekim bu marka, o dönemin şartlarında, uygulanan seri üretim yöntemine paralel bir çizgide, yıllık 7.200 adet üretim kapasitesine kadar ulaştırılmıştır (Uçan ve Tutar 2013: 29).

2.3. OTOMOBİL KÜLTÜRÜNÜN OLUŞMASINDA VE YERLEŞMESİNDE ETKİLİ OLAN BAŞLICA FAKTÖRLER

Otomobil, teknik ve teknolojik bir icat olmasının yanı sıra, aynı zamanda kendi çevresinde oluşan bir kültürün de çıkış noktası olarak dikkat çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, bu kültürün oluşması ve yerleşmesi aşamasında belirleyiciliği olan birtakım faktörlerin de göz ardı edilmemeleri gerekir. Zira söz konusu faktörler, otomobil kültürünü besleyen unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Otomobile gönül veren kişi ya da kişiler tarafından inşa edilen bu faktörlerden başlıcaları arasında ise, otomobil merkezli dernekleşme, kulüpleşme veya vakıflaşma faaliyetleri; otomobil temel alınarak düzenlenen yarışlar; otomobilin yer yer belirli zaman aralıklarında halkın önüne çıkarıldığı sergi ya da fuarlar ve yine otomobilin sürekli bir şekilde halkın ilgisine ve dikkatine sunulduğu müzeler gösterilebilir.

İşte bu başlık altında, otomobil kültürünün oluşması aşamasında etkin birer rol oynayan ve hepsi de birbirinin tamamlayıcısı konumunda bulunan söz konusu faktörler; “otomobil kulüp, dernek veya vakıfları”, “otomobil yarışları”, “otomobil sergi veya fuarları” ve “otomobil müzeleri” şekillerinde belirlenen alt başlıklar dâhilinde ele alınarak, yer yer sahip oldukları belirli işlevler doğrultusunda değerlendirilmeye çalışılmıştır.

2.3.1. Otomobil Kulüp, Dernek veya Vakıfları

Otomobil kulüp, dernek veya vakıfları, otomobil kültürünün oluşumunda etkin roller oynayan faktörlerin başında gelmektedir. Nitekim bu tür oluşumlar, otomobili temel alan pek çok etkinliğin ortaya çıkarılması noktasında önemli görevlere sahiptir. Bu kapsamda, otomobile bir tür “tutkunluk” ya da “hayranlık” derecesinde gönül veren,

ayrıca merak besleyen kişi veya kişiler, söz konusu oluşumlar vasıtasıyla bir araya gelmekte ve otomobil üzerindeki her türlü bilgi ve tecrübelerini birbirleriyle paylaşabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, otomobil kültürünün meydana gelmesi aşamasında “otomobil” merkezli kulüpleşme, dernekleşme veya vakıflaşma faaliyetlerinin büyük bir pay sahibi olduğunu belirtmekte fayda vardır.

Otomobili temel alan kulüp, dernek veya vakıflar, otomobil kültürünün yayılmasını hızlandıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Nitekim söz konusu oluşumlar sayesinde, otomobil meraklılarının belli paydalar etrafında toplanma ve birleşme girişimleri de ön plana çıkarılmaktadır. Bu kapsamda, otomobile gönül veren kişiler, dernek, vakıf ya da kulüp eksenli faaliyetler çerçevesinde kendilerini bir gruba ait hissetmekle birlikte, otomobil konusundaki bilgi ve deneyimlerini birbirleriyle paylaşabilmektedir. Bu doğrultuda, dile getirilen faaliyetlerin, aynı zamanda insanlar için bir yere ya da bir gruba ait olma isteğinin birer yansıması olduğu gerçeğine de burada kısa bir not dâhilinde değinmek yerinde olacaktır. Nitekim sosyal fonksiyonlara katılan insanların istekleri temel alınarak belli bir zaman diliminde oluşturulan grup (Nirun ve Özönder 1992: 56) tanımı içerisinde yer alabilecek otomobil temelli bu tür oluşumlar, üyeleri arasında yoğun etkileşimlerin bulunduğu faaliyetlere ev sahipliği yapan önemli merkezler arasında gösterilebilir. Buna ek olarak, söz konusu merkezler, Gülin Ögüt Eker’in (2010: 173-182) de belirttiği üzere, insanların sosyal hayat süreçlerinin düzenlenmesinde adeta bir “anayasa” gibi rol oynayan sosyal normların ortaya çıkarılmasında da etkili olabilmektedir. Söz konusu açılardan bakıldığında, otomobil kulüp, dernek veya vakıflarının, otomobile hayranlık duyan kitlelerin belli amaçlar etrafında toplanmalarını tetikleyici yönlerinin bir hayli yüksek olduğu aşikârdır.

Gerek dünyada gerek Türkiye’de, etkin roller oynayan otomobil dernek, kulüp ve vakıfları, tarihsel açıdan köklü bir geçmişe sahiptir. Nitekim bu konudaki tarihî sürece dikkat edildiğinde, en eski otomobil derneğinin 1895 yılında kurulduğu (Bridges 1968: 142) görülebilecektir. İşte bu durum ise, otomobil derneklerinin köklü bir geçmişten geldiğinin en önde gelen bir kanıtıdır.

Bu kapsamda Fransa’nın Paris kentinde kurulan “Fransız Otomobil Kulübü” adlı oluşum, otomobili merkezine alan dernek, kulüp ya da vakıf temelindeki faaliyetlerin

ilki olarak göze çarpmaktadır. Söz konusu oluşum, bu yöndeki faaliyetlerin, otomobilin tam manasıyla ortaya çıktığı ve hızlı bir şekilde yayıldığı ilk dönemlerden itibaren başladığının somut bir göstergesi olarak dikkat çekmektedir.

Otomobili merkezine çeken dernek, kulüp ya da vakıf türünden oluşumlar, bir önceki ana başlık altında da belirtildiği üzere, otomobil kültürünü oluşturan faktörlerden yalnızca biridir. Dolayısıyla bu tür oluşumların, otomobil kültürünü temellendiren diğer faktörlerle birlikte, söz konusu kültürün yayılması ve yerleşmesi bağlamında bazı mühim işlevlere sahip olduklarının burada tekrar altının çizilmesi gerekir. Nitekim evvelce de dile getirilen ve bu oluşumların ilki olarak gösterilen Fransız Otomobil Kulübü'nden başlayarak, bugüne kadar uzanan süreçte kurulan pek çok otomobil derneğinin, vakfının veya kulübünün, otomobile yönelik olarak ortaya koyduğu birtakım etkinlikler, söz konusu işlevlerin tespit edilmesini daha da kolaylaştırıcı bir hal almıştır. Örneğin, biraz önce ismi geçen kulübün kuruluş misyonunun, henüz atlı araba kültürünün hâkim olduğu o dönemdeki Fransa koşullarında, yeni yeni ortaya çıkan ve aynı zamanda modern bir taşıt olma özelliğini de gösteren otomobile karşı olumsuz seyreden tepkilerin azaltılmasına yönelik olduğu belirtilebilir. Buradan yola çıkılarak, söz konusu kulübün, otomobili, o dönemin Fransız halkına tanıtmaya ve yine o dönemdeki Fransız halkını otomobil konusunda bilgilendirme işlevlerini üstlendiği ifade edilebilir.

Nitekim Fransız Otomobil Kulübü üyelerinin, söz konusu dönemdeki Fransız kamuoyunda otomobile karşı cereyan eden olumsuz içerikli tepkileri biraz olsun dindirebilmek adına, derneğin başına at yarışlarına olan merakı ile tanınan bir kişiyi (Étienne de Zuylen) getirmeleri, zamanla otomobilin bu ülkede yayılmasının önüne geçen direncin kırılmasını sağlayarak, halkın otomobile ilgi göstermesinde etkili olmuştur. Ayrıca bu kulübün ön ayak olmasıyla, 1898 yılında düzenlenen ve dünyadaki ilk otomobil fuarı olma özelliğini de taşıyan “Paris Otomobil Fuarı”, o yıl üretilen yeni otomobillerin halka tanıtılması maksadıyla gerçekleştirilmiştir. Bu sayede halk, otomobili daha yakından tanıma fırsatına erişerek, bu yeni icat nesnesini bir kulüp faaliyeti vasıtasıyla anlamaya çalışmıştır.

Fransız Otomobil Kulübü, varlığı bugün de mevcut olan dünyanın sayılı otomobil derneklerinden biri olarak, otomobil çerçevesindeki pek çok etkinliğin düzenlenmesinde

söz sahibi olmaya devam etmektedir. Nitekim bu dernek bünyesinde yapılan Paris’teki malum fuar, yaklaşık 120 yıla yakın bir geçmişe sahip olmakla birlikte “iki yılda bir” düzenlenmeye devam etmektedir. Bu nedenle söz konusu derneğin, yeni model otomobillerin tanıtım işlevini üstlendiği ve doğrudan otomobili tanıtmaya ve bu konuda insanları bilgilendirme gibi işlevlere kaynaklık ettiği dile getirilebilir.

Fransız Otomobil Kulübü’nün yanı sıra, yine dünyanın çeşitli ülkelerinde kurulan ve bugün de varlıklarını sürdüren dernekleşme faaliyetleri arasında, otomobil kültürüne yönelik olarak etkin roller üstlenen diğer bazı oluşumlar da söz konusudur. Bu oluşumların en önde gelenleri olarak; kuruluş yılı 1902 olan Amerikan Otomobil Kulübü’nün (American Automobile Association) yanı sıra, 1903 yılında kurulan Alman Otomobil Kulübü⁴³ (Deutscher Automobil Club) ve 1927 yılında faaliyete geçen İtalyan Otomobil Kulübü (Automobile Club D’Italiano) gösterilebilir.

Söz konusu kulüpler, bugün de otomobil kültürüne katkı sağlamaya devam etmektedir. Örneğin bunlar arasında ismine yer verilen Alman Otomobil Kulübü, özellikle kitle iletişim araçları kanalıyla otomobil meraklılarına yoğun bir hizmet sunmaktadır. Nitekim bu kulübün çıkarmakta olduğu *ADAC Motorwelt* isimli dergi, otomobil tutkunlarına, otomobil dünyasındaki son gelişmeleri takip etmeleri amacına dönük olarak önemli hizmetler sunan basılı yayınlar arasındadır. Bunun dışında, söz konusu derneklerin sanal ortamda hizmet gören web sitelerinin de, otomobil dünyasında cereyan eden gelişmelere dönük olarak hazırlanan unsurlar arasında yer aldıkları dile getirilebilir. Yine bu dernekler aracılığıyla belirli yıl dönümlerinde düzenlenen çeşitli otomobil fuarlarıyla birlikte amatör çaptaki otomobil yarışları da burada dile getirilmesi gereken önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Dile getirilen bütün bu etkinlikler, söz konusu otomobil derneklerinin “bilgi” ve “tanıtım” odaklı işlevlerinin yanı sıra, ayrıca “eğlence” işlevi çerçevesinde de otomobil meraklılarına sundukları imkânların birer yansımaları olarak değerlendirilebilir.

⁴³ Bu otomobil kulübü, ilk olarak 1902 yılında “Alman Motosiklet Derneği” (Deutscher Motorrad Verein) adı altında kurulmuş, daha sonra ise, 1911 yılında söz konusu ismi almıştır. Bugün 16 milyonu aşkın üyesinin bulunduğu belirtilen Alman Otomobil Kulübü, Avrupa’nın en geniş kapsamlı otomobil derneği olarak da ifade edilmektedir. Bilgi için bkz. <http://cybex-online.com/tr/safetycenter/adac-alman-otomotiv-kulubu.html> (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2015).

Dünyada otomobil kültürünün yayılmasına yönelik olarak çeşitli amaçlar doğrultusunda faaliyet gösteren otomobil temindeki oluşumların yanı sıra, Türkiye’de de bu kültürün yayılması noktasında belirli amaçları hedef edinen pek çok “otomobil merkezli” oluşumun mevcut olduğunu dile getirmekte yarar vardır. Nitekim söz konusu oluşumlar da, Türkiye’de otomobil bünyesinde meydana getirilen önemli organizasyonların yapılmasında etkin roller üstlenmektedirler.

Türkiye’deki otomobil dernek, vakıf veya kulüpleri, bilhassa otomobilin icadı ve yayılması konularında çok büyük pay sahibi olan Fransa, Almanya, İtalya ve Amerika Birleşik Devletleri gibi kimi ülkelerde mevcut olan otomobil dernek, vakıf ya da kulüpleri kadar köklü birer geçmişe sahip olmasalar da, özellikle son 20 ile 25 yıl içerisindeki otomobil kültürünün Türkiye’deki oluşumu aşamasında önemli birtakım görevlerin mimarları arasında sayılabilirler.

Türkiye’deki otomobil esaslı dernek, vakıf ya da kulüp tarzı oluşumlar; başta İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere, Türkiye’nin birçok kentinde faaliyet alanları bulan merkezler olarak dikkat çekmektedirler. Bazıları zaman içinde kapanan, bazıları yalnızca sanal ortamda hizmet veren, bazıları ise hem sanal hem de reel ortamlarda varlığını sürdüren bu oluşumlara; İzmir Volkswagen Fun Club (1992), Ankara Volkswagen Dayanışma Derneği (Volksder) (1993), Volkswagen Fun Club İstanbul (1993), İstanbul Kaplumbağa Fun Club⁴⁴ (1995), Samsun Volkswagen Dayanışma Derneği (1997), Anadol Fan Kulübü (AFK) (1998), Antalya Kaplumbağa Fun Club (1999), Çukurova Üniversitesi Vosvos Derneği (1999), Eskişehir Otomobil Sporları Kulübü (ESOK) (2003), Porsche Club İstanbul (2004), Anadol Otomobil Kulübü (AOK) (2005), İstanbul Klasik Otomobilciler Derneği (İKOD) (2009) ve Ankara Klasik Otomobilciler Derneği (AKOD) (2011) gibi oluşumlar örnek olarak verilebilir.

Bütün bunlara ek olarak, Türkiye’de, ayrıca “Şahinciler”, “Doğancılar” ve “Kartalcılar” gibi, belli otomobil modellerini simgeleştiren kişilerin hem sanal hem de reel ortamlarda bir araya gelerek kurdukları ufak çaptaki dernekvari oluşumların da mevcut olduğuna dair bir bilgiyi burada paylaşmakta fayda vardır. Tüm bu oluşumlar,

⁴⁴ Söz konusu otomobil derneği, 2001 yılından itibaren “Kaplumbağa Otomobil Derneği” adını almıştır. Bu konuda bkz. (Elgezdi 2003: 41).

Türkiye’deki otomobil sevdalıları tarafından tertip edilen özel amaçlı dernekleşme faaliyetleri olarak nitelendirilebilir. Bunlardan başka, ayrıca devletin resmî birer kurumu niteliğinde çalışan ve ana teması yine “otomobil” olan diğer bazı oluşumlar da mevcuttur. Bunlar ise, daha çok “federasyon” tipi oluşumlar olarak göze çarpmaktadır. Söz konusu oluşumlara; Türkiye Şoförler ve Otomobilciler Federasyonu (TŞOF) (1953) ile Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu⁴⁵ (TTOK) (1923) gibi önemli kuruluşlar örnek olarak gösterilebilir. Buraya kadar mevzu bahis edilen bütün bu oluşumlar, Türkiye’deki otomobil tutkunluğunun belirleyici faktörleri arasında yer almaktadır. Nitekim insanların, bir araya gelmek suretiyle, otomobili temel alan çeşitli etkinlikler çerçevesinde buluşmalarını sağlayan bu tür uzantıların, Türkiye’deki otomobil kültürünü yaratan temel dayanaklar arasında bulunduklarını dile getirmekte de ayrıca yarar vardır.

Türkiye’deki otomobil dernek, kulüp ya da vakıfları çerçevesinde, gerek otomobile dönük olan ve gerekse de otomobil üzerinden farklı amaçlara yönelik olan birtakım faaliyetler hayata geçirilmeye çalışılmaktadır. Örneğin “Volkswagen dernekleri” aracılığıyla, hem Volkswagen imgesini tanıtmak hem de bu imge etrafında çeşitli amaçlara hizmet etmek gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda, ilhamlarını 1960’lı yıllarda, ABD’de “Çiçek Çocukları” olarak nitelendirilen Hippylerden aldıklarını söyleyen bu derneklerin ileri gelen mensupları; çevrecilik, insan hakları, özgürlük ve dayanışma maksatlı etkinliklerin düzenlenmesi konusunda önemli roller üstlenmişlerdir. Bütün bunlara ek olarak; ilki 1995 yılında, Ordu ilinde yapılan ve daha sonra geleneksel bir hal alan “Ordu Vosvos Şenliği” adıyla bilinen ve Türkiye’nin hemen hemen her yöresinden buraya gelen otomobil tutkunlarının katıldığı bir organizasyon da, söz konusu otomobil derneklerinin çabalarıyla gerçekleştirilmektedir. Bu organizasyon dâhilinde; çeşitli otomobil yarışları (ralliler), müzik dinletileri ve tiyatro etkinlikleri düzenlenmektedir (Elgezdi 2003: 43). Bu tür organizasyonlar sayesinde, pek çok bölgede ve yörede cereyan eden “kültür” temelli turizm faaliyetleri

⁴⁵ Bu kurum, önce “Türk Seyyahın Cemiyeti” adıyla kurulmuş, daha sonra ise “Türkiye Turing Kulübü” şeklinde bir isim değişikliğine uğramış olmakla beraber, en nihayetinde bugünkü adını almıştır. Söz konusu kurumun, otomobil kültürüne olan katkılarının yanı sıra, ayrıca kültür turizmine olan birtakım katkıları da mevcuttur. Nitekim Karabük’ün turistik bir ilçesi olan Safranbolu’da “Anadolu’nun ilk butik oteli” bu kurum bünyesinde açılmıştır. Bilgi için bkz.

<http://www.turing.org.tr/index.php?r=content/view&id=182&label=havuzlu-asmazlar-konagi> (Erişim Tarihi: 30 Nisan 2015).

de desteklenmektedir. Nitekim Ordu Vosvos Şenliği’ni takiben yapılan Karadeniz ve Doğu Anadolu turları, uğranılan tarihsel mekânlar bağlamındaki kültür turizmi faaliyetlerinin önemli göstergeleri arasında sayılabilirler.⁴⁶ Bu durum, ayrıca, ifade edilen bölgelerin ve bu bölgelere ait yörelerin ekonomik kalkınmalarına sağlanan katkıları da beraberinde getirmektedir. Nitekim bu gibi kültür turizmi faaliyetleri, söz konusu bölgelerin ve yörelerin turistler için birer çekim merkezi haline dönüştürülmesi noktasında otomobil dernek, vakıf veya kulüplerinin önemli görevler üstlendiklerini belgeyen bir niteliğe sahiptir. Bu görevler çerçevesinde icra edilen kültür turizmi faaliyetleri, Özdemir’in (2012: 220) de dile getirdiği gibi, kentlerin ya da yörelerin “olumlu” birer imaja sahip olmaları noktasındaki genel bir çıktı olarak kabul edilebilir. Ayrıca bu tür etkinliklerin, ziyarete tabi tutulan yörelerdeki ekonomik ortamları canlandırdıkları da ortada olan bir gerçektir.

Otomobil temelindeki dernek, vakıf ya da kulüplerin, ön ayak oldukları ve bu noktada bir bakıma “eğlence” işlevini de üstlendikleri “şenlik” veya “festival” içerikli organizasyonların yanı sıra, ayrıca basılı yayınlar yoluyla da halkı bilgilendirdikleri görülmektedir. Örneğin VW Fan Club İstanbul’un geçmişte çıkarmış olduğu *Kaplumbağa* adlı bir dergiye ek olarak, yine aynı otomobil derneği tarafından Volkswagen sevdalılarına özel olarak çıkarılan *Vosvos Magazin Dergisi*, Türkiye’de Volkswagen markasına dayalı olan bir otomobil mitinin ve kültürünün oluşmasında ve yaygınlaşmasında etkin roller oynayan basılı yayın faaliyetleri arasında sayılabilir. Yine bütün bu faaliyetlere ek olarak; Volkswagen tutkunlarının bünyesinde kurulan dernek, kulüp veya vakıfların internet üzerindeki web sitelerinin dışında, farklı birtakım otomobil markalarını içeren blog siteleri de, otomobil kültürünün Türkiye’deki önemli yansımaları olarak kabul edilebilir. Bütün bu hizmetler ise, otomobil derneklerinin yazılı ve görsel-işitsel medya kanallarıyla gerçekleştirdikleri “bilgilendirme” maksatlı işlevlerinin birer göstergesi olarak yorumlanabilir.

Sonuç itibarıyla otomobili merkezlerine alan dernek, vakıf veya kulüp tarzı oluşumların, gerek dünyada gerekse Türkiye’de otomobil kültürünün oluşması, yerleşmesi ve

⁴⁶ Örneğin; dile getirilen şenlik kapsamında 2012 yılında yapılan Doğu Anadolu turu çerçevesindeki Kars seyahati, Kars Kalesi ve Ani Harabeleri gibi tarihsel yönleri ağır basan mekânların ziyaretlerine de büyük oranda katkı sağlamıştır.

yaşatılması konularında mühim birtakım işlevlere sahip olduklarını ifade etmekte fayda vardır. Yine otomobilin içinde yer aldığı kültürel değerler kapsamındaki pek çok ögenin ortaya çıkarılması da, otomobili temel alan bu oluşumlar vasıtasıyla sağlanabilmektedir. Özellikle de belli otomobil markalarının tutkunlarınca kurulmuş olan söz konusu oluşumlar çerçevesinde, Türkiye'deki örneklerde de görüldüğü üzere; yapılan çeşitli etkinlikler, bu oluşumların; otomobili tanıtmaya, otomobil hakkında bilgi verme ve ayrıca otomobil tutkunlarını eğlendirme gibi işlevlerini açık ve net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu işlevler ise, otomobil kültürünün belli kurum ve kuruluşlar vasıtasıyla hem sanal hem reel ortamlarda benimsenmesini hızlandırıcı bir etkiye sahiptir.

2.3.2. Otomobil Yarışları

Otomobil yarışları, değişik marka ve model otomobillerle “ferdi” ya da “takım” halinde olmak üzere yapılan sportif müsabakalardır. Bu yarışlar, ya sınırları belirli bir pistte ya da uzun mesafeli yollarda yapılmaktadır. Otomobil yarışlarının, otomobil kültürünün meydana gelmesinde ve yayılmasında etkili olan faktörlerden biri olarak dikkat çektiği de ayrıca ifade edilmelidir. Nitekim neredeyse otomobil tarihiyle eşdeğer görülen bu tür yarışlar, otomobile gönül veren kişilerin “eğlence” maksatlı olarak bir araya gelmeleriyle birlikte, otomobile dönük kültürel niteliklerin oluşmasında ve yerleşmesinde önemli misyonlara sahiptir.

Daha önce de dile getirildiği üzere, otomobil yarışlarının, otomobil tarihiyle eş zamanlı olarak ortaya çıktığı malumdur. Zira bugünün modern nitelikteki otomobillerinin temellerinin atıldığı 1885 ile 1886 yıllarından sonraki 10 yıl içerisinde başlayan otomobil yarışları bu durumu kanıtlayan bir özelliğe sahiptir. Söz konusu kanıtlardan biri olarak; ilk otomobil yarışının 1894 yılında, Fransa'da yapılması gösterilebilir. Paris-Rouen arasında cereyan eden dünyanın bu ilk otomobil yarışı ise, kamuya açık olan alanlardaki yollarda gerçekleştirilmiştir. Toplam 102 yarışçının katılımıyla düzenlenen bu yarışı takiben, ertesi yıl, yani 1895 yılında, yine Fransa'daki Paris-Bordeaux hattında ikinci bir otomobil yarışı düzenlenmiştir. Söz konusu yarışlar, yalnızca Fransa'nın farklı bölgelerinden bu yarışları seyretmek amacıyla gelen otomobil meraklılarına değil, aynı zamanda Avrupa'nın çeşitli ülkelerinden Fransa'ya akın eden insanlara da hitap etmiş

olmaları bakımından önemlidir. Nitekim bu yarışları seyretmek için bir araya toplanan otomobil tutkunları, otomobil objesini daha yakından tanıma fırsatını yakalamışlardır. Bu sayede otomobilin yayılma süreci de, söz konusu yarışlar aracılığıyla daha da hızlanmıştır.

Bu durum, otomobil yarışlarının, daha ziyade otomobilin tanıtımına dönük bir atmosfer çerçevesinde düzenlenmiş olmalarıyla da açıklanabilir. Nitekim dünyanın ilk otomobil yarışları esnasında, o dönemin “Panhard-Levassor” isimli otomobil markasının mucitlerinden biri olan Emile Levassor’un, kendi otomobil markasına ait olan bir otomobille birinciliği elde etmesi, söz konusu otomobil markasının halk tarafından tanınmasına ve çok sayıda satılmasına olanak sağlamıştır (Corbett 2001: 24).

Buraya kadar dile getirilen ilk otomobil yarışlarının, bugünün modern otomobillerinin temellerinin atılmasının beraberinde, daha çok, üretilen otomobilleri “deneme” amacı güdülerek yapıldıkları belirtilebilir. Çünkü üretilen ilk otomobillerdeki eksiklikler, daha çok otomobil yarışları vasıtasıyla tespit edilmiştir. Yine bugünün “spor otomobil tipi” şeklinde isimlendirilebilecek olan otomobilleri de, söz konusu yarışları sayesinde geliştirilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, otomobil yarışlarının, otomobili tanıtmaya ve bu noktada halkı otomobil konusunda bilgilendirme işlevlerinin yanı sıra, ayrıca bu modern ulaşım aracının eksiklerinin giderilmesi noktasında da önemli roller üstlendikleri dile getirilebilir.

Fransa’da ilkleri düzenlenen otomobil yarışları, otomobilin geniş toplumsal kesimler tarafından tutulmaya başlanmasının akabinde, uluslararası boyutlarda yapılan “Grand Prix” (Formula 1) yarışlarıyla devam etmiştir. Bu kapsamdaki ilk yarış ise, 1906 yılında, yine Fransa’da düzenlenmiştir. Le Mans kentinde yer alan yaklaşık 103 kilometre mesafeli dairesel bir parkurda yapılan bu yarış, halkın otomobile daha fazla ilgi beslemesinin önünü açmıştır. Yine bu yarış kapsamında, otomobil markalarıyla özdeşleştirilen birtakım isim yakıştırmalarına da şahit olunduğuna dair bazı bilgiler mevcuttur. Bu bilgiler ışığında ise, söz konusu yarışta boy gösteren otomobiller için, sahip oldukları motor güçleri de hesaba katılarak “canavar” benzetmesinde bulunulduğuna ilişkin bilgilere ulaşılmıştır (Corbett 2001: 24). Bu durum, otomobilin o dönemki halk nezdinde nasıl ifade bulduğunun da ortaya konulması bakımından

önemlidir. Nitekim otomobille henüz karşılaşan ve bu karşılaşmanın şaşkınlığını yaşayan o dönemin halkı için bu teknolojik icat, çalışma prensibi dolayısıyla adeta bir canavardan farksız olmuştur.

Fransa’da cereyan eden ve önceki paragraflar dâhilinde ilkleri dile getirilen otomobil yarışlarını, dünyanın diğer pek çok ülkesinde yapılan belli başlı yarışlar takip etmiştir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’nde, yalnızca otomobil yarışlarını düzenlemek maksadıyla kurulan “Amerika Birleşik Devletleri Otomobil Kulübü” (United States Automobile Club) (USAC), pek çok otomobil yarışının düzenlenmesinde etkin bir rol üstlenerek, bu kapsamda çeşitli “ralli” ve “off-road” yarışına ev sahipliği yapmıştır. Yine 1950-1960 yılları arasında; İtalya, Almanya ve İngiltere gibi kimi ülkelerde gerçekleştirilen Formula 1 yarışları da, otomobil temelinde cereyan eden dünya şampiyonalarının ortaya çıkmasına önemli oranda bir zemin hazırlamıştır. Bu durum ise, kuralları keskin çizgilerle belirlenen otomobil sporunun gelişimine büyük bir katkı sağlamıştır. Örneğin Formula 1 yarışlarının başlatılması, bu kapsamda kural koyucu bir düzenleme kurulunun (Sutton 1996: 32) da meydana getirilmesinde etkili olmuştur. Bu gelişme ise, otomobile dönük olarak gerçekleştirilen sportif müsabakaların dünya literatürüne kazandırılmasına imkân tanımıştır.

Otomobil sporlarına temel teşkil eden otomobil yarışlarının pek çok türü söz konusudur.⁴⁷ Bu türler ise “pist içi yarışlar” ve “pist dışı yarışlar” olmak üzere iki temel başlıkta toplanmaktadır. Pist içi yarışlara; daha önce sözü edilen ve otomobillerin sürat, dayanıklılık ve güç gibi durumlarını ortaya koyan Grand Prix ya da Formula 1 yarışlarıyla birlikte, sportif otomobillerin katıldığı “spor otomobil yarışları”, yarış için üretilmeyen normal binek otomobillerle yapılan “stok otomobil yarışları”, yarışmacıların kendi imalleri olan küçük otomobillerle katıldıkları “hot-rod” isimli yarışlar ve son olarak otomobillerin kısa bir zaman zarfında hızlanmaları esasına dayanan “hızlanma yarışları” örnek verilebilir. Pist dışı yarışlara ise; umumiyetle dağlık, tepelik, virajlı ve dar alanlardaki yollar üzerinde yapılan “ralli yarışları” örnek verilebilir. Bu yarış çeşitleri, zamanla otomobil kültürünün geniş toplumsal tabanlarda yayılması ve yerleşmesi sonucunda, otomobile merak besleyen gruplar bünyesinde

⁴⁷ Ayrıntılı bilgiler için bkz. <http://www.msxlab.org/forum/motorlu-araclar/210239-otomobil-yarisi.html> (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2015).

ortaya çıkarılan terimler olarak da kabul edilebilir. Bu nedenle söz konusu yarışlar, burada kısaca zikredilmesi gereken mühim unsurlar arasında yer almaktadır. Nitekim bugün, dile getirilen terimlerle birlikte anılan bütün bu yarışlar, belirli kurallar çerçevesinde yapılmaktadır. Bu kurallar ise, 1950 yılında kurulan “Uluslararası Otomobil Federasyonu” (Federation Internationale de l’Automobile) (FIA) tarafından uygulanmaktadır.

Dünyada otomobil kültürünün yayılmasına yönelik olarak belli amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen otomobil yarışlarının yanı sıra, Türkiye’de de bu kültürün yayılması noktasında belirli amaçları hedef edinen pek çok otomobil yarışı düzenlenmektedir. Bu yarışlar içerisinde ise, bilhassa belli otomobil dernekleri ya da kulüpleri tarafından gerçekleştirilen amatör çaptaki yarışlar ön planda yer almaktadır. Örneğin, bir önceki başlık altında da ifade edildiği üzere, Volkswagen derneklerinin, 1995 yılından itibaren, her yıl düzenli olarak Ordu ilinde yaptıkları şenlikler kapsamında düzenledikleri ralli yarışları, otomobil yarışlarının Türkiye’deki ilk ciddi yansımaları olarak nitelendirilebilir. Bu etkinliklerin dışında, ayrıca 2001 yılında Ankara’da kurulan Ankara Off-Road Kulübü (ANDOFF) bünyesinde her yılın belirli dönemleri içerisinde yapılan yarışlarla birlikte, yine Artvin merkezli bir kuruluş olan Artvin Off-Road Kulübü tarafından, bu ilin Arhavi ilçesinde gerçekleştirilen çeşitli dallardaki yarışlar da, otomobil sporları kapsamında Türkiye’de gerçekleştirilen önemli etkinlikler arasında sayılabilmektedir. Ayrıca otomobil sporlarının düzenlenmesi noktasında resmî bir kurum olarak çalışmak üzere 1991 yılında kurulan Türkiye Otomobil Sporları Federasyonu’nun (TOSFED) da, otomobil yarışlarındaki kural koyucu tek yetkili organ olduğunun burada altının çizilmesi gereklidir.

Gerek dünyadaki gerekse Türkiye’deki otomobil tutkunları tarafından beğeniyle takip edilen otomobil yarışları, otomobil kültürü içerisinde daha çok “eğlence” işlevine dönük olarak düzenlenen etkinlikler kategorisinde bulunmaktadır. Nitekim bu yarışlar çerçevesinde, eğlencenin “heyecan” ve “gerilim” gibi boyutları ön planda yer almaktadır. Yine bu yarışları izlemek maksadıyla bir araya gelen otomobil tutkunları, sporseverliğin yalnızca “futbolseverlik”ten ibaret olmadığını, dolayısıyla bu sevginin başka spor dalları için de mümkün olabileceğini ortaya koymaktadır.

Otomobil yarışları, eğlence sektörünün farklı bir yansıması olarak da kabul edilebilir. Nitekim bu gibi etkinlikler doğrultusunda, toplumların eğlence anlayışlarının da değiştiği dile getirilebilir. Bu noktada, iletişim ve ulaşım alanlarındaki değişmelerin, toplumların refah seviyelerinde meydana gelen artışla birlikte kitlelerin de eğlence yaşantılarını etkiledikleri belirtilebilir. Böylelikle de, söz konusu eğlence yaşantıları, zaman ve mekân sınırlamalarını kırarak daha geniş insan grupları tarafından paylaşılmaya başlanmıştır (Özdemir 2005: 30). İşte bu paylaşım içerisinde, geniş çevrelere hitap eden otomobil yarışları da yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında, otomobil yarışlarının, toplumsal çerçevedeki eğlence anlayışının, düzenlenen geniş çaplı müsabakalar doğrultusunda değişmesine zemin hazırlayan bir çerçevede değerlendirilebileceği de malumdur. Bu durum, aynı zamanda eğlencenin bir bakıma metalaştırılarak bir "kitle kültürü ürünü" haline sokulmasında etkili olabilmektedir. Nitekim otomobil yarışlarının da, diğer çeşitli müsabakalar gibi, daha çok kitlelerin yönlendirilmeleriyle gerçekleştirildiğini belirtmekte fayda vardır.

Sonuç itibarıyla otomobil yarışları, otomobil kültürünün oluşması, yerleşmesi ve yaşatılması hususlarında belli başlı işlevlere sahip olan önemli faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle otomobil merkezli eğlence işlevine hitap etmekte olan bu yarışlar sayesinde, otomobil sporlarının temelleri de atılmıştır. Bilhassa sportif nitelikler taşıyan yarış otomobillerinin geliştirilmesinde etkili olan otomobil yarışları, otomobil üretiminin başlangıcından bu yana kadar, cereyan eden pek çok yeni tasarımın öncü faktörlerinden biri olarak kabul edilebilir.

2.3.3. Otomobil Sergi veya Fuarları

Otomobil sergi veya fuarları, otomobil markalarının hem tarihsel hem de güncel yönlerine yapılmak istenen vurguları temel almak suretiyle düzenlenen faaliyetler arasında yer almaktadır. Nitekim otomobil sergileri bünyesinde, özellikle "klasik otomobil" kategorisinde bulunan eski marka ve model otomobiller ön plana çıkarılırken; otomobil fuarları bünyesinde ise, daha çok piyasaya yeni sürülecek olan

veya halı hazırda kullanılmakta olan otomobil marka ve modelleri tanıtılmaktadır.⁴⁸ Bu açılardan bakıldığında, otomobili merkezine alan sergi ve fuar etkinliklerinin de, kendine özgü bir otomobil kültürünün oluşması aşamasında birbirini tamamlayan iki önemli faktör olduğunu dile getirmekte yarar vardır. Nitekim bu tür etkinlikler, otomobil kültürüne dönük olan katkıları nispetinde dikkat çekmektedir. Dolayısıyla farklı marka ya da modellere ait olan otomobiller, söz konusu etkinlikler vasıtasıyla otomobil severlerin ilgi ve dikkatlerine sunulmaktadır.

Tarihsel açıdan bakıldığında, otomobile yönelik olarak düzenlenen sergi ya da fuar türünden etkinliklerin, otomobil tarihine eşdeğer bir vaziyette ortaya çıktıkları dile getirilebilir. Nitekim bu noktadaki ilk etkinliğin, 1898 yılında, Fransa'nın Paris kentinde düzenlenmiş olması bu durumu kanıtlamaktadır. Söz konusu etkinlik ise “Uluslararası Otomobil Fuarı” veya “Uluslararası Otomobil Sergisi” (Exposition Internationale d’Automobiles) adları altında nitelendirilen Paris Otomobil Fuarı⁴⁹’dır. Yapıldığı dönemin koşulları açısından bakıldığında, 270 gibi rekor denilebilecek bir sayıda otomobil firmasının katıldığı bu faaliyet kapsamında, hem o dönemin hem de bugünün ünlü Fransız otomobil markaları olarak gösterilen Renault ve Peugeot’ya ait modeller büyük bir ilgi görmüş ve söz konusu modeller, o yıl en çok satılan otomobiller kategorisinde yer almıştır. Bu durum, otomobil merkezli sergi veya fuar etkinliklerinin, ortaya çıktıkları ilk dönemlerden itibaren, bilhassa otomobil markalarının tanıtım amacına dönük bir tarzda yapıldıklarının mühim bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Yani söz konusu etkinliklerin, otomobili daha çok “tanıtma” işleviyle ön plana çıkardıklarını da belirtmekte fayda vardır.

Bir önceki paragraf içerisinde yer verilen ve otomobili temel alan Paris merkezli ilk sergi veya fuar etkinliğini takiben, yine dünyanın birçok ülkesinde gerçekleştirilen ve

⁴⁸ Buradan yola çıkılarak, otomobil sergilerinin ve otomobil fuarlarının ayrı misyonlara sahip etkinlikler oldukları düşünülebilir. Ancak tarihsel süreç içindeki çıkış noktaları aynı olan bu iki kavram, genellikle birbirlerinin yerine de kullanılmış olmaları nedeniyle aynı başlık altında sunulmuştur. Nitekim otomobili temel alan sergi ve fuar etkinlikleri, sırasıyla biri eski diğeri ise yeni otomobil markalarına hitap eden etkinlikler olmalarının yanında, aralarında fazla bir farkın bulunmadığı ortamlar olarak görülebilirler. Örneğin bu kapsamda 18 Ekim 1951 tarihinde İngiltere’nin başkenti Londra’da düzenlenmiş olan “35. Uluslararası Otomobil Fuarı” (35th International Car Fair) kimi kaynaklarda “35. Milletlerarası Otomobil Sergisi” (35th International Car Exhibition) olarak geçmektedir. Konuyla ilgili daha geniş bilgiler için bkz. (Hodgson 1951: 40).

⁴⁹ Bu fuar, otomobil kültürüne yönelik olan hizmetlerini bugün de aynı isimle sürdürmeye devam etmektedir.

merkezinde yalnızca otomobil objesinin yer aldığı diğer birtakım sergi veya fuar etkinlikleri de söz konusu olmuştur. Bu kapsamda, ilki 1897 yılında Almanya'nın Berlin kentinde düzenlenen "Almanya Uluslararası Otomobil Sergisi" (Deutschland Internationale Automobil-Ausstellung) ile birlikte, yine ilki 1905 yılında İsviçre'nin Cenevre kentinde yapılan ve yine uluslararası çevrelere hitap eden "Cenevre Otomobil Fuarı" (Salon International de L'automobile Genève) ve yine ilki 1912 yılında Kanada'nın Toronto kentinde düzenlenen, ayrıca 1974 yılından itibaren "Uluslararası Kanada Otomobil Fuarı" (Canadian International Autoshow) ismiyle de bilinen aynı türden etkinlikler, otomobilin tanıtılması noktasında dikkat çeken sergi veya fuar etkinlikleri olarak göze çarpmaktadır.

Söz konusu etkinlikler kapsamında eski ve yeni pek çok otomobil markası tanıtılmış ve bu sayede söz konusu markaların hem tarihsel hem de güncel yönleri gözler önüne serilmiştir. Bu etkinlikler, bugün de varlıklarını "belli zaman aralıkları" dâhilinde devam ettirmektedirler. Örneğin bunların arasında yer alan Cenevre Otomobil Fuarı, son etkinliğini 2015 Yılı Mart Ayı'nda gerçekleştirmiştir. Söz konusu fuar bünyesinde de, piyasaya yeni sürülecek olan otomobil markalarının tanıtımları yapılmış, dolayısıyla da, sergilenen bu markaların otomobil kullanıcıları tarafından ilgi görmeleri sağlanmıştır.

Dünyada cereyan eden otomobil merkezli fuar veya sergi türünden etkinliklerin yanı sıra, Türkiye'de de bu manada düzenlenen birtakım etkinlikler söz konusudur. Her ne kadar tamamen yerli bir otomobil endüstrisi kurulamamış olsa da, Türkiye'de otomobile karşı "artan oranlarda" beslenen ilgi, bu kapsamda birtakım fuar ya da sergi etkinliklerinin düzenlemesini zorunlu kılmıştır. Bu noktada Türkiye'deki pek çok şehirde düzenlenen fuar veya sergiler sayesinde, farklı birtakım otomobil markaları, Türk otomobil severlerin ilgi ve dikkatlerine sunulmaktadır. Bunlar arasında en önemlileri olarak; sonuncusu 2015 Yılı Mayıs Ayı'nda, İstanbul'daki Tüm Fuarcılık Yapım ve Anonim Şirketi (TÜYAP) Fuar ve Kongre Merkezi'nde düzenlenen ve 42 otomobil markasına ait yaklaşık 500 otomobil modelinin sahneye konulduğu "Uluslararası İstanbul Otomobil Fuarı" (Istanbul International Autoshow) ile birlikte, Bursa Otomobil Fuarı (Bursa Autoshow), İzmir Otomobil Fuarı (İzmir Autoshow), Adana Otomobil Fuarı (Adana Autoshow) ve Ankara'daki, başta Cepa ve Armada olmak üzere, büyük alışveriş merkezlerinde düzenlenen klasik otomobil sergileri

gösterilebilir. Bütün bu sergi veya fuar faaliyetleri çerçevesinde -otomobile ilgisi olsun ya da olmasın- herkesin bir şekilde dikkati çekilmeye çalışılmaktadır.

Yine bazı üniversitelerin “otomotiv” bölümlerinin bünyesinde düzenlenen “klasik otomobil sergileri” de, Türkiye’de otomobil kültürünü besleyen diğer önemli faktörler arasında gösterilebilirler. Nitekim bu sergilerden “Hacettepe Üniversitesi Klasik Otomobil Sergisi” ile “Gazi Üniversitesi Klasik Otomobil Sergisi”, düzenli olarak her yıl Mayıs ayının üçüncü haftasında düzenlenmekte olan dikkat çekici etkinlikler kapsamındadır.

Türkiye’de otomobile yönelik olan fuarcılık ve sergicilik hizmetlerinin bu kadar ileri boyutlarda olması, bu kapsamda bazı firmaların kurulmasına da olanak sağlamıştır. Örneğin, başlangıç yılı 1995 olarak gösterilen ve 2001 yılından bu yana “Automechanika” isimli markanın bir kolu olarak görev yapan, ayrıca “Messe Frankfurt” ile “Hannover Fairs Turkey Fuarcılık Anonim Şirketi” tarafından desteklenen “Automechanika İstanbul”, Türkiye’de, otomobil başta olmak üzere, otomotivin çok çeşitli sahalarında gerçekleştirilen sergi veya fuar etkinliklerine öncülük eden en önemli kuruluşlar arasında yer almaktadır.

Otomobil sergi veya fuarlarının otomobil kültürüne yönelik olan katkıları, daha önce de ifade edildiği üzere, daha çok “tanıtım” amaçlıdır. Bunun yanında söz konusu etkinliklerin otomobil tutkunlarını “bilgilendirme” maksadına dönük işlevlerini de es geçmemek gerekir. Nitekim bu etkinlikler kapsamında, otomobil “tarihsel” ve “güncel” odaklı iki temel çizgide sergilenmektedir. Örneğin klasik otomobil sergileri, otomobilin daha çok tarihsel yönüne dönük bir bilgilendirme işlevine vurgu yapmayı amaçlarken; otomobil fuarları ise, otomobilin daha ziyade güncel yönüne ilişkin bir bilgilendirme işlevini temel almaktadır. Dolayısıyla otomobil tutkunları, bu tür etkinlikler kapsamında, otomobil dünyasına ilişkin eski ve yeni birtakım gelişmeleri daha yakından görme ve takip etme fırsatını yakalayabilmektedirler.

Otomobil sergi ya da fuarları, otomobil tutkunlarının bir araya toplandıkları etkinlikler bağlamında da ele alınabilirler. Nitekim bu gibi etkinlikler, sosyal ve kültürel hareketliliğin gözlemlendiği ortamlar olarak da dikkat çekmektedir. Zira bu etkinlikler

kapsamda bir araya gelen otomobil meraklıları, otomobil konusundaki bilgi, fikir ve tecrübelerini birbirlerine aktarabilmektedir. Ayrıca fuar veya sergi etkinlikleri, otomobil pazarının hareketlenmesine de önemli oranda katkı sağlamaktadır. Bu durum ise, çeşitli otomobil markalarının sergilendiği bu etkinlikler kapsamındaki ekonomik kaygıların gündeme taşınmasına olanak sağlamaktadır. Nitekim eski ve yeni birtakım otomobil markalarının halkın önüne çıkarıldığı bu tür etkinlikler kapsamında, gerek özel otomobil kullanıcıları ve gerekse de büyük otomobil şirketleri, sahip oldukları otomobil markalarını ekonomik kaygılar temelinde tanıtmaya çabası içerisine girmektedirler. Dolayısıyla söz konusu fuar ve sergiler kapsamında, otomobil marka ve modellerinin satılabilmesi amacıyla birtakım özel imkânlar da seferber edilebilmektedir.

Bu bağlamda otomobil fuar veya sergilerinin, ayrıca kültür ekonomisinin de önemli kaynakları arasında gösterilebileceği malumdur. Zira bu fuar ve sergilere katılımın bazen bir ücret dâhilinde olduğu görülebilmektedir. Bu durum ise, söz konusu etkinlikler kapsamında cereyan eden sosyal ve kültürel hareketliliğin “ekonomik” temelini oluşturan etkenlerden biri olarak görülebilir. Nitekim otomobil kültürünün beslenmesinde etkin roller oynayan bu tür fuar veya sergilere katılımların ücretli olması, kısmen de olsa, ekonomik bir canlanmaya olanak sağlamaktadır. Ayrıca bu gibi etkinlikler kapsamında, otomobil üreten ülkelerin, sahip oldukları otomotiv teknolojilerinin yanı sıra, sanayi kültürleri de temsil edilebilmektedir. Örneğin herhangi bir otomobil sergisinde ya da fuarında gösterime sunulan Volkswagen marka otomobillerin, yalnızca birer teknoloji ürününden ibaret olmadıkları, aynı zamanda sağlam temellere dayalı Alman sanayi kültürünün birer parçaları olarak da görülebildikleri tespit edilmiştir.

Bütün bu göstergeler, otomobil sergi ya da fuarlarının, tanıtım ve bilgi işlevlerinin yanı sıra, ayrıca ekonomik işlevlerinin bulunduğu da gözler önüne serilebilmesi bakımından dikkat çekicidir. Bu bağlamda otomobili hedefine alan sergi veya fuarların “tanıtım”, “bilgilendirme” ve “ekonomik getiri sağlama” olmak üzere üç temel işlev çerçevesinde değerlendirilebileceğini belirtmekte yarar vardır.

Nitekim ürünlerin tanıtımları sırasında hazırlanan alış-veriş imkânlarıyla birlikte, katılımcı işletmelerin gerekli bağlantıları kurup piyasada söz sahibi olmalarının yanı

sıra, bu konudaki bilgi akışını sağlamak amacıyla düzenlenen fuar ve sergi etkinlikleri (Akarpınar 2004: 25-36), otomobil temelindeki bu tür işlevleriyle de ön plana çıkmakta ve otomobil pazarında ekonomik canlılığa olanak tanımaktadır.

Sonuç itibarıyla, otomobil kapsamında yürütülen sergi veya fuar etkinliklerinin, gerek dünyada gerek Türkiye’de, mevcut olan otomobil kültürünün gelişimini tetikleyici faktörler arasında yer aldıklarının dile getirilmesinde yarar vardır. Nitekim bu etkinlikler kanalıyla, otomobilin hem tarihsel hem güncel açılardan tanıtılması amaçlanmaktadır. Ayrıca söz konusu etkinlikler kapsamında, otomobil hususunda halkın bilgilendirilmesi maksadına yönelik hizmetlerin de altının çizilmesi yerinde olacaktır. Bu bağlamda otomobil fuar veya sergilerinin, sosyal ve kültürel hareketliliğe olanak sağladıklarının da unutulmaması lazımdır. Bunun yanı sıra, ekonomik birtakım işlevlere de sahip olan otomobil temelli sergi veya fuar etkinlikleri sayesinde, otomobil satışlarının önünün açılması da muhtemel bir hal almaktadır. Bu etkinlikler, otomobile olan yoğun ilginin bir neticesi olarak, hem dünyada hem de Türkiye’de, bugün bile tüm hızıyla sürdürülmektedir. Yalnızca Türkiye’de, TÜİK’in de açıkladığı istatistiksel verilere dayanılarak, 2014 Yılı Ocak Ayı’ndan 2015 Yılı Ocak Ayı’na kadar geçen 1 yıllık süre zarfında 1 milyon motorlu kara taşıtının trafiğe çıktığı ve bunların yarısına yakınının otomobil olduğu dikkate alındığında, talebin bu denli yoğunlaştığı otomobil için daha pek çok fuarın ya da serginin gerçekleştirilebileceği aşîkârdır.

2.3.4. Otomobil Müzeleri

Otomobil müzeleri, otomobilin bilhassa tarihsel yönüne değinen mekânlar olarak tanımlanabilir. Nitekim bu tür müzelerde, yeni model otomobillerden daha ziyade, geçmişte kullanılan ve halk arasında efsaneleştirilen, dolayısıyla da “klasikleşen” otomobil markalarına ait birtakım modeller sergilenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, otomobil müzelerinin “kalıcı otomobil sergileri” olarak görülebileceklerini dile getirmekte fayda vardır. Zira geçmişe tanıklık eden ve “klasik” kategorisinde yer alan otomobillerin kitlelere sunulmalarında ve hatırlatılmalarında büyük rolleri bulunan bu gibi müzeler, söz konusu otomobillerin daimi olarak sergilendikleri özel mekânlar olarak dikkat çekmektedir.

Modern dönemin hatırlamayı somutlaştıran suretleri olan müzeler (Demir 2012: 185), bilgi toplumuna geçiş sürecindeki en mühim bilgi aktarma merkezleri olarak görülebilir. İşte bu bilgi aktarma merkezlerinden biri de, otomobili temel alan müzecilik faaliyetleridir. Bu bakımdan otomobil müzelerinin, otomobil kültürü çerçevesinde en önde gelen bilgi aktarma organları oldukları unutulmamalıdır. Bu bağlamda otomobil müzelerinin, otomobile birer “tutkunluk” derecesinde merak saran insanlar için “bilgilendirme” işlevine yönelik bir tarzda hazırlandıkları ifade edilebilir.

Otomobil müzelerinin dünya arenasındaki tarihi, otomobilin ortaya çıkış tarihiyle eşdeğer bir çizgide gelişmemekle birlikte, yine de köklü bir geçmişe sahiptir. Nitekim Ford otomobillerinin yaratıcısı olan ve bu sayede otomobil tarihindeki belki de en önemli yeri işgal eden şahsiyetlerin başında gelen Henry Ford’un ismi verilerek, 1929 yılında, ABD’de, aynı zamanda Ford’un doğum yeri olan Michigan’a bağlı Dearborn kasabasında kurulan “Henry Ford Müzesi”⁵⁰ (Henry Ford Museum), otomobil müzelerinin de köklü bir geçmişten geldiklerini belgeler niteliktedir. Nitekim az önce ismi zikredilen müze, aynı zamanda dünyada kurulan ilk “otomobil” odaklı müzelerden biri olarak tanınmaktadır. Bu müzenin yanı sıra, yine çeşitli otomobil markalarına dönük olarak tasarlanan müzeler de söz konusudur.

Bu noktada; 1972 yılında Almanya’nın Münih kentinde kurulan “BMW Müzesi” (BMW Museen), BMW marka pek çok eski ve yeni otomobilin sergilendiği dünyadaki önde gelen otomobil müzeleri arasında gösterilebilir. Yine 1976 yılında İtalya’nın Milano kentinde kurulan “Alfa-Romeo Müzesi” (Museo Storico dell’Alfa Romeo), 1995 yılında İtalya’nın Maranello kentinde kurulan “Ferrari Müzesi” (Museo Ferrari) ve 2006 yılı itibariyle Almanya’nın Stuttgart kentinde kurulan “Mercedes-Benz Müzesi” (Mercedes-Benz Museen) de, içlerinde söz konusu markalara ait pek çok eski ve yeni model otomobilin sergilendiği önemli müzeler arasında yer almaktadır.

Bunun dışında, 1950’li yıllarda ABD’nin Indiana eyaletinde kurulan “Studebaker Ulusal Müzesi” (Studebaker National Museum) de, Amerikalıların ulusal otomobil endüstrilerinin vurgulanmaya çalışılması bakımından dikkat çekicidir. Ayrıca 1986

⁵⁰ “İlk seri üretim otomobili” olarak nitelendirilen “Ford T” modeli bu müzede sergilenmektedir. Bununla birlikte, söz konusu müzede de, otomobilin yanı sıra pek çok endüstri nesnesi yer almaktadır.

yılında kurulan ve bünyesinde Nicolas Joseph Cugnot'un, motorlu taşıt hususunda geçmişin birikimlerini toplamak suretiyle vücuda getirdiği ilk otomobilinin (Fardier) sergilendiği "Paris Bilim ve Sanayi Müzesi"nin⁵¹ (Cité des Sciences et de l'industrie) de, içeriğinde yalnızca otomobili bulundurmamak koşulu ile otomobile yer veren önemli müzecilik faaliyetlerinden biri olduğunu ifade etmekte yarar vardır.

Bütün bu müzeler, hepsi de kar amacı gütmeyen kuruluşlar statüsünde yer alıp, daha çok kendi bünyelerinde bulunan otomobil markalarına ait modellerle ilgili birer bilgi ve belge hizmeti sunmaktadırlar. Nitekim söz konusu müzeler, doğrudan doğruya otomobil tutkunlarının oluşturduğu toplumsal tabakalara hitap etmekte ve bu sayede otomobil meraklılarına bilgi sağlamaya yönelik olan bir işleve kaynaklık etmektedir. Ancak bu müzelerin, otomobil satışlarına dair herhangi bir kar amacı gütmemekle birlikte, ziyaretlerinin genellikle belirli bir ücret karşılığında yapıldığı kuruluşlar olduklarını da ifade etmekte fayda vardır. Nitekim bu tür müzelerin ziyaretçileri, belli bir miktar ücret karşılığında satılan biletleri almadan bu müzelere girememektedir. Söz konusu durum, kültür ekonomisinin otomobil müzeleri çerçevesindeki rolünün ortaya çıkması açısından dikkat çekicidir. Zira bu açıdan bakıldığında, "kültür turizmi, festival, edebiyat, tiyatro, fuar, spor, medya, hediye, giyim-kuşam, yiyecek, dans, inanç" gibi alanların yanında, son dönemde müzeciliğin de kültür ekonomisinin en verimli sahalarından biri olarak kabul edildiğini (Özdemir 2012: 166) belirtmek lazımdır.

Dünyada gelişen "otomobil" eksenli müzecilik faaliyetlerinin yanı sıra, Türkiye'de de otomobile dönük olarak birtakım müzelerin mevcut olduğunu belirtmekte fayda vardır. Nitekim Türkiye'deki otomobil müzelerinde de, otomobilin daha çok tarihsel yönüne vurgu yapıldığı gözlenmiştir. Bu bağlamda Türkiye'deki otomobil müzelerinin de, otomobil severleri bilgilendirme maksadına dönük bir amaç doğrultusunda çalıştıkları vurgulanabilir. Keza az önce de dile getirildiği gibi, söz konusu müzelerde sergilenen otomobiller, tarihsel geçmişleri temel alınarak verilen birtakım bilgilerle birlikte halkın ilgi ve dikkatine sunulmaktadır.

⁵¹ Bu müze; otomobilin yanı sıra, pek çok endüstri nesnesinin de sergilendiği bir mekân olmasının beraberinde, bugün, Avrupa'nın en büyük bilim ve sanayi müzesi olarak, kamuya açık bir şekilde varlığını sürdürmektedir.

Bu bağlamda, her otomobilin önünde, üretim tarihini ve marka ya da model ismini belirten, ayrıca söz konusu otomobille ilgili tarihsel pek çok bilginin kaynağı olan kataloglar bulunmaktadır. Bu kataloglar, otomobil müzelerinde cereyan eden belgeleme yönteminin akabinde, bilgi akışının ziyaretçilere sunulmasındaki en etkili iletişim araçlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Bu tür bir bilgi akışı göz önüne alındığında, otomobil müzelerinin yalnızca “gösteri” ve “eğlence” işlevlerine yönelik merkezler olarak düşünölmeleri engellenmekle birlikte, söz konusu mekânların aynı zamanda birer “bilgi aktarma merkezi” olarak değeriendirilmeleri de sağlanmaktadır. Söz konusu işlem ise, müzelerin çeşitlenen ve gelişen işlevlerine paralel olarak, bu mekânların toplumsal tabakalarla daha fazla kaynaşmalarının (Uralman 2006: 150-266) “otomobil” kanalıyla sağlanmasında da etkili olabilmektedir.

Türkiye’de, bilhassa bazı kişilerin, kendi özel ilgilerine nail olan otomobil modellerini satın almaları suretiyle, zaman içerisinde meydana getirdikleri otomobil koleksiyonlarını müze haline dönüştürmeleri neticesinde gelişen otomobil müzeciliğı, özellikle “klasik otomobiller” temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Söz konusu müzecilik faaliyetlerinin ise, daha çok İstanbul’da yoğunlaştığı görölmektedir. Bunlar arasında en bilinenleri olarak; 1950’li yıllardan itibaren satın almaya başladığı otomobillerin koleksiyonunu yapan Mehmet Arsay isimli bir otomobil sever tarafından 1994 yılında kurulan “Mehmet Arsay Klasik Otomobil Müzesi”, 1998 yılında yine bir otomobil koleksiyoncusu olarak tanınan iş adamı Sabri Artam’ın ismiyle kurulan vakfın açtığı “Sabri Artam Vakfı Klasik Otomobil Müzesi” ve 2004 yılında Ural Ataman isimli bir başka otomobil meraklısının açtığı “Ural Ataman Klasik Otomobil Müzesi” gösterilebilir.

Söz konusu otomobil müzeleri de, dünyadaki diğeri pek çok otomobil müzesinde uygulanan “ücretli giriş” tarifesini uygulamaktadır. Bu durum, müze kanalıyla elde edilen ekonomik getirinin sağlanmasının bir yansıması olarak değeriendirilebilir. Çünkü müze ziyaretçileri, belirli mesai saatleri içerisinde olmak kaydıyla, bu müzeleri belli ücretler karşılığında ziyaret edebilmektedirler. Ayrıca bu müzeler, reeldeki etkinliklerinin yanı sıra, internet ortamında kendi bünyelerine hizmet etmek üzere oluşturulan siteler kanalıyla da sanaldaki etkinliklerini sürdürmektedirler. Nitekim bilgi toplumuna doğru bir yönelmenin mevcut olduğu bugünün koşullarında, bilgisayar ve

internet olanaklarının yaygınlaşmasıyla birlikte sayıları her geçen gün artan sanal olanaklardan müzeler de sıklıkla faydalanmaktadır (Boyraz 2013: 116). Bu kapsamda, söz konusu müzelerin iç mekânlarından da bazı kesitler sunulmakta ve otomobil kullanıcılarının görsel-işitsel medya vasıtasıyla bu mekânlara erişimleri kısmen de olsa sağlanabilmektedir.

Buraya kadar dile getirilen otomobil müzelerinin yanı sıra, ayrıca 1994 yılında, iş adamı Rahmi M. Koç'un ilgisi ve desteğiyle oluşturulan "Rahmi M. Koç Müzesi"⁵² de, Anadolu marka otomobillerin sergilendiği bir mekân olması bağlamında, Türkiye'de otomobil müzeciliği konusundaki faaliyetlere örnek gösterilebilecek bir kurum olarak düşünülebilir.

İstanbul merkezinde hizmet veren otomobil müzelerinin dışında, tek tük de olsa, Anadolu'nun bazı şehirlerinde hizmet veren "otomobil" odaklı müzeler de mevcuttur. Bu kapsamda, 2002 yılı itibariyle Bursa'da kurulan ve "Bursa Tofaş Anadolu Arabaları Müzesi" adıyla bilinen bir müze de, otomobil müzeciliğinin Türkiye'deki önemli yansımalarından biri olarak gösterilebilir. Nitekim bu müzede de, Tofaş marka otomobillerin "kuş serisi" olarak adlandırılan modelleri sergilenmektedir. Ayrıca söz konusu müzenin ilgi çekici bir tarafı da; tekerlekten at arabasına, at arabasında da otomobile dek uzanan bir ulaşım tarihinin somut şekillerde gözler önüne serilmeye çalışılmasıdır.

Sonuç itibariyle, otomobil müzelerinin de, otomobil kültürünün yaratılmasında ve yaşatılmasında etkin roller oynayan mühim faktörler arasında yer aldıklarını dile getirmekte yarar vardır. Nitekim otomobillerin daha çok tarihsel yönlerine eğilen bu tür müzelerin, daha önce de ifade edildiği gibi, faaliyet alanlarını ekseriyetle "bilgilendirme" işlevine dönük olarak gerçekleştirdikleri gözlenmiştir.

⁵² "Türkiye'nin ilk sanayi müzesi" unvanını da taşıyan bu müzede, otomobil dışındaki diğer motorlu kara taşıtlarıyla birlikte, deniz ve hava taşıtları da sergilenmektedir. Söz konusu müze, bugün, Rahmi M. Koç Sanayi Müzeciliği ve Kültür Vakfı'na ait bir kurum olarak faaliyet göstermektedir. Bu konudaki daha ayrıntılı bilgiler için bkz. (Azcanlı 1995: 256).

Bilgi toplumuna yönelme maksadının en önemli göstergeleri arasında bulunan bu müzeler, otomobil tutkunları için vazgeçilemeyecek olan kaynaklar arasında yer almaktadır. Nitekim otomobillerin somut bir biçimde sergilendikleri söz konusu müzeler, bazı ziyaretçiler için, ulaşamayacak olan otomobillerle karşı karşıya gelebilme fırsatının yaratılmasına da önemli oranda bir zemin hazırlamaktadır. Ayrıca otomobil tarihine yönelik olan çeşitli bilgileri de bünyelerinde barındıran otomobil müzelerinin, otomobil kültürü içerisinde var olan bilgi akışının yoğun bir şekilde cereyan ettiği mekânlar olmaları bağlamında, otomobil meraklılarının dikkatlerini üzerlerine çeken önemli kaynaklar arasında gösterilebileceklerini ayrıca ifade etmekte büyük yarar vardır.

3. BÖLÜM

OTOMOBİL MARKALARININ ANLAMSAL VE KÜLTÜREL ALT YAPILARINA İLİŞKİN BİR TASNİF DEĞERLENDİRMESİ

Otomobil markaları, otomobil kültürünün en mühim öğelerinden biri olarak, otomobil tarihine eşdeğer bir şekilde ortaya çıkan unsurların başında gelmektedir. Nitekim otomobilin, daha önceki bölümlerde de belirtilmiş olduğu gibi, kendi üzerinde cereyan eden geçmiş birikimlere paralel bir şekilde tam manasıyla vücuda getirildiği 1880’li yıllardan itibaren birtakım isimlerle anıldığı görülmüştür. Bu isimler ise, zamanla, üretimlerine devam edilen otomobillerin pek çoğu için, bugünün markalarının doğmasında etkili olmuştur. Bu açıdan bakıldığında, otomobillere ait marka isimleri, otomobil kültürü içerisinde değinilmesi gereken önemli konulardan biri olarak dikkat çekmektedir.

Otomobil markalarının aldıkları isimler, bir bakıma otomobillerin tasarım ve üretim konularına ilişkin birtakım ipuçlarına ulaşılmasının mümkün kılınmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda, otomobil marka isimleri, otomobillerin hangi düşünceler etrafında tasarlandıklarının anlaşılabilmesi noktasında önemli birer gösterge konumundadır. Dolayısıyla otomobillerin sahip oldukları bu marka isimleri, bu nesnelerin tasarımları çerçevesinde ulaşılmak istenen temel hedefler hakkında bilgi vermeleri bakımından, üzerinde durulup düşünülmesi lazım gelen önemli konular arasında yer almaktadır.

Çalışmanın bu üçüncü ve son bölümünde, otomobil markalarının anlamsal ve kültürel alt yapıları, söz konusu alt yapılara ilişkin olarak incelenen otomobil marka ve model isimleri temelinde, bu isimlerin sahip oldukları çeşitlilikler göz önüne alınarak -marka ve model ismi karışık bir şekilde- belirli başlıklara ayrılmak suretiyle tasnif edilip değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Bu tasnif denemesi kapsamında ise; 56'sı marka ve 49'u da model olmak üzere belirlenmiş olan toplam 105 otomobil marka ve model isminden; her birinin anlamına, varsa hikâyesine ve arka planında simgelediği unsurlara yer verilmiştir.

Ayrıca hepsi de farklı birer otomobili temsil eden söz konusu marka ve model isimlerinin Türkiye'de tespit edilebilen yakıştırmalarına, yani isim karşılıklarına da değinilmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak, otomobil model isimleri bir kenarda tutulmak suretiyle, otomobil marka isimlerine ait olan birtakım sembolleri içeren işaretlere (amblem ve logo) de yer verilmiştir.

Bir kere daha yinelemek gerekirse, bu tasnif denemesi kapsamında, Türkiye'de geniş kesimler tarafından ilgi gösterilen, bununla birlikte kullanıcı kitleleri bulunan otomobil marka ve modelleri tercih edilmiştir.

3.1. KİŞİ İSİMLERİ TEMEL ALINARAK BELİRLENEN OTOMOBİL MARKALARI

Bu başlık altında tasnif edilen otomobil markaları, belirlenmelerinde temel alınan kişi isimleri bağlamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda dile getirilen otomobil marka isimlerinin ise; kronolojik bir sıra gözetilerek, hikâyeleriyle birlikte, ayrıca Türkiye'de tespiti yapılabilen bazı isim yakıştırmaları paralelindeki karşılıklarına da yer verilmiştir.

3.1.1. Peugeot

Peugeot, Fransa'nın Paris kentinde doğan ve ailesindeki endüstriyel yönelimin öncüsü⁵³ olarak kabul edilen bir Fransız iş adamı olan Jean-Pierre Peugeot'un (1734-1814) soy isminden kaynaklanan otomobil markasının adıdır.

Jean-Pierre Peugeot'un dokumacılık alanında yaptığı işler, onun ölümünden sonra, Jean-Pierre II (1768-1852) ve Jean Frédéric (1770-1822) adlı iki oğlunun 1810 yılı

⁵³ Bkz. <http://www.peugeot.com.tr/peugeot-tarihi/> (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2015).

civarında “Peugeot Frères” (Peugeot Kardeşler) şirketini kurmalarının akabinde, çelik testere imalatı işine dönüştürülmüştür. Bu kapsamda, çelik testere ve bisiklet üretiminin yapıldığı bu tesis, nihayet 1889 yılında, Peugeot ailesinin yeni nesil üyelerinden biri olan Armand Peugeot’un vizyon sahibi liderliğinde otomobil üretimine başlamıştır. Bu şekilde, Peugeot ismiyle tanınan otomobil markasının da temeli atılmıştır.

Peugeot’un Türkiye’deki isim yakıştırması “Yahudi Mercedesi” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, Peugeot otomobillerinin diğer otomobil markalarına nazaran daha fazla yakıt tasarrufu sağlamalarıyla açıklanabilir. Burada Yahudilerin ekonomik konulardaki tutarlılığı “cimrilik” boyutunda ele alınmakla birlikte, söz konusu cimrilik, otomobil dünyasında çok fazla yakıt harcayan Mercedes markasıyla birleştirilerek dile getirilmeye çalışılmıştır. Yani yakıt konusunda aşırı bir tasarruf özelliği bulunmayan Mercedes otomobillerinin daha az yakan versiyonu olarak Peugeot otomobilleri gösterilmektedir. Ayrıca Mercedes marka otomobil, her tipten Türk otomobil kullanıcısının en büyük hayalidir. Yani toplumsal algıda yer bulan önemli bir simgedir. Söz gelimi “külüstür” kategorisinde yer alan bir otomobil bile, sahibi tarafından “Mercedes” ismiyle nitelendirilebilmektedir. Bu gibi durumlar, Peugeot otomobil markasının, Türk halkı arasında hem “ekonomik” hem de “sosyal statü” temellerine dayalı olan birer kaygı neticesinde isimlendirildiğini ön plana çıkarmaktadır.

Peugeot otomobil markasını temsil eden güncel amblem, aşağıda verildiği gibidir:



Şekil 1. Peugeot Amblemi

Bu amblem, Peugeot ailesi tarafından gerçekleştirilen “çelik testere imalatı” işine yapılan bir göndermeyi temel almak koşuluyla, ilk kez 1847 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Üretilen çelik testerelere ait dişlilerin keskinlikleri, esneklikleri ve hızlı kesme özellikleri gibi nitelikler, bir bakıma aslan dişlerini anımsattığı için, Peugeot otomobil markasına da söz konusu amblem uygun görülmüştür. Nitekim bu amblem; Peugeot otomobillerinin, tıpkı aynı firmanın geçmişte ürettiği testereler gibi güçlü, esnek ve akıcı yapılara sahip olduklarını vurgulamaya yöneliktir. Ayrıca amblemdeki pençelerin gücü ve dengeyi temsil ettiği de vurgulanabilir. Yine amblemde yer alan ve keskin bir bakışa sahip olan gözün ise, Peugeot markası bünyesinde geleceğe yapılan yatırımı, yani vizyonu simgelediği söylenebilir.

3.1.2. Ford

Ford, 1853 yılında ABD’nin Michigan eyaletine bağlı Dearborn kasabasında doğan Henry Ford isimli bir Amerikan otomobil üreticisinin, 1896 yılından itibaren otomobil modelleri tasarlamaya başlamasının akabinde, söz konusu kişinin, kendi soy ismini vererek meydana getirdiği otomobil markasının adıdır.

Aslen İrlandalı olan Henry Ford’un ailesi, geçimini çiftçilik yaparak sağlamaya çalışırken, Ford, topraktan çok, toprağı işleyen makinelerle ilgilenmiştir (Şenyapılı 2010: 12). Nitekim henüz 16 yaşındayken, buhar makinelerine ve o dönem içerisinde yeni yeni geliştirilmekte olan benzinli motorlara olan merakı sonucu, bulunduğu Dearborn kasabasından ayrılarak Detroit kentine geçen Ford, bir yandan taşıt tasarımlarıyla uğraşmış, diğer yandan ise tasarım haline getirdiği taşıtları yürütebilecek motorlar üzerinde deneyler yapmıştır.

Nihayet 1910’lu yıllarda geliştirdiği “seri üretim” olarak bilinen bir teknik vasıtasıyla, otomobil üretiminde adeta yeni bir çığır açılmasını sağlayan Ford, kendi soy ismini vermek suretiyle oluşturduğu Ford otomobillerinin yaratıcısı olarak otomobil tarihindeki yerini almıştır.

Ford otomobil markasını simgeleyen güncel logo, aşağıda verildiği gibidir:



Şekil 2. Ford Logosu

Ford'un Türkiye'deki isim yakıştırması "İri Kıyım Otomobil" olarak tespit edilmiştir. Bu durum, Ford otomobillerinin büyük gövde yapılarına sahip olmalarıyla açıklanabilir. Gerçekten de Ford modelleri, genellikle iri gövdeli Amerikan otomobillerinin önemli prototiplerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Bu durum ise, bu otomobillerin, yapıları itibarıyla daha çok devlet hizmetlerinde "koruma" odaklı kullanılmalarını sağlamıştır.

İşte halk arasındaki bu "iri kıyım" lafzı, Ford otomobillerinin bir tür "güven" kaygısıyla isimlendirildiğini ortaya çıkarmaktadır. Zira bir Ford modeli olan Escort'un koruma aracı olarak kullanılması halk arasında "eskortluk yapmak" deyimine önemli ölçüde bir zemin hazırlamıştır. Ayrıca yine halk arasında dillendirilen "Fordçu" tabiri de, Ford markasına yapılan bir göndermeyi vurgulamak için kullanılmaktadır.

Ford'un yukarıda gösterilen logosu, direkt Ford otomobillerini ifade etmeye yönelik olarak, bir yazı standardında hazırlanmıştır. Logo, 1908 yılında Childe Harold Wills (1878-1940) isimli bir Amerikan reklam grafikeri tarafından, Ford soy isminin sonsuzluğunu beyan etmek bağlamında, italik bir biçimde yazılmak suretiyle Ford otomobil markasının nostaljik geçmişine yapılmak istenen bir göndermeyi vurgulamaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Tipografik açıdan farklılık yaratılmaya çalışılan bu logonun "ilgi çekici" ve "estetik" bir tarzda hazırlandığı dile getirilmiştir (Yılmaz ve Saymal 2013: 167-179).

3.1.3. Renault

Renault, Fransa'nın Paris kentinde doğan ve yaşadığı dönem içerisindeki öğrencilik yıllarında pek fazla umut vermediği belirtilen (Corbett 2001: 13) Louis Renault (1877-1944) isimli bir Fransız otomobil üreticisinin, 1899 yılında, kendi soy ismini vererek ortaya çıkardığı otomobil markasının adıdır.

Çocukluk yıllarından itibaren motorlara ilgisiyle bilinen Louis Renault, Fransa'nın Paris kentindeki evlerinin bahçesinde inşa ettiği bir kulübede, kendisini motorlar konusunda geliştirmeye başlamıştır.

Zaman içerisinde ürettiği otomobillerin rağbet görmesiyle birlikte, iki erkek kardeşinin (Marcel ve Fernand) de desteğini alarak bir otomobil şirketi kuran Renault, ürettiği otomobillere kendi soy adını vererek Renault otomobil markasının temelini atmıştır.

Renault'un Türkiye'deki isim yakıştırması "Fukara Otomobili" şeklinde tespit edilmiştir. Bu tespite dair düşünce ise, Renault otomobillerinin Türkiye'deki otomobil pazarı bünyesinde "ucuz ve makul" şeklinde karşılık bulan satış fiyatlarıyla açıklanabilir.

Renault otomobil markasını sembolize eden güncel amblem, aşağıda yer aldığı gibidir:



Şekil 3. Renault Amblemi

Bu amblem, küçük birtakım değişikliklerin nihayetinde söz konusu şekli almıştır. Amblemin, her ne tarafa çevrilirse çevrilsin, hep aynı kalan şekli bağlamında “klasik” ve “durgun” birer yapıya sahip olduğu belirtilmektedir.

Bu kapsamda geleceği temsil ettiğine inanılan bir göndermenin temel alındığı söz konusu amblem, Louis Renault tarafından, ürettiği otomobillerin tek bir şablon üzerinden geliştirilmekte olduğu mesajını vermeye yönelik olarak 1930’lu yıllarda keşfedilmiştir. Söz konusu ambleme, sahip olduğu şekil itibarıyla “Kübik Baklava Deseni” de denilmektedir. Bu amblemin, şekilsel açıdan “safılık”, “dayanıklılık” ve “konfor” özellikleriyle ilişkili olduğu da ayrıca belirtilebilir.

3.1.4. Opel

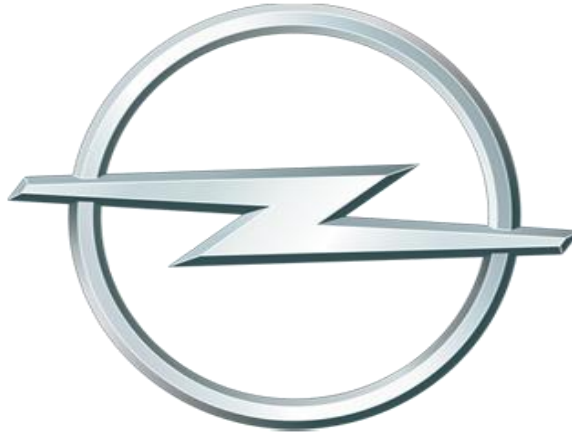
Opel, 1837 yılında Almanya’nın Rüsselsheim kentinde doğan Adam Opel isimli bir Alman otomobil üreticisinin soy isminden ileri gelmek suretiyle, 1899 yılından itibaren ortaya çıkmaya başlayan otomobil markasının adı olarak ün salmıştır.

Kendisine ait bir çiftlikteki eski bir ahır atölyeye çeviren Adam Opel, bu atölyede ilk olarak dikiş makinesi ve bisiklet üretmeye başlamıştır. Adam Opel’in ölümünden sonra ise, söz konusu endüstriyel faaliyetler, oğulları tarafından, zamanla otomobile doğru kaydırılmaya başlanmıştır.

Opel kardeşlerin bu girişimleriyle birlikte, kendi soy isimleriyle anılan Opel otomobil markasının doğması bu şekilde sağlanmıştır.

Opel’in Türkiye’deki isim yakıştırması “Nazi Otomobili” olarak tespit edilmiştir. Bu durum ise, Opel markasına ait olan firmanın II. Dünya Savaşı sırasında Alman Nazi ordusunu desteklemesi ve bu kapsamda “savunma sanayi” odaklı araçlar üretmesiyle açıklanabilir.

Opel otomobil markasını temsil eden güncel amblem, aşağıda gösterildiği gibidir:



Şekil 4. Opel Amblemi

Bu amblem, birkaç değişikliğin ardından, en son 1963 yılında söz konusu şekli almıştır. Söz konusu amblemde, bir tekerlek içindeki şimşek simgelenmektedir. Burada yer alan tekerlek “otomobil” objesini; şimşek ise “hız” faktörünü dile getirmeye yöneliktir. Söz konusu iki faktör bağlamında ise, Opel otomobillerinin adeta bir şimşek kadar hızlı olduklarına ilişkin bir mesajın verilmeye çalışıldığı belirtilebilir.

3.1.5. Cadillac

Cadillac, 1843 yılında ABD’nin Vermont eyaletinde dünyaya gelen Henry Martyn Leland isimli bir Amerikan otomobil üreticisinin, 17. ve 18. yüzyıllarda yaşamış Fransız bir kâşif olan Antoine Laumet de la Mothe Sieur de Cadillac’ın (1658-1730) soy ismini vermek suretiyle 1902 yılında meydana getirdiği otomobil markasının adı olarak tanınmıştır.

İsmi sahibinden değil de, eski bir kâşiften alan Cadillac otomobil markasının bu yöndeki hikâyesi de ilgi çekicidir. Antoine Laumet Cadillac, 16. yüzyılın sonlarında cereyan eden ve kendi yaşadığı döneme dek uzanan Protestan katliamından kaçmak üzere, Fransa’dan ABD’ye göçmüştür.

Kendisi de bir Protestan olan Cadillac'ın, henüz Amerika kıtasına kaçtığı sırada, bir seyyah misali gezerek bu kıtanın o dönemde henüz keşfedilmeyen yerlerinden biri olan bugünkü ABD'nin Detroit kentini 1701 yılında keşfettiği belirtilmektedir.

Şenyapılı'ya (2010) göre, Antoine Cadillac, geçmişinde bir asker olmasının yanı sıra, ayrıca Kuzey Amerika'da yer alan kolonilerden birinin valisi sıfatıyla Detroit kentini keşfetmiştir. Antoine Cadillac'ın bu keşfedici yönünü teşhis eden Henry Leland ise, daha önce dile getirilen tarihsel süreci de göz önüne alarak, üreteceği otomobillerde söz konusu kâşifin ismini kullanmıştır. Bunun nedeni olarak da, Antoine Cadillac'ın kâşiflik tarafıyla; “liderlik”, “yaratıcılık” ve “öncülük” ruhlarını simgelediğini ifade etmiştir.⁵⁴ Leland, sıraladığı bu yönleri kendi oluşturduğu otomobil markasına da yansıtmak ve söz konusu otomobil markasını bu ilkeler ışığında büyütmek amacıyla Cadillac ismini uygun bulmuştur.

Cadillac, toplumsal algıda önemli işler gördüğü ifade edilen bir insanın isminden yola çıkılarak belirlendiği için ilgi çekicidir. Elçin (1988) bu durumu, cemiyet içerisinde büyük işler gören insanlardan ileri gelen isimler kapsamında tayin etmiştir.

Cadillac'ın Türkiye'deki isim yakıştırması “Makam ya da Tören Otomobili” olarak tespit edilmiştir. Söz konusu yakıştırma, bilhassa devlet büyüklerinin karşılanma merasimlerinde cereyan eden resmî uygulamalardaki makam aracı olarak Cadillac marka otomobillerin kullanılması bağlamında yapılmıştır. Ayrıca Cadillac'ın, Türklerin otomobille tanışma sürecinde de önemli bir rol üstlendiği belirtilebilir. Nitekim 1936 yılında, Mustafa Kemal Atatürk'e hediye edilmek üzere ABD'den Türkiye'ye özel olarak gönderilen Cadillac marka bir otomobil, Atatürk'ün makam aracı olarak kullanılmıştır. Bu otomobil, bugünün klasik otomobilleri arasında gösterilmekle birlikte, Ankara'daki Anıtkabir müzesinde sergilenmektedir. Ayrıca söz konusu otomobil, halk arasında maddi bir kaygı gözetilmek suretiyle “zenginlik simgesi” gibi tanımlamalara da maruz kalabilmektedir.

⁵⁴ Detroit, bugün, ABD'nin önemli sanayi merkezlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Konuya dair daha ayrıntılı bilgiler için bkz. http://www.ehow.com/about_5313197_did-name-cadillac-come.html (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2015).

Cadillac otomobil markasına atfedilen güncel amblem, aşağıda gösterildiği gibidir:



Şekil 5. Cadillac Amblemi

Bu amblemin, şekil itibariyle, Cadillac ailesine ait olan bir logodan kaynaklanarak tasarlandığı ifade edilmektedir. Söz konusu amblemde yer alan yaprak desenli çember, Antoine Laumet Cadillac'ın kendi hayatı boyunca verdiği yaşam mücadelesini ve bu konudaki gayretini simgelemektedir.

Bu çember şeklinin, yapısı itibariyle bir buğday başağını simgelediği de söylenebilir. Çemberin çevrelediği rengârenk yapı ise, geçmişte Antoine Cadillac tarafından keşfedilen Detroit kentinin flamasına yapılmak istenen bir vurgudan ileri gelmektedir. Nitekim Detroit'in flamasında da bir tür renk çeşitliliğinin olduğu tespit edilmiştir. Bu amblem kapsamında, Cadillac otomobil markasının Amerikan otomotiv sanayiine ait önemli kilometre taşları arasında yer aldığı, bir endüstri merkezi olan Detroit'in bünyesinde açıklanmaya çalışılmıştır.

3.1.6. Studebaker

Studebaker, ABD'nin Pennsylvania eyaletine bağlı Pinetown'da dünyaya gelen Clement Studebaker (1831-1901) ile birlikte dört kardeşinin (Henry, Peter, John Mohler, Jakob), 1902 yılından itibaren üretmeye başladıkları otomobillere kendi soy isimlerini vererek meydana getirdikleri otomobil markasına verilen addır.

Clement ve dört kardeşi, 1868 yılında “Studebaker Brothers Manufacturing Company”, yani Türkçedeki karşılığıyla “Studebaker Kardeşler Üretim Tesisi” ismiyle kurdukları şirket dâhilinde, trenler için Vagon imali yapmaya başlamışlardır. Aslen Alman olan Studebaker kardeşler, söz konusu üretimi, vaktiyle babalarının uğraşmış olduğu Vagon üretimi ticaretinin devamı olarak gerçekleştirmişlerdir. Ancak 1902 yılından itibaren otomobil üretimine geçmişlerdir.

Studebaker markasının önemli bir yönü olarak, bu markanın üretildiği şirket tarafından 1966 yılından itibaren bağışlanan otomobiller kapsamında, ABD’nin Indiana eyaletine bağlı South Bend kentinde alt yapısı hazırlanan “The Studebaker National Museum”⁵⁵ (Studebaker Ulusal Müzesi) gösterilebilir. Söz konusu müze, isminden de anlaşılacağı gibi, Amerikalılar için adeta millî bir otomobil müzesi olmasının yanında, ayrıca içerisinde çok sayıda klasik Studebaker otomobil modelinin de sergilenmekte olduğu özel bir mekân olarak dikkat çekmektedir.

Studebaker’in Türkiye’deki isim yakıştırması “Sütçü Beygiri” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma ise, söz konusu otomobil markasının sağlam bir yapıya sahip olması temel alınarak yapılmıştır. Bu durum, Studebaker otomobillerinin halk arasındaki otomobil tasavvurunda “sağlamlık” ve “dayanıklılık” kaygıları güdülerek isimlendirildiğini gözler önüne sermektedir.

Studebaker otomobil markasının güncel amblemi, aşağıda gösterildiği şekildedir:



Şekil 6. Studebaker Amblemi

⁵⁵ Bilgi için bkz. <http://www.studebakermuseum.org/> (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2015).

Bu amblem, bazı ufak tefek değişikliklerle birlikte, en son 1950 yılında söz konusu şekli almıştır. Amblemde yer alan kartal figürü; Studebaker markasına ait olan otomobillerin ihtişamlı yapılarının yanı sıra, hızlılık ve atiklik gibi niteliklerinin olduğu yönünde bir mesajın verilme isteğinden kaynaklanmıştır. Taç şekli ise, bu markanın otomobil dünyası için bir “lider” konumunda bulunduğuna yönelik bir algının yaratılmaya çalışılmasına paralel olarak tasarlanmıştır.

3.1.7. Buick

Buick, 1854 yılında İskoçya’ya bağlı Arbroath’ta dünyaya gelen David Dunbar Buick isimli bir otomobil üreticisinin, 1903 yılından itibaren kendi soy ismini vererek oluşturduğu otomobil markasının adıdır.

David Buick, ilk olarak, ailesinin göçtüğü ABD’nin Detroit kentinde, 1899 yılı itibariyle bir endüstri tesisi kurmuştur. Daha sonra ise bu tesisi bir otomobil üretim fabrikası haline dönüştürerek, Buick⁵⁶ marka otomobillerin temellerini de böylece atmıştır.

Buick’in Türkiye’deki isim yakıştırması “Bıyık” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırmanın, Buick marka isminin Türkçedeki okunuşuna uygun bir zeminde temellendirildiği dile getirilebilir.

Yine bu otomobillerde, vites kolunun direksiyon yanında bulunması, halk arasında şekil itibariyle bıyığa benzetilmesiyle de açıklanabilir. Bu gibi durumlar, Buick otomobil markasının “telaffuz” ve “şekil” kaygıları gözetilerek halk arasında isimlendirildiğini ortaya koymaktadır.

⁵⁶ Bkz. <http://www.buick.com/experience/heritage.html> (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2015).

Buick otomobil markasının güncel amblemi, aŗaēıda belirtildiēi gibidir:



ŗekil 7. Buick Amblemi

Bu amblem, yapılan birkaç deēiŗikliēin ardından, en son söz konusu ŗekli almıŗtır. Amblem, aynı zamanda Buick markasının yaratıcısı olan David Buick'in kendi ŗahsına atfettiēi bir iŗaret olarak da telaffuz edilmektedir. Bu iŗaret ise, demir bir halka i inde yer alan ‘‘  kalkan’’ motifini temsil etmektedir. Buradaki   kalkan motifi; sırasıyla saēlamlık, güvenilirlik ve liderlik vasıflarının Buick otomobil markası kapsamında dile getirilmeye  alıŗılmasına yönelik bir tarzda geliŗtirilmiŗtir. Demir halka ise, bu   niteliēin birleŗtiricisi olarak sembolize edilmiŗtir.

3.1.8. Rolls-Royce

Rolls-Royce, İngiltere'nin Peterborough kentinde doēan Henry Royce (1863-1933) ile aynı ülkenin Londra kentinde dünyaya gelen Charles Stewart Rolls (1877-1910) isimli iki İngiliz otomobil üreticisinin, 1904 yılında ger ekleŗtirdikleri ortaklıklarının neticesinde, kendi soy isimlerini vermek suretiyle oluŗturdukları otomobil markasının adıdır.

Tahsilli ve zengin bir ailenin  ocuēu olmasının yanında, kendisi de iyi bir eēitim gören Charles Rolls, gen lik yıllarından itibaren otomobillere karŗı duyduēu ilgi sayesinde iyi bir otomobil yarıŗ ısı olarak n kazanmıŗtır. Ayrıca o dönem i erisindeki Londra'nın ünlü bir semti olarak tanınan Myfair'de otomobil satıŗıyla da uēraŗan Rolls, bu

kapsamda kurduğu firmanın teşhir salonu için, İngiliz yapımı olmak kaydıyla, nitelikli bir otomobil arayışına girişmiştir (Corbett: 2001: 13). Rolls, tam bu sıralarda, Manchester kentinde, kendi kurmuş olduğu küçük bir firmada elektrikli vinç ve şarj dinamosu üreten Henry Royce ile tanışmıştır. Geçmiş yoksulluklar içerisinde geçen ve çalışma hayatına henüz 12 yaşındayken başlayan Henry Royce ise, daha sonra otomobil işine yönelerek, 1903 yılında ilk otomobilini üretmiştir. Bu otomobili çok kaliteli bulan Charles Rolls, Royce’ye maddi destek sağlayarak, ondan otomobil üretimine devam etmesini istemiştir. Bunun önemli bir sonucu olarak da, bu iki üretici, 1904 yılında kendi soy isimlerini vererek bir otomobil şirketi kurmuşlardır. İşte Rolls-Royce isimli otomobil markasının temeli de bu sayede atılmıştır.

Rolls-Royce’nin Türkiye’deki isim yakıştırması “Karizma Otomobili” ya da “Statü Otomobili” olarak tespit edilmiştir. Buradaki “karizma” ve “statü” kelimeleri, tamamen maddiyata dönük olarak belirlenmiştir. Zira Rolls-Royce markası, dünyanın en pahalı otomobillerini üreten bir firma yapısına sahiptir. Bu durum ise, söz konusu otomobil markasının halk arasında “maddi” kaygılar gözetilerek isimlendirildiğini açık bir şekilde belgelemektedir.

Rolls-Royce otomobil markasının güncel logosu, aşağıda verildiği gibidir:



Şekil 8. Rolls-Royce Logosu

Bu logo, 1911 yılı itibariyle, Stewart Rolls ile Henry Royce’nin soy isimlerinin yazı formatında belirtilmek istenmesi neticesinde tasarlanmıştır. Yani tamamen Rolls-Royce

otomobil markasının yaratıcılarına yapılmaya çalışılan birer atıftan kaynaklanmaktadır. Ayrıca Rolls-Royce otomobillerinin bazılarında ters yönde uyarlanan “çift R” desenine de rastlanabilmektedir. Bu desen ise, Rolls-Royce otomobil markasının nostaljik geçmişine yapılmak istenen bir atıftan ileri gelmektedir.

3.1.9. Lancia

Lancia, 1881 yılında, İtalya’nın Fobello kentinde doğan Vincenzo Lancia isimli bir otomobil üreticisinin, 1906 yılında kendi soy ismini vermek suretiyle yaratmış olduğu otomobil markasının adıdır.

Vincenzo Lancia’nın otomobile olan merakı, ailesiyle birlikte yaşadığı evin yanında bisiklet üretimi amacıyla kurulan, ancak daha sonraki misyonu otomobil üretmek olan bir atölyeyi gözlemlemesi sonucunda ortaya çıkmıştır.

Söz konusu atölyenin, zaman içerisinde büyüyerek bir şirket haline dönüşmesiyle birlikte, Lancia da bu şirketin muhasebecisi olarak çalışmaya başlamıştır. Ancak Lancia, muhasebecilik işinden ziyade, motor tamirciliğiyle daha çok meşgul olmuştur. Bu birikimlerinin nihayetinde ise, zamanla kendi imalathanesini kurarak otomobil imalatına başlayan Vincenzo, böylelikle kendi soy ismini taşıyan otomobil markasının da temelini atmıştır.

Lancia’nın Türkiye’deki isim yakıştırması “Ralli Otomobili” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, söz konusu otomobil markasının dünya ralli turnuvalarında elde ettiği başarılar kapsamında, tamamen hıza ve sürate yönelik olan sportif bir tarzda üretilmesine dayandırılmaktadır. Özellikle otomobil yarışlarına fazlasıyla merak saran otomobil tutkunları, söz konusu markaya ayrı bir önem vermektedir.

Lancia otomobil markasının güncel logosu, aŗaēıda gsterildiēi gibidir:



ŗekil 9. Lancia Logosu

Bu logo, yazı formatında hazırlanmakla beraber, üzerinde yapılan küçük deēiŗiklikleri takiben, en son 2007 yılında söz konusu şekli almıŗtır. Logo zerindeki yazı, Lancia markasının yanı sıra, bu markayı meydana getiren Vincenzo Lancia'yı; mavi zeminli flama, motor sporlarını; daire şekli ise, direksiyon simidine yapılan bir gönderme doērultusunda “otomobil” objesini simgelemektedir. Burada motor sporlarını simgeleyen mavi zeminin, Vincenzo Lancia'nın, kendi markasını yaratmadan önce FIAT için “test pilotluēu” görevini yapmıŗ olmasından kaynaklandıēı da ayrıca dile getirilebilir.

3.1.10. Bugatti

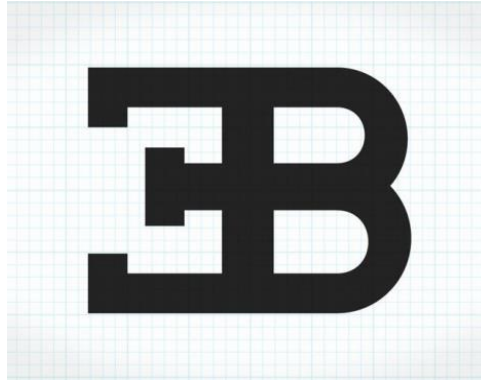
Bugatti, 1881 yılında İtalya'nın Milano kentinde doēan Ettore Arco Isidiro Bugatti isimli bir İtalyan otomobil üreticisinin, 1909 yılında, kendi soy ismini vererek meydana getirdiēi otomobil markasının adıdır.

Sıkı bir otomobil tutkunu olarak bilinen Ettore Bugatti, döneminin otomobil konusunda devleŗen ülkelerinden biri olan Fransa'nın Mulhouse şehrine giderek burada otomobiller üzerinde alıŗmaya baŗlamıŗtır. Sonuç itibariyle de, otomobil dünyasının “hızlı” ve “prestijli” olarak kabul edilebilecek sportif otomobil gruplarından biri olan Bugatti'nin temelini bu şekilde atmıŗtır.

Bugatti markasına yüklenen hız ve prestij unsurları ise; bu marka kapsamında üretimi gerçekleştirilen otomobillerden birinin, 1920 yılında Fransa'nın Le Mans⁵⁷ kentinde düzenlenen otomobil yarışlarında gösterdiği başarılarından kaynaklanmaktadır.

Bugatti'nin Türkiye'deki isim yakıştırması “Huşu Otomobili” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, Bugatti otomobillerinin çalışmaları esnasında, motorlarından çıkan derin bir ses göz önüne alarak belirlenmiştir. Otomobil tutkunları, bu sesin başka hiçbir otomobil motorunda olmadığını da ayrıca ifade etmişlerdir. Bu yüzden, söz konusu otomobil markasının, halk arasında, çıkardığı sese dayalı bir özelliğine vurgu yapılarak isimlendirildiği belirtilebilir.

Bugatti otomobil markasına ait güncel amblem, aşağıda gösterildiği gibidir:



Şekil 10. Bugatti Amblemi

Bu amblem, Bugatti otomobil markasının yaratıcısı olan Ettore Bugatti'nin adının ve soy adının baş harflerinden meydana getirilmiştir. Dolayısıyla da bir harf formatında oluşturulmuştur. Amblem; temsil ettiği otomobil markasına yapılmak istenen bir göndermenin yanı sıra, ayrıca Ettore Bugatti isminin yaşatılmasına yönelik bir tarzda dizayn edilmiştir.

⁵⁷ Bkz. <http://otomobiltarihi.com/bugatti-type13/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015).

3.1.11. Alfa-Romeo

Alfa Romeo otomobil markasının isimlendiriliş hikâyesini, biri “Alfa” ve diğeri de “Romeo” olmak üzere iki ayrı isim merkezinde ele almak lazımdır.

Bunlardan ilki olan Alfa; 1910 yılında, İtalya’nın Milano kentinde, aynı zamanda şövalyelik unvanı da bulunan Ugo Stella isimli bir Fransız otomobil üreticisi tarafından kurulan otomobil fabrikasının baş harflerini içeren otomobil markasını temsil etmektedir. Bu ismin İtalyancadaki açılımı ise “Anonima Lombarda Fabbrica Automobili” (Lombard Otomobil Fabrikası) şeklindedir. Söz konusu isim ise, İtalya’nın I. Dünya Savaşı’na girmesinin akabinde, üretim felsefesini tamamen savaşa dönük bir şekilde tasarlayan Napolili sanayici Nicola Romeo’nun, 1915 yılında Alfa fabrikasını satın alıp, bu fabrika dâhilinde üretilen otomobil markasına kendi soy ismini de eklemesiyle birlikte “Alfa-Romeo” olarak değiştirilmiştir.⁵⁸

Alfa-Romeo’nun Türkiye’deki isim yakıştırması “Kara Düzen Otomobil” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma ise, söz konusu markanın birçok modelinin konfor açısından eksikliklerinin olduğu düşüncesiyle yapılmıştır.

Alfa-Romeo otomobil markasına ait güncel logo, aşağıda belirtildiği gibidir:



Şekil 11. Alfa-Romeo Logosu

⁵⁸ Bkz. <http://www.alfaromeo.com.tr/tr/#/history/timeline> (Erişim Tarihi: 4 Haziran 2015).

Bu logo, Alfa-Romeo markasının kuruluş yılı olan 1910'da tasarlanmıştır. Logodaki “Kızıl Haç” figürü, Milano şehrinin flamasından alınmadır. Bu figür, Hristiyan Batı âleminin Müslüman Doğu âlemi üzerine gerçekleştirdiği “Haçlı Seferleri”ni simgelemektedir. Logoda görülen “Engerek Yılanı” şekli ise, Milano’nun önde gelen ailelerinden birinin⁵⁹ flamasından alınmadır.

Şayet dikkat edilirse, logodaki yılan şeklinin bir çocuğu yutmak üzere olduğu görülebilecektir. Bu durum ise, Hristiyan âleminin Müslüman âlemi üzerine yaptığı Haçlı Seferleri’nde elde ettiği başarının animize edilmiş bir hali olarak dikkat çekmektedir. Nitekim burada yutulan çocuk Müslüman dünyasını, yutan yılan ise Hristiyan dünyasını temsil etmektedir. Son olarak logo üzerindeki mavi zeminin, motor sporlarını; Alfa-Romeo yazınının, söz konusu markayı; taç işaretinin ise, Alfa-Romeo markası bünyesinde üretilen otomobillerin yarışlardaki başarılarını simgelediği belirtilebilir.

3.1.12. Chevrolet

Chevrolet, 1878 yılında, aslen İsviçreli olan ve bu ülkeye paralel bir şekilde uzanan Neuchâtel kantonunda yer alan La Chaux-de-Fonds kentinde doğan Louis Chevrolet isimli bir otomobil üreticisinin, 1911 yılında kendi soy ismini vermek kaydıyla yaratmış olduğu otomobil markasının adıdır.

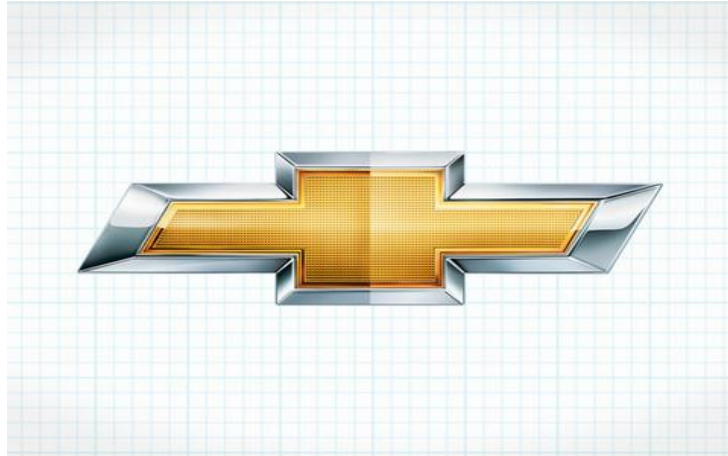
Babası saat tamirâtı işiyle uğraşan Louis Chevrolet, çocukluk yıllarından itibaren babasının bu mesleğine merak sarmaya başlamıştır. Bu doğrultuda; eline aldığı belirli özellikteki aletleri parçalarına ayırarak incelemek, bunların çalışma prensiplerini anlamaya çalışmak ve söz konusu aletleri daha da geliştirmeye yönelik birtakım yollar aramak gibi meraklar, Chevrolet’i bisiklet tamirâtı yapabilecek bir noktaya taşımıştır. Bu bisiklet tutkusu ise, onu “hız” tutkusuyla buluşturmuş ve Louis Chevrolet, bir bisikletin hangi koşullarda daha hızlı bir duruma sokulabileceğinin yollarını aramaya başlamıştır. Bunun nihai bir sonucu olarak da araç motorlarına merak saran Chevrolet,

⁵⁹ Bu aile “Visconti” soy ismine sahip köklü bir aile olarak ifade edilmektedir. Bu konuda bkz. <http://www.arabam.com/otomobil-haberleri/otomobille-yasam/arkalarinda-neler-gizli-/90695> (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2015).

belli bir süre zarfında motosiklet tamiratına girişmiştir. En nihayetinde, kendisini motorlu araçlar konusunda geliştirerek elde ettiği otomobil tutkusunu, yeni otomobillerin tasarımlarını yapmak şeklinde devam ettiren Louis, 1911 yılında Chevrolet ismini verdiği otomobil markasının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Chevrolet'in Türkiye'deki isim yakıştırması "Hantal Cüsseli Otomobil" olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, Chevrolet otomobillerinin, iri kıyım Amerikan yapısı olmalarının akabinde, hacimsel genişliklerine yapılmak istenen bir atıf doğrultusunda dillendirilmiştir. Ayrıca Chevrolet markası, halk arasında, telaffuz yönünden "Şevi" olarak yapılan bir kısaltma dâhilinde de tanınmaktadır. Bu durumda Chevrolet otomobil markasının; Türkiye'de, gerek hacimsel büyüklüğü ve gerekse de telaffuz şekli gibi nedenler gözetilerek isimlendirildiği belirtilebilir.

Chevrolet otomobil markasının güncel amblemi, aşağıda belirtildiği gibidir:



Şekil 12. Chevrolet Amblemi

Bu amblem, 1913 yılında, William Crapo Durant (1861-1947) isimli bir Amerikan otomobil sanayicisi tarafından keşfedilmiştir. Nitekim Durant'ın, 1908 yılındaki bir Fransa seyahati sırasında, Paris'te kaldığı otelin duvarında gördüğü "papyon"u anımsatan resimden yola çıkarak tasarlamış olduğu söz konusu ambleme "Chevrolet Bowtie" (Şevrole Papyonu) da denilmektedir.⁶⁰ Chevrolet amblemi, Türkiye'de

⁶⁰ Bu konuda bkz. <http://home.earthlink.net/~scrippsbooth/chevbowtiehistory.html> (Erişim Tarihi: 13 Haziran 2015).

“Hristiyan Haçı” ile sıkça karıştırılmaktadır. Bu yüzden, Türkiye’de, kendisini siyasi açıdan “muhafazakâr” olarak nitelendiren kesimler tarafından Chevrolet marka otomobillere pek az ilgi gösterildiği de edinilen bilgiler arasındadır. Ayrıca söz konusu ambleme Türkiye’de “Fransız Papyonu” da denilmektedir.

3.1.13. Aston Martin

Aston Martin, İngiltere’nin Londra kentinde dünyaya gelen Lionel Walker Birch Martin (1878-1945) isimli bir İngiliz otomobil üreticisinin, otomobil yarışlarına katıldığı “Aston Hill” (Aston Tepesi) adlı bölgenin isminin yanı sıra kendi soy ismi de vererek 1913 yılında meydana getirdiği otomobil markasının adıdır.

Lionel Martin, otomobil işine ilk olarak 1913 yılında kurmuş olduğu küçük bir atölyede başlamıştır.

İlk otomobilini 1914 yılında üreten Martin, bu şekilde kendi soy ismiyle oluşturduğu Aston Martin otomobil markasının temelini de atmıştır. Aston Martin markasının dikkat çeken bir yönü olarak, James Bond filmlerinde sıkça kullanılmış olması gösterilebilir. Nitekim bu otomobil markası, söz konusu filmler sayesinde geniş bir hayran kitlesine ulaşmıştır.

Aston Martin’in Türkiye’deki isim yakıştırması “James Bond Otomobili” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, Aston Martin markasının, az önce dile getirildiği üzere James Bond ismiyle tahayyül edilen bir İngiliz ajanının canlandırıldığı filmlerde boy gösteren otomobillerden en ünlüsü olarak nitelendirildiği için yapılmıştır (Şenyapılı 2010: 280).

Bu bağlamda Aston Martin’in, nostaljik bir geçmişe atıfta bulunulmak üzere, söz konusu yakıştırmaya layık görüldüğü ifade edilebilir.

Aston Martin otomobil markasının güncel logosu, aşağıda gösterildiği gibidir:



şekil 13. Aston Martin Logosu

Bu logo, üzerinde yapılan birtakım düzenlemelerle birlikte, en son 1967 yılında söz konusu şekli almıştır. Logoda, direkt olarak Aston Martin markasına yapılan bir vurgunun akabinde, bu markanın yaratıcısı konumunda bulunan Lionel Martin’ın soy ismi hatırlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca logonun önemli bir bölümünü oluşturan kanatlı desen ise, Aston Martin marka otomobillerin sratlı olan tasarımlarına yapılmak istenen bir göndermeyi sembolize etmektedir.

3.1.14. Dodge

Dodge, ABD’ye bağlı Michigan eyaletinde dünyaya gelen John Francis Dodge (1864-1920) ile Horace Elgin Dodge (1868-1920) isimli iki Amerikan otomobil üreticisinin, 1914 yılından itibaren, kendi soy isimlerini vermek suretiyle oluşturdukları otomobil markasının adıdır.

Aslında bu iki kardeş, endüstri yaşamlarına 1914 yılından çok daha önce, Ford markası için yedek parça üreterek başlamışlardır. Daha sonra ise “Dodge Brothers Motor Vehicle Company” (Dodge Kardeşler Motorlu Taşıt Fabrikası) ismi altında birleşerek, Dodge otomobil markasının temelini meydana getirmişlerdir.

Dodge’nin Türkiye’deki isim yakıştırması, bilhassa 1970’li yıllardaki İstanbul dolmuşlarının çoğunluğunu teşkil eden bir marka olması bağlamında “Dolmuş Tipi Otomobil” olarak tespit edilmiştir.

Bu yakıştırmanın, aynı zamanda Dodge marka otomobillerin iri cüsseli ve heybetli yapılara sahip oldukları düşüncesinden hareketle yapıldığını da ayrıca ifade etmek gerekir.

Dodge otomobil markasına ait güncel logo, aşağıda verildiği gibidir:



Şekil 14. Dodge Logosu

Bu logo, bir yazı formatında hazırlanmakla birlikte, 2010 yılında son halini almıştır. Logo hem Dodge otomobil markasına yapılan bir göndermeyi temel almakta hem de bu otomobil markasına soy ismini veren Dodge kardeşleri hatırlatma amacını gütmektedir. Logodaki hafif sağa meyilli olan çift şerit ise, Dodge marka otomobillerin yarışlara uygun bir çerçevede üretildiklerine dair bir izlenim uyandırmaktadır. Nitekim yarış otomobillerinin dizaynında bu tip şeritlere sıkça rastlanıldığı görülmüştür.

3.1.15. Maserati

Maserati, 1887 yılında, İtalya'nın Lombardy bölgesine bağlı bir şehir olan Pavia'nın Voghera kasabasında dünyaya gelen Alfieri Maserati isimli bir İtalyan otomobil üreticisinin, diğer dört kardeşiyle birlikte (Bindo, Carlo, Ernesto, Ettore) ürettiği otomobillere kendi soy ismini vermesinin sonucu olarak, 1914 yılında Bologna'da meydana getirdiği otomobil markasının adıdır.

I. Dünya Savaşı sırasında, otomobilden ziyade, İtalyan ordusunun ulaşımına dönük çalışarak; balata, buji ve oto lastiği gibi otomotiv ürünlerinin imalatının yanı sıra, askerî araç yapımını da gerçekleştiren Maserati kardeşlerin, savaş sonrasında otomobil üretimini hızlandırmaları doğrultusunda, Maserati ismiyle bilinen otomobil markasının oluşturulma süreci de kaldığı yerden devam etmiştir.

Maserati'nin Türkiye'deki otomobil tutkunları arasında dillendirilen isim yakıştırması “Safkan Spor Otomobili” olarak tespit edilmiştir. Buradaki safkanlık, Maserati

otomobillerinin tamamen hıza dönük bir şekilde üretilmelerine yapılmak istenen bir göndermeden ibarettir. Bu durum ise, söz konusu markaya ait olan otomobillerin hız yarışlarına uygun bir tarzda tasarlandıklarının belirtilmeye çalışılması bağlamında değerlendirilebilir.

Maserati otomobil markasının güncel amblemi, aşağıda belirtildiği gibidir:



Şekil 15. Maserati Amblemi

Bu amblem, Maserati markasının ortaya çıkarıldığı Bologna şehrindeki Neptün meydanında yer alan fiskiyeli bir süs havuzu temel alınarak yaratılmıştır. Bu havuzun Rönesans döneminde yapıldığı ifade edilmektedir. Bu bilgiler ışığında, söz konusu amblemin Eski Yunan mitolojisinde “Denizlerin Tanrısı” olarak nitelendirilen ve silah olarak üç çatallı mızrağa sahip olduğu söylenen Neptunus’e (Grimal 2012: 524) ithaf edildiği de dile getirilmektedir.⁶¹ Bu ambleme dayalı olarak, Maserati marka otomobillerin, biçimsel gösterişlerinin yanı sıra, süratli oluşlarına da bir gönderme durumu söz konusudur.

3.1.16. Lincoln

Lincoln, Cadillac otomobillerinin yaratıcısı olan Henry Martyn Leland’ın, ikinci bir otomobil markasını ortaya çıkarma çalışmalarına paralel olarak, 1917 yılında ABD’nin Michigan eyaletine bağlı Dearborn kasabasında meydana getirdiği otomobil markasının adıdır.

⁶¹ Bkz. <http://www.arabam.com/otomobil-haberleri/otomobille-yasam/> (Erişim Tarihi: 16 Haziran 2015).

Leland, oluşturduğu bu otomobil markasının ismini, hayranı olduğu, 19. yüzyılda ABD'ye devlet başkanlığı yapmış olan ve bir suikast sonucu hayatını kaybeden Abraham Lincoln'ün soy ismine ithafen belirlemiştir. Bu ismin seçilme nedenleri arasında; Lincoln otomobil markasının, ABD halkı tarafından efsaneleştirilen devlet başkanlarından biri olan Abraham Lincoln'ün soy isminin yaşatılması suretiyle, söz konusu kişinin şahsında sembolleştirilmek istenmesi gösterilebilir.

Lincoln'ün Türkiye'deki isim yakıştırması “Atatürk Otomobili” şeklindedir. Söz konusu yakıştırma, 1934 yılında, Atatürk'e hediye edilmek üzere ABD'den Türkiye'ye özel olarak gönderilen Lincoln marka bir otomobile dayandırılarak yapılmıştır. Bu yakıştırma dâhilinde, Lincoln markasının Türkiye'de tarihsel bir imaja sahip olduğu ifade edilebilir. Nitekim söz konusu otomobil, bugünün klasik otomobilleri arasında gösterilmekle birlikte, Ankara'daki Anıtkabir müzesinde otomobil meraklılarının ilgi ve dikkatlerine sunulmak üzere sergilenmektedir.

Lincoln otomobil markasını simgeleyen güncel amblem, aşağıda gösterildiği gibidir:



Şekil 16. Lincoln Amblemi

Bu amblem, üzerinde yapılan ufak tefek değişiklikleri takiben, en son 1950'li yıllarda söz konusu şekli almıştır. Ambleme “Lincoln Star”, yani Türkçedeki karşılığıyla “Lincoln Yıldızı” denilmektedir.⁶² Bu yıldız ise, ABD eski başkanı Abraham Lincoln'ün soy ismine atfedilen Lincoln otomobil markasının, tıpkı Başkan Lincoln'ün

⁶² Bkz. <http://www.car-brand-names.com/lincoln-logo/> (Erişim tarihi: 17 Haziran 2015).

parlayan kariyeri gibi, otomobil dünyasında devamlı bir yükseliş halinde bulunacağını ifade etmeye yönelik bir zeminde tasarlanmıştır.

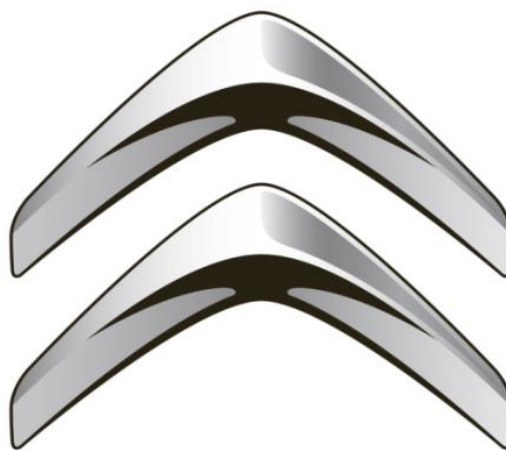
3.1.17. Citroën

Citroën, 1878 yılında Fransa'nın Paris kentinde dünyaya gelen André Citroën isimli bir Fransız otomobil üreticisinin, 1919 yılında, kendi soy ismini vererek meydana getirdiği otomobil markasının adıdır.

André Citroën, 1902 yılında otomobiller için dişli takımları üretmek üzere bir şirket kurmuş, bu şirketin kuruluşunu izleyen sonraki 10 yıl içerisinde de otomobil üretimine geçerek, bu şekilde kendi soy ismini taşıyan Citroën otomobil markasının temelini atmıştır.

Citroën'in Türkiye'deki isim yakıştırması tespit edilememiştir. Ancak bu konuda yapılan görüşmelerde, Citroën otomobillerinin bir kaza anında kolayca kontrol altına alınabilmesi bağlamında “minyatür” bir özelliğe sahip olduğunu dile getiren otomobil meraklıları da söz konusudur.

Citroën otomobil markasını temsil eden güncel amblem, aşağıda belirtildiği gibidir:



Şekil 17. Citroën Amblemi

Bu amblem, 1902 yılında kurulan Citroën fabrikası bünyesinde, otomobiller için üretilen “dişli çark” şeklinden ileri gelmektedir. Söz konusu dişli çark ise art arda gelen iki adet “v” biçiminde tasarlanmıştır.

Citroën fabrikasının 1919 yılında otomobil üretimine başlamasıyla birlikte, bu dişli çark da “çifte sarmal” şeklinde yeni bir tasarıma gidilmek suretiyle “ters v” haline dönüştürülmüştür. İşte bunun bir sonucu olarak da, Citroën’i temsil eden yukarıdaki işaret meydana getirilmiştir. Askerî bir rütbeyi⁶³ de sembolize ettiği dile getirilen bu ikiz ters v simgesi, şeklinden ötürü ayrıca “Ringa Kemiği”⁶⁴ olarak da isimlendirilmektedir (Şenyapılı 2010: 186).

3.1.18. Bentley

Bentley, 1888 yılında, İngiltere’nin Londra kentinde dünyaya gelen Walter Owen Bentley isimli bir İngiliz otomobil üreticisinin, 1919 yılından itibaren, ürettiği otomobillere kendi soy ismini vererek oluşturduğu otomobil markasının adıdır.

Walter Owen Bentley, I. Dünya Savaşı sırasında uçak motorlarının geliştirilmesine yardım sağlamak maksadıyla İngiliz Kraliyet Hava Kuvvetleri’nde işe alınmıştır. Bu kapsamda, gerek motor konusunda edindiği tecrübeler ve gerekse de otomobile karşı gösterdiği merak doğrultusunda Walter Bentley, savaşın bitmesinin ardından, kendi soy ismini verdiği otomobil markasını ortaya çıkarmıştır.

Bentley’in Türkiye’deki isim yakıştırması “İstisnalar Dışında Sahip Olunması Neredeyse İmkânsız Olan Otomobil Familyasının Muhteşem Bir Üyesi” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma ise, söz konusu markaya ait olan otomobillerin, maddi açıdan zengin olan ve bu yüzden de “üst tabaka” şeklinde nitelendirilen insanlarca kullanıldıkları gerçeğinden yola çıkılarak yapılmıştır. Burada da ekonomik bir kaygının

⁶³ Bu sembol; bir Fransız subayının, Citroën marka bir otomobille gerçekleştirmeye çalıştığı bir test sürüşü esnasında kaza yaparak ölmesinin akabinde, söz konusu subayın sahip olduğu rütbenin Citroën markası için uygun görülmesini gündeme getiren bir söylentiye de kaynaklık etmiştir. Bu yüzden Citroën amblemine Fransızca “Chevron”, yani Türkçedeki karşılığıyla “Kol Şeridi” ya da “Çavuş Nişanı” da denilmektedir. Bu konuda bkz. (Şenyapılı 2010: 186).

⁶⁴ Bu isimlendirme, sıcak denizlerde yaşayan ve kemikli bir balık türü olan Ringa Balığı’na ait kuyruk yapısının “V” biçiminde olmasına yapılmak istenen bir gönderme sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Bilgi için bkz. (Şenyapılı 2010).

öne sürüldüğü görülmektedir. Görüldüğü üzere ekonomik kaygı, Türk halkı için, özellikle “yakıt” ekseninde sıkça dillendirilmektedir.

Bentley otomobil markasını sembolize eden güncel amblem, aşağıda verildiği gibidir:



Şekil 18. Bentley Amblemi

Bu amblem, avcı bir kuş türüne ait olduğu belirtilen bir çift kanatla birlikte, bu kanatların orta kısmında yer alan ve Bentley otomobil markasını temsil eden “B” harfinden oluşmaktadır.⁶⁵ Burada, Bentley marka otomobillerin, özellikle “sürat” faktörü temel alınarak üretildiklerine dair bir mesajın verilmeye çalışıldığı ifade edilebilir.

3.1.19. Suzuki

Suzuki, 1887 yılında Japonya’nın Shizuoka kentinde dünyaya gelen Michio Suzuki’nin, kendi soy ismini vererek meydana getirdiği otomobil markasının adıdır.

Michio Suzuki, 1909 yılından itibaren Hamamatsu’da üretmeye başladığı dokuma tezgâhlarına paralel olarak, 1920 yılında bir dokuma tezgâhı fabrikası kurmuştur. Bu fabrika ise, kısa bir süre içinde otomobil üretimine geçerek, Suzuki markasının temelini atılmasında etkili olmuştur.

Suzuki’nin Türkiye’deki isim yakıştırması “Suzi” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, Suzuki marka otomobil kullanıcıları tarafından, söz konusu marka isminin kısaltılması temelinde ortaya çıkarılmıştır.

⁶⁵ Bkz. <http://www.turkcar.com/markalar/bentley/> (Erişim Tarihi: 20 Haziran 2015).

Suzuki otomobil markasını simgeleyen güncel amblem, aşağıda yer aldığı gibidir:



Şekil 19. Suzuki Amblemi

Bu amblem, bazı küçük değişiklikleri takiben, en son 1961 yılında söz konusu şekli almıştır. Nitekim 1961 yılında, yaklaşık 300 kişiyi bulan güzel sanatlar akademisi öğrencisinin katılmış olduğu bir tasarım yarışmasında belirlenen bu simge, Suzuki firmasının yetkili elemanları tarafından “uzlaştırıcı” ve “kararlı” birer kimliğe sahip olduğu gerekçesiyle seçilmiştir. Bu uzlaştırıcı ve kararlı olan kimlik ise, amblemin sert köşelere sahip olmasıyla açıklanabilir. Ayrıca Suzuki isminin Japonya’da çok sık kullanılan bir kişi ismi olduğuna yönelik bilgiler de mevcuttur.⁶⁶ Bu durum ise, Suzuki markasına ait olan söz konusu amblemin sadeliğine yapılmak istenen bir göndermenin de ortaya atılmasına neden olmuştur.

3.1.20. Chrysler

Chrysler, 1875 yılında, ABD’ye bağlı Kansas eyaletinin Wamego kentinde dünyaya gelen Walter Percy Chrysler isimli bir otomobil üreticisinin, 1924 yılında piyasaya çıkardığı ilk otomobiline kendi soy ismini vererek oluşturduğu otomobil markasının adıdır.

Çocukluk döneminden itibaren mekaniğe düşkünlüğüyle bilinen Walter Chrysler, gençlik dönemindeki ilk işi olan demiryolu makinistliği görevine başlamıştır. Daha sonra ise, kendi döneminde gelişen otomobil endüstrisinin paralelinde, otomobile karşı

⁶⁶ Bu konuda bkz. <http://www.arabam.com/otomobil-haberleri/> (Erişim Tarihi: 25 Haziran 2015).

merak besleyen Chrysler, 1911 yılında General Motors bünyesinde otomobil üretim müdürlüğüne kadar yükselmiştir. 1919 yılında bu görevinden ayrılan Walter, zamanla kendisini otomobil konusunda geliştirerek, nihayet 1924 yılında Chrysler ismiyle tanınan otomobil markasının doğmasını sağlamıştır. Bu kapsamda bir otomobil üreten Walter Chrysler (bkz. Ek-1; Belge 16), bugüne dek süren meşhur Chrysler marka otomobillerin yaratılmasına ön ayak olmuştur.

Chrysler'in Türkiye'deki isim yakıştırması “İçeriğinde Arka Arkaya Altı Tane Ünsüz Harfi Barındıran Ama Yine de Ahenkli Bir Bütünlüğe Sahip Olan Otomobil İsmi” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, tamamen imla özelliğinden yola çıkılarak, söz konusu otomobil markası için yapılmıştır.

Chrysler otomobil markasını temsil eden güncel logo, aşağıda gösterildiği gibidir:



Şekil 20. Chrysler Logosu

Bu logo, esasen bir yazı formatında hazırlanmakla birlikte, üzerinde yapılan birtakım değişikliklerin beraberinde, en son 2010 yılı itibariyle söz konusu şekli almıştır. Burada yer alan yazı formatının paralelinde, direkt olarak Chrysler markasına yapılmaya çalışılan bir gönderme mevcuttur. Ayrıca “Chrysler” yazısının her iki yanında bulunan ve bir kuş kanadına da benzetilen “şimşek” figürü ile de, bu markaya ait olan otomobillerinin seri ve hızlı karakterlerde üretildiklerine yönelik bir imajın yaratılmak istendiği dile getirilebilir.

3.1.21. Škoda

Škoda, temeli 1905 yılında, Václav Laurin (1865-1930) ile Václav Klement (1868-1938) isimli iki Çek otomobil üreticisi tarafından atılan otomobil markasının adıdır.

Bu iki üretici, kendi soy isimleriyle kurmuş oldukları “Laurin & Klement” firmasının bünyesinde ürettikleri otomobilleri, Emil Von Škoda isimli bir diğer Çek otomobil üreticisinin (1839-1900) daha önce kendi soy ismini vererek “silah üretimi” maksadına dönük bir tarzda kurduğu “Škoda Works” firmasıyla 1925 yılında birleştirmişlerdir. Bunun sonucunda da yeni bir otomobil markası meydana getirilmiştir. İşte meydana getirilen bu yeni marka için Emil Von Škoda’nın soy ismi uygun görülmüştür. Emil Von Škoda’nın soy ismiyle ilgili dikkat çekici bir nokta olarak; İtalyanca olan bu kelimenin Türkçede “hasarlı” anlamına gelmesi gösterilebilir. Bu durum, daha önce silah tüccarlığı yapan Škoda ailesinin, bu soy ismini, sahip olduğu söz konusu meslekten aldığına da açık bir delildir.

Škoda’nın Türkiye’deki isim yakıştırması “Sahte Volkswagen” ya da halk arasındaki tabiriyle “Çakma Volkswagen” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, Škoda marka otomobillerin bazılarının, şekil itibarıyla Volkswagen otomobillerini andırdıkları gerçeği göz önüne alınarak yapılmıştır. Ayrıca Škoda marka otomobillerin ilk modellerindeki lastik yapılarının dıştan içe doğru bir parantez şeklinde olması dolayısıyla, halk arasında “çarpık bacaklı” ya da “parantez bacaklı” olarak nitelendirilen kişiler için “Škoda Bacaklı” tabiri de kullanılmaktadır.

Škoda’nın aşağıda yer alan güncel amblemindeki siyah daire dünyayı temsil etmektedir. Kanat figürü, devamlı olan bir ilerlemeye işaret etmek maksadıyla kullanılmıştır. Ok şekli ise, Škoda’nın üretim hızını sembolize etmektedir.

Son olarak bu amblem dâhilinde dikkat edilmesi gereken bir başka hususun da, kanat figürü üzerinde bulunan yuvarlak delik olduğu ifade edilebilir. Söz konusu delik ise, görme organına yapılmak istenen bir atıftan ileri gelmektedir. Bu atıf doğrultusunda ise, Škoda markasının sahip olduğu vizyona dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Škoda otomobil markasını simgeleyen güncel amblem⁶⁷ ise, aşağıda belirtildiği gibidir:



Şekil 21. Škoda Amblemi

3.1.22. Mercedes-Benz

Mercedes-Benz, 1885 ve 1886 yıllarında, eş zamanlı şekillerde bugünün modern otomobillerinin temellerini de atan 1834 doğumlu Gottlieb Wilhelm Daimler ile 1844 doğumlu Carl Benz isimli iki Alman otomobil mucidi ve üreticisine ait şirketlerin, 1926 yılında güçlerini birleştirmeleri neticesinde meydana getirdikleri otomobil markasına verilen addır.

Bu kapsamda, o dönemin Avusturya-Macaristan İmparatorluğu bünyesindeki Nice kentinde “konsolos” (Corbett 2001: 12) sıfatıyla görev yapan Emile Jellineck isimli bir Alman otomobil meraklısı, aynı zamanda Daimler’in ürettiği otomobillerin Avusturya’daki bayiliklerinden birini de alarak, Daimler’e pek çok yeni otomobil üretmesi noktasında maddi destek sağlama sözü vermiştir. Jellineck, sağlayacağı bu sözün karşılığı olarak da, üretilen otomobillere kendi kızının isminin (Mercedes) verilmesini istemiştir. Bunun üzerine Daimler, oğlu Paul ve ortağı William Maybach ile birlikte yeni bir otomobil üreterek, söz konusu otomobile “Mercedes” ismini vermiştir. Daha sonra ise, Gottlieb Daimler ve Carl Benz, aralarında anlaşarak, üretecekleri yeni otomobiller için “Mercedes-Benz” ismini uygun bulmuşlardır. Bu şekilde, Konsolos

⁶⁷ Bu amblemle ilgili pek çok hikâye mevcuttur. Söz konusu hikâyelerden en bilineni ise, yakın zamanda Hindistan seyahatine çıkan Škoda’nın bir satış direktörünün, bu gezi sonrasında, yanında bir Hintli misafir ile Çek Cumhuriyeti’ne döndüğü ve Hintli’nin başında bulunan ilgi çekici bir süsü temel alarak Škoda’nın ambleminin oluşturulmasını sağladığı yönündeki bir anlatıdır. Bu konuda bkz. <http://www.arabam.com/> (Erişim Tarihi: 30 Haziran 2015).

Emile Jellineck'in kızı olan Mercedes'in ismiyle, otomobil üreticisi olan Carl Benz'in soy isminin birleştirilmeleri sonucunda, 1926 yılında Mercedes-Benz isimli otomobil markasının doğması sağlanmıştır.

Mercedes-Benz'in Türkiye'deki isim yakıştırmaları “Müteahhit Otomobili” ve “Hovarda Otomobili” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırmalardan ilkinin, Mercedes otomobillerinin genellikle iş amaçlı kullanıldıklarına yönelik bir düşünce çerçevesinde belirlendiği ifade edilebilir. İkincisinin ise, Türkiye’de bu otomobilleri daha çok orta ve üzeri yaş gruplarında bulunan bakımlı erkeklerin kullanmaları bağlamında yapıldığı belirtilebilir.

Mercedes-Benz otomobil markasına ait olan güncel amblem, aşağıda gösterildiği gibidir:



Şekil 22. Mercedes-Benz Amblemi

Bu amblem “Üç Köşeli Yıldız” olarak da anılmasının beraberinde, üzerinde yapılan bazı değişikliklerin ardından, en son 1990 yılında söz konusu şekli almıştır. Amblemin arka planında, Mercedes otomobillerinin yaratıcılarından biri olan Gottlieb Daimler'in “karada, havada ve suda giden motorlu taşıtlar yapma” hayalinin⁶⁸ bir dışa vurumu söz konusudur.⁶⁹ Amblemin ilk kez yine Daimler tarafından 1873'te çizildiği rivayet edilmektedir. En nihayetinde Daimler'in, kurmuş olduğu otomotiv fabrikası çerçevesinde, sembol olarak bu yıldız figürüne yer verdiği belirtilebilir. Ayrıca Daimler'in, kendi tasarımı olan bu amblem ekseninde; sırasıyla başarı, bereket ve güç

⁶⁸ Daimler bu hayalini tam anlamıyla hayata geçirememiş olsa da, mucidi olduğu Mercedes otomobil markası kısa zaman içerisinde kitlelerin hayranlıklarını üzerinde toplamayı başarmıştır.

⁶⁹ Amblemle ilgili ayrıca bkz. (Semboller ve İşaretler 2014: 317).

olgularını işaret ettiğine dair birtakım rivayetler de mevcuttur. Bu durum, Mercedes-Benz çerçevesinde ulaşılmak istenen idealizmi ortaya çıkarmaktadır.

3.1.23. Pontiac

Bir Amerikan otomobil markası olan Pontiac'ın üretimine 1926 yılında başlanmıştır. Pontiac, buraya kadar verilen otomobil markalarının aksine, ismini sahibinden ya da üreticisinden almamıştır. Bu açıdan bakıldığında, Pontiac'ın, belirli bir kişinin, üreterek kendi ismini verdiği bir otomobil markası olmadığına altı çizilmelidir. Çünkü Pontiac ismi, 18. yüzyılda yaşadığı belirtilen bir Kızılderili Şefi olan Pontiac Obwandiyag'tan (1720-1769) esinlenilerek bu otomobil markası için seçilmiştir (Tüfekci 2012: 72). Bu durum, Pontiac'ın, tasarlanan ilk ambleminde yer alan Kızılderili betimlemesi ile açık ve net şekillerde ortaya konulmuştur. Bu ismin temel alınma nedeni ise tam olarak belirlenememiştir. Ancak Pontiac isminin, John Zachary De Lorean ile William Semon Knudsen isimli iki Amerikan otomobil tasarımcısı tarafından belirlendiği bilinmektedir. Nitekim bu iki otomobil tasarımcısı, ilk ürettikleri Pontiac modeli için bir kartal figürünü esas almışlardır. Bu figürün ise, Aztek mitolojisinde yer bulan “çığlık atan kartal” motifinden ileri geldiği belirtilmektedir.⁷⁰ Nitekim ilk Pontiac modelinin de bir “kartal” betimlemesine yönelik olarak üretildiği, ön ve yan taraflarında bulunan deliklerden anlaşılmaktadır. Zira bu delikler, dikkatli bakıldığında, adeta bir kartal burnunu anımsatmaktadır. Bütün bu bilgi ve düşüncelerden yola çıkıldığında, De Lorean ve Knudsen'in Pontiac ismini seçmelerinin ana nedeni olarak, eski Kızılderili ve Aztek tarihlerine ve mitolojilerine duydukları ilgi ve merak gösterilebilir. Pontiac markasının da, tıpkı Cadillac örneğinde olduğu gibi, ismini, cemiyette önemli işler gördüğü kabul edilen bir kişiden alması dikkat çekicidir.

Pontiac'ın Türkiye'deki isim yakıştırması “Petrol Tankeri” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırmanın, Pontiac'ın aşırı yakıt sarfiyatından ileri gelinerek yapıldığı söylenebilir. Yani Pontiac marka bir otomobil kullanılırken adeta bir petrol tankerine ihtiyaç duyulabileceğinden yola çıkılarak söz konusu yakıştırmada bulunulduğu dile getirilebilir. Bu durum ise, söz konusu otomobil markasının, Türkiye ölçeğinde

⁷⁰ Geniş bilgi için bkz. (Tüfekci 2012).

“ekonomik” bir kaygı gözetilmek üzere isimlendirildiğini ortaya koymaktadır. Yani bu isimlendirme kapsamında, Türk halkının otomobiller eksenindeki maddi kaygıları temel alınmıştır.

Pontiac otomobil markasına ait olan güncel amblem, aşağıda belirtildiği gibidir:



Şekil 23. Pontiac Amblemi

Bu amblem, üzerinde yapılan birtakım değişiklikleri takiben, en son 2010 yılında söz konusu şekli almıştır. Amblemden Amerikan Yerlilerinin savaşlarda sıkça kullandıkları “mızrak” ve “ok” aletleri betimlenmiştir. Dikkat edildiğinde, amblem şeklinin sivri uçlu bir yapıda olduğu görülebilecektir. Bu yüzden söz konusu ambleme “Pontiac Mızrağı” ya da “Pontiac Oku” gibi isim yakıştırmalarında bulunulduğu ifade edilmiştir.⁷¹

Bu amblem dâhilinde, Pontiac otomobil markasının, kullanıcılarını, hedefledikleri yerlere kusursuzca ulaştırabileceğine dair yapılmak istenen bir gönderme söz konusudur. Pontiac ismi ve bu isme dayalı marka amblemi çerçevesinde, Amerikan Yerlilerinin tarihlerine de ufak çapta bir vurgunun yapılmaya çalışıldığı da ayrıca belirtilebilir.

⁷¹ Bkz. <http://designshack.net/articles/graphics/five-fascinating-things-you-didnt-know-about-famous-car-logos/> (Erişim Tarihi: 1 Temmuz 2015).

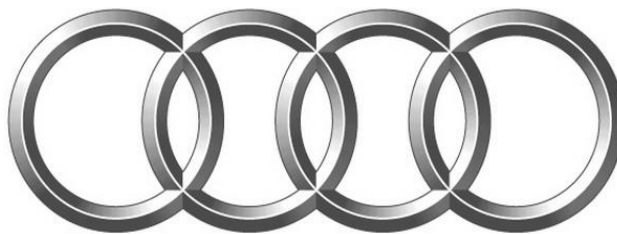
3.1.24. Audi

Audi, 1868 yılında, Almanya'nın Rhenish bölgesinde dünyaya gelen August Horch isimli bir Alman otomobil üreticisinin, 1932 yılında kendi soy isminin Latince karşılığını vererek meydana getirdiği otomobil markasının adıdır.

August Horch, 16 Temmuz 1909 tarihinde Zwickau'da bir otomobil şirketi kurmuştur. Ancak bu şirkete, rekabetten kaynaklanan engeller nedeniyle kendi soy ismini verememiştir. Nihayet Horch, çözümü, “işit” ya da “dinle” manalarına gelen Almanca Horch soy isminin Latince karşılığını kullanarak bulmuştur.⁷² Bu şekilde Audi otomobil markasının doğmasını sağlayan Horch, daha sonra üç otomobil şirketini daha kendi firmasına katmak suretiyle otomobil üretiminde bir hayli ilerlemiştir. Nitekim Audi'nin ambleminde bulunan dört halka, birleşen dört otomobil firmasının bu birleşme hikâyesinin bir tür dışa vurumu olarak değerlendirilebilir.

Audi'nin Türkiye ölçeğindeki isim yakıştırması “Tank Vasıflı Otomobil” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, söz konusu markanın sağlam ve uzun ömürlü otomobillere sahip olması gibi düşüncelerden yola çıkılarak yapılmıştır. Nitekim Almanların Audi'yi “binmek üzere” ürettikleri dile getirilmektedir. Ayrıca geçmişte Audi otomobilleri için dillendirilen “II. Dünya Savaşı sona erdi; fakat Almanlar tank üretmeye devam ediyorlar” reklam sloganı da, bu markanın söz konusu isim yakıştırmasını almasında etkili olmuştur.

Audi otomobil markasının güncel amblemi, aşağıda gösterildiği gibidir:



Şekil 24. Audi Amblemi

⁷² Konuyla alakalı daha ayrıntılı bilgilere ulaşmak için bkz.

http://www.audi.com.tr/tr/brand/tr/experience/company/audi_history/companies_and_brands/four_brands_four_rings.html (Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2015).

Bu amblem, 1932 yılında Audi otomobil markasını meydana getirmek amacıyla “Auto Union” ismi altında birleşen dört otomobil şirketini (Audi, DKW, Horch ve Wanderer) temsil etmek üzere tasarlanmıştır. Nitekim üzerinde hiçbir değişiklik yapılmaksızın bugüne kadar gelen söz konusu amblemdaki dört halka, Audi’yi oluşturan her bir otomobil şirketinin birer sembolü olarak görülmektedir. Bu dört halka, aynı zamanda “Dört Yüzük” olarak da ifade edilmektedir. Amblemin arka planında ise, Audi otomobillerini üretmek için ittifak kuran dört otomobil şirketinin birleşme hikâyesine yapılmak istenen bir vurgu söz konusudur.

3.1.25. Toyota

Toyota, 1894 yılında, Japonya’nın Nagoya kentinde dünyaya gelen Kiichiro Toyoda isimli bir Japon otomobil üreticisinin, 1936 yılı itibariyle, kendi soy ismini vererek oluşturduğu otomobil markasının adıdır.

Kiichiro Toyoda, ilk başta, babası Sakichi Toyoda’nın şirketi olan Toyoda Otomatik Dokuma Fabrikası’nda işçi olarak çalışmaya başlamıştır. Kiichiro’nun en büyük hayali, babasından sonra söz konusu şirketin başına geçip, yaşamını tekstil makineleri üreterek devam ettirmek olmuştur. Ancak babası Sakichi ise, tam tersine Kiichiro’nun, dokuma işi dışında başka bir yenilik gerçekleştirmesi konusunda bir atılım yapması gerektiğine yönelik bir düşünce tarzını benimsemiştir.

Sakichi’nin, bu düşüncesini, kendisinden sonra gelen ve yeni bir kuşağa hitap eden oğlunun, aynı zamanda yeni bir işe girişmesi gerektiği şeklinde dile getirdiği belirtilmektedir.⁷³ Nitekim Sakichi’nin, oğlu Kiichiro’yu, Tokyo İmparatorluk Üniversitesi’ne makine mühendisliği eğitimi almak üzere göndermekteki en büyük amacının, oğlunu kendi kurduğu iş sahasında çalıştırmaktan ziyade, onun makineler konusunda daha yaratıcı fikirler ortaya koyabilmesini sağlamak olduğu söylenebilir. Bunun akabinde, farklı birtakım fikirler üzerinde kafa yoran Kiichiro ise, nihayet otomobil üretimi konusunda karar kılmıştır. Bu kapsamda ABD’ye giderek otomobiller üzerinde çalışan Kiichiro Toyoda, Japonya’ya döndükten sonra, uzun uğraşları takip

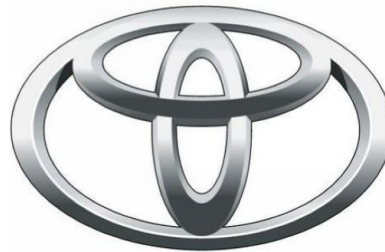
⁷³ Ayrıntılı bilgi için bkz. (Keller 1996: 150).

eden bir süreç dâhilinde yavaş yavaş otomobil üretimini hayata geçirmeye başlamıştır. Sonunda, yeğeni olan Eiji Toyoda ile birlikte, kendi ailesinin soy ismini vererek oluşturduğu Toyota otomobil markasının temelini atmıştır.

Burada dikkat çekici bir nokta olarak, otomobil markasının ismi olan Toyota ile Kiichiro Toyoda'nın soy ismi arasındaki harf farklılığı gösterilebilir. Bu farklılık konusunda ise birtakım rivayetler söz konusudur. Bu rivayetlerden ilki olarak; Toyota ismiyle hayata geçirilen otomobil yatırımının, Toyoda ismiyle kurulan eski dokuma fabrikasından ayırt edilmesi gösterilebilir. İkinci bir rivayete göre; marka ismi resmî kayıtlara geçirildiği sırada, bir imla hatası sonucu “Toyoda” olarak değil de “Toyota” olarak yazılmıştır. Üçüncü ve son olan rivayete göre ise; marka isminin belirlenmesinde Japonların yerel inanışları önemli bir rol oynamıştır. Nitekim Maryann Keller (1996), bu inanışlardan birini; Japonca yazılışları kapsamında, Toyota kelimesinde 10 vurgunun, Toyoda kelimesinde ise 8 vurgunun yer almasını ve 10 sayısının Japonlar için uğurlu, 8 sayısının ise uğursuz sayılması şeklinde ifade etmiştir. Söz konusu durum dâhilinde ise; Toyota ismi, Toyoda ismine göre daha uğurlu sayılmıştır. Bu da yaratılan otomobil marka isminin Toyota⁷⁴ olarak belirlenmesinde etkili olmuştur.

Toyota, Türkiye’de “Japon Otomobillerinin En Japon’u” olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, söz konusu markanın, Japonya dışındaki pazarlara açıldığında bile, teknolojik imkânlarını ve çalıştırdığı işçilerini büyük oranda Japonya’dan tedarik etmesiyle açıklanabilir.

Toyota otomobil markasına ait güncel amblem, aşağıda verildiği gibidir:



Şekil 25. Toyota Amblemi

⁷⁴ Japonya’da “dört” rakamına ve bu rakamın katlarına bir tür “uğursuzluk alameti” olarak bakılması, Japonların yerel inanışları içerisinde yer eden adetlerden biri olarak dikkat çekmektedir. İşte bu nedenden ötürü Toyota otomobil markasına bu ismin verildiği yaygın olan bir görüş dâhilindedir.

Bu amblem, 1937 yılında Kiichiro Toyoda tarafından tasarlanmış olmasının beraberinde, üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmadan bugüne kadar gelmiştir. Amblem “Üçlü Elips Kombinasyonu” olarak da bilinmektedir. Bu kombinasyon ise; sırasıyla müşteri memnuniyetini, takım halinde çalışma prensibini ve otomobil üretimindeki ilerleme isteğini sembolize etmektedir. Amblemin, aynı zamanda, şekil açısından Toyota markasının baş harfine yapılmak istenen bir göndermeyi temel aldığı dile getirmek lazımdır. Yani burada, direkt olarak marka ismini hedef alan bir vurgunun söz konusu olduğu ifade edilebilir.

3.1.26. Tata

Tata, 1839 yılında, Hindistan’ın Gujarati eyaletine bağlı Navsari şehrinde dünyaya gelen ve aslının Fars olduğu belirtilen, aynı zamanda “Hint Endüstrisinin Babası” olarak da nitelendirilen Jamsetji Tata isimli bir otomobil üreticisinin soy isminden kaynaklanan otomobil markasının adıdır.

Jamsetji Tata, 1868 yılında, Hindistan’ın Mumbai kentinde, kendi soy ismiyle iş yapan ve endüstriyel faaliyetler içeren bir şirket kurmuştur. Tata’nın kurduğu bu endüstri şirketinin bir devamı olarak da, kendi soyundan gelen yeni nesiller tarafından, 1945 yılında, aynı soy ismiyle bir otomobil firması kurulmuştur. Söz konusu firma kapsamında üretilen otomobillere de, yine aynı soy isim verilerek, bu şekilde Tata ismiyle tanınan otomobil markasının temelini atılması sağlanmıştır.

Tata’nın Türkiye’deki isim yakıştırmasına dair hiçbir iz bulunamamıştır. Ancak görüşülen otomobil tutkunları arasında, bu ismin, sahip olduğu kelime yapısından kaynaklanan ve sanki Ludwig van Beethoven’in 5. Senfonisi’ne bir gönderme yaparcasına “ta ta ta taaam” olarak dillendirilen, aynı zamanda halk arasında bir tür “sürprizlik” belirtisi olarak da görülen bir dizi heceyle karşılık bulunduğunun altını çizmek gerekir.

Tata otomobil markasının güncel amblemi, aşağıda gösterildiği gibidir:



Şekil 26. Tata Amblemi

Bu amblem, 1945 yılında tasarlanmış ve üzerinde hiçbir değişikliğe gidilmeden bugüne kadar gelmiştir. Amblemden Tata otomobil markasının baş harfi temsil edilmektedir. Bununla birlikte, direkt olarak marka ismine yapılmak istenen bir vurgu da söz konusudur. Amblemin ayrıca iki yol ayrımını simgelediği de dile getirilmektedir.⁷⁵ Bu durumun, Tata markası bünyesinde, hem binek hem de ticarî olmak üzere iki çeşit motorlu taşıt tipinin üretildiğine yönelik bir mesajın verilme isteğinden kaynaklandığı ifade edilebilir.

3.1.27. Ferrari

Ferrari, 1898 yılında, İtalya'nın Modena kentinde doğan Enzo Ferrari isimli bir İtalyan otomobil üreticisinin, 1946 yılından itibaren üretmeye başladığı otomobillere kendi soy ismini vererek oluşturmuş olduğu otomobil markasının adıdır.

Enzo Ferrari'nin soy ismiyle ilgili dikkat çekici bir nokta olarak; İtalyanca olan bu kelimenin Türkçede “nalbant” anlamına gelmesi gösterilebilir. Bu durum ise, Ferrari ailesine ait olan bu soy isminin, söz konusu ailenin sahip olduğu “nalbantlık” mesleğinden ileri geldiğinin bir göstergesi olarak belirtilmiştir.⁷⁶ Otomobile karşı olan merakı henüz çocukluk yıllarındayken başlayan Enzo Ferrari, 13 yaşında iken otomobil kullanmaya başlamıştır. I. Dünya Savaşı'nın bitimini takip eden yıllarda ise, önce Torino'da test sürücülüğü işine başlayan Ferrari, daha sonra çeşitli otomobil kuruluşlarının belirli görevlerinde bulunduktan sonra, 1940 yılında, Roma'daki ulusal

⁷⁵ Bkz. <https://oto.net/tata/bilgi> (Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2015).

⁷⁶ Bu konuda bkz. (Şenyapılı 2010: 21).

havacılık kuruluşuna hizmet vermek amacıyla kendi bağımsız şirketi olan Auto Avio Costruzioni Ferrari'yi (Ferrari Otomobil Şirketi) kurmuştur (Şenyapılı 2010: 21). 1946 yılından itibaren ise, kendi soy ismini verdiği otomobillerin yapımına soyunarak, bu şekilde Ferrari otomobil markasının doğmasını sağlamıştır.

Ferrari'nin Türkiye'deki isim yakıştırması “Kırmızı Yarış Otomobili” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma kapsamında “renk” faktörü esas alınmıştır. Zira Ferrari'nin gerek otomobil fuarlarında ve gerekse otomobil yarışlarında (bilhassa Grand Prix yarışlarında) devamlı olarak kırmızı renkte sergilenmesi, otomobil meraklılarının bu yönde bir çağrışıma sahip olmalarına neden olmuştur.

Ferrari otomobil markasını temsil eden güncel amblem, aşağıda verildiği gibidir:



Şekil 27. Ferrari Amblemi

Söz konusu amblem, I. Dünya Savaşı sırasında önemli askerî hizmetlerde bulunan ve 1918 yılında yaptığı bir kaza sonucu hayatını kaybeden Francesco Baracca isminde bir İtalyan uçak pilotunun onuruna seçilmiştir. Francesco Baracca'nın vefatının ardından, eşi Paolina Baracca, Enzo Ferrari'den, üreteceği otomobiller için ölen eşinin uçağında bulunan “Şaha Kalkan At” sembolünü kullanmasını istemiştir. Bu sembolün, Ferrari marka kullanıcılarını zafere ulaştıracak bir “uğur simgesi” şeklinde düşünülerek seçildiği ifade edilmektedir.⁷⁷ Amblemdaki “S” ve “F” harfleri, Ferrari otomobillerinin

⁷⁷ Bu konuda bkz. (Semboller ve İşaretler 2014: 317).

sportif yönlerine yapılmak istenen bir gönderme temel alınarak yazılmıştır.⁷⁸ Amblemin arka fonundaki sarı renk ise, Ferrari otomobillerinin ilk imal edildiği Modena şehrinin flamasından alınmıştır. Üst tarafta yer alan yeşil, beyaz ve kırmızı şeritler, otomobil yarışlarını sembolize etmektedir.

Amblemdede yer alan at figürünün, bir kültürel sembol olduğunun altının çizilmesinde yarar vardır. Nitekim at, Türklerin yanı sıra, diğer pek çok milletin geçmişi için de önemli bir simge olarak nitelendirilebilir. İşte bu amblem çerçevesinde de, at figürü otomobille özdeşleştirilmek suretiyle, İtalyan toplumunun da geçmişinde yer eden en önemli ulaşım araçlarından biri olan ata yapılmak istenen bir vurgu çerçevesinde değerlendirilebilir.

3.1.28. Porsche

Porsche, Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'na bağlı Bohemia bölgesinin Maffersdorf (bugünkü Çek Cumhuriyeti'nin Bratislavice nad Nisou isimli şehri) kentinde dünyaya gelen Ferdinand Porsche (1875-1921) isimli bir Avusturyalı otomobil üreticisi ve tasarımcısının oğlu olan Ferry Porche'nin (1909-1998), 1946 yılında, Almanya'nın Stuttgart kentinde, kendi soy ismini kullanarak meydana getirdiği otomobil markasının adıdır.

Çalışma yaşamına başladıktan kısa bir süre sonra otomobil tasarımcılığına yönelen Ferdinand Porsche'nin, 1900 yılında düzenlenen Paris Dünya Fuarı'nda, kendi ismini vererek tasarladığı ve ürettiği ilk otomobilini sergilemesi, kendisi için pek çok otomobil firmasında çalışma vesilesi olmuştur. Ancak Ferdinand'ın, kendi ismiyle tam olarak yaratamadığı otomobil markasının tamamlanma işlemi, oğlu Ferry tarafından yapılmış ve böylece Porsche marka otomobillerin doğması sağlanmıştır.

Porche'nin Türkiye'deki isim yakıştırması "Alman Yıldızı" olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, Porsche markasının menşesine yapılmak istenen bir vurguyu dillendirmektedir. Ayrıca bu marka isminin telaffuzu da, Türkiye'deki otomobil

⁷⁸ Buradaki S harfinin "Sport" kelimesine, F harfinin ise "Ferrari" ismine yapılmak istenen atıflar oldukları dile getirilebilir.

tutkunları arasında çeşitli ihtilaflara yol açmıştır. Zira kimi otomobil meraklıları, bu marka ismini Türkçede “Porş” diye telaffuz ederken, kimileri de esas okunuşu olan “Porşe”yi temel almaktadır. Bu durum, ilk telaffuzun “narin yapısından” ötürü zenginlere, ikinci telaffuzun ise “kaba yapısından” ötürü fakirlere hitap ettiğine yönelik mizahî yorumlamalara neden olmuştur.

Porsche otomobil markasının güncel logosu, aşağıda belirtildiği gibidir:



Şekil 28. Porsche Logosu

Bu logo, Porsche otomobil markasının ilk meydana getirildiği yer olan Almanya’nın Stuttgart kentini simgelemektedir. Nitekim Ferry Porsche, söz konusu logoyu 1946 yılında bir yazı formatıyla Stuttgart’a ithafen tasarlamıştır. Zaten logoda yer alan “şahlanan at” figürü, Stuttgart’ın şehir flamasından alınmıştır. Kırmızı ve siyah renklere ait şeritlerle beraber yer alan “geyik boynuzu” motifleri ise, Almanya’nın Württemberg eyaletinin flamasına yapılan bir göndermeyi temel almaktadır. Yine Porsche yazısı da, direkt olarak bu isimle üretilen otomobil markasına işaret etmektedir.

Bu logoyla birlikte, şehir ve eyalet sembolleri çerçevesinde bir tür Alman milliyetçiliğinin yapılmaya çalışıldığı ifade edilebilir. Logodaki kırmızı ve siyah şeritler otomobil yarışlarını, şahlanan at ise Porsche markasının otomobil dünyasındaki parlak geleceğini temsil etmektedir. Ayrıca şahlanan atın ters yönde olması da, Porsche’nin nostaljik geçmişini simgelemeye yöneliktir.

3.1.29. Honda

Honda, 1906 yılında, Japonya'nın Hamamatsu şehrinde dünyaya gelen Soichiro Honda isimli bir Japon otomobil üreticisinin, 1948 yılında, kendi soy ismini vermek suretiyle meydana getirdiği otomobil markasının adıdır.

Soichiro Honda, çocukluk yıllarında edindiği taşıt merakını, babasının kurduğu küçük bir atölyede bisiklet tamiraty yaparak gidermeye çalışmıştır. Zamanla büyüyerek motorlu taşıt üretimine yönelen bu atölye ise, Soichiro'nun 1946 yılında Honda Teknik Araştırma Enstitüsü'nü kurarak motosiklet motoru imalatına girişmesinin devamında otomobil üretimine geçmiştir. Bu kapsamda, Honda ismiyle bilinen otomobil markasının doğması sağlanmıştır.

Honda'nın Türkiye'deki isim yakıştırması “Benzin Cimrisi” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, Honda markasının yakıt tasarrufu sağlayan otomobil modellerine sahip olduğunun vurgulanmasına yönelik bir ifade olarak dikkat çekmektedir. Burada ise tamamıyla “ekonomik” bir kaygı gözetilmiştir.

Ayrıca bu marka isminin, halk arasında, bazı şiir mısralarına da, sahip olduğu “ses benzerliği” oranında sirayet ettiğini dile getirmekte fayda vardır. Şöyle ki; Âşık Veysel'e ait olan “Gündüz Gece” adlı şiirde yer alan “iki kapılı bir handa, yürüyorum gündüz gece” şeklindeki mısraların “iki kapılı bir honda, yürüyorum gündüz gece” şekline dönüştürüldüğüne rastlanılmıştır. Burada, Âşık Veysel'in dile getirmeye çalıştığı “yaşam” yolculuğu, otomobil çerçevesindeki “seyahat” faktörüyle birlikte, ironik bir biçimde yer değiştirmiştir. Bu durum, aynı zamanda taşıt folklorunun otomobil markaları üzerindeki hükmünü de belgeler niteliktedir. Nitekim Türkiye'de, bazı şarkı ve türkü sözlerinin taşıt yazıları çerçevesinde çok uzun zamandan beri dile getirilmesinin yanı sıra, az önce ifade edilen türdeki sözlü beyanatlar da yer yer tespit edilebilmektedir.

Honda otomobil markasına ait güncel amblem, aşağıda gösterildiği gibidir:



Şekil 29. Honda Amblemi

Bu amblem, Honda otomobil markasının yaratıcısı olan Soichiro Honda'nın soy ismine yapılmak istenen bir göndermeyi hedeflemektedir. Nitekim kalın bir yapıya sahip olarak tasarlanan “H” harfi, bu göndermenin temelini oluşturmaktadır. Burada H harfinin kalın yapısı ve bu yapı etrafındaki oval halka, Honda firmasının dünya otomotiv sektöründeki genişleme amacını temsil etmektedir. Nitekim söz konusu harf, Honda markasının 1996 yılından itibaren, bilhassa Avrupa ve Amerika pazarlarına açılmaya çalışmasına paralel bir şekilde kalınlaştırılmıştır.⁷⁹

3.1.30. MINI Cooper

Cooper, 1959 yılında MINI markasının bünyesinde üreilmeye başlanan otomobil modeline verilen addır. Bu model, ismini, bir İngiliz otomobil tasarımcısı olan John Newton Cooper'in (1923-2000) soy isminden almıştır. John Newton Cooper'in otomobil merakı, çocukluk dönemlerinden itibaren başlamıştır. Nitekim yaşamının önemli bir bölümü otomobillerin arasında ve otomobil yarış pistlerinde geçen Newton Cooper'in, söz konusu hareketli yaşam çizgisini, kendisi gibi bir otomobil tutkunu olan babası Charles Cooper'e borçlu olduğu dile getirilmektedir (Şenyapılı 2010: 253).

Cooper'in Türkiye'deki isim yakıştırmasına dair herhangi bir söyleme rastlanılmamıştır. Ancak bu aracın daha çok ince, şık ve zarif hanımlarca tercih edildiğine yönelik bir izlenim de mevcuttur. Bu durum ise, Cooper modelinin “cinsiyet” faktörü temelinde değerlendirilebileceğinin göz önünde bulundurulmasını düşündürmektedir.

⁷⁹ H harfinin, Japonya'da kullanılan Honda modellerinde, Japon otomobil iç pazarını simgelemesinin akabinde daha ince çizgilerle yer aldığı da edinilen bilgiler arasındadır.

3.1.31. Lamborghini

Lamborghini, 1916 yılında İtalya'nın Ferrara kentinde doğan Ferruccio Lamborghini isimli bir İtalyan otomobil üreticisinin, 1963 yılından itibaren üretmeye başladığı otomobillere kendi soy ismini vererek ortaya çıkardığı otomobil markasının adıdır.

Ailesi çiftçilikle geçinen Ferruccio Lamborghini, ailesinin tam tersi bir yönde toprakla uğraşmaktan ziyade, mekanik aletlere çok fazla merak duymuştur. Nitekim II. Dünya Savaşı'nda, İtalyan ordusuna katılmak üzere askere çağrılan Lamborghini'nin, İtalyan Hava Kuvvetleri'ne bağlı bir ulaşım birliğinde görevini sürdürdüğü sırada İngiliz askerlerine tutsak düşmesi ve bunun sonrasında (1944) Britanya Silahlı Kuvvetleri'nin motorize birliklerinde çalıştırılması (Şenyapılı 2010: 22), kendisinin mekaniğe olan merakının gençlik dönemindeki yansımaları olarak değerlendirilebilir. Savaş sonrasında, 1949 yılı içerisinde “Lamborghini Trattice” (Lamborghini Traktörleri) fabrikasını kuran Ferruccio, zamanla maddi açıdan zenginleşmesinin akabinde, bu kez otomobillere karşı beslediği ilgi ve merakını giderme telaşına düşmüştür. Uzun yıllar boyunca çeşitli otomobil tasarımlarına girişen Ferruccio Lamborghini, en sonunda, 1963 yılı itibariyle kendi soy ismini verdiği Lamborghini otomobil markasını meydana getirmiştir.

Lamborghini'nin Türkiye'deki isim yakıştırması “Erkeksi Spor Otomobili” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, söz konusu markaya binen erkek sürücülerin, gaza dokundukları andan itibaren kendilerini daha çok “erkek” hissettiklerini beyan etmelerinden yola çıkılarak yapılmıştır.

Söz konusu yakıştırma kapsamında “cinsiyet” faktörü temel alınmakla birlikte, Lamborghini'nin, toplumsal algı çerçevesinde, daha çok erkeklere hitap eden bir otomobil markası olduğu kanaatine varılabilir.

Lamborghini otomobil markasını temsil eden güncel logo, aşağıda yer aldığı gibidir:



Şekil 30. Lamborghini Logosu

Bu logo, Ferruccio Lamborghini tarafından 1963 yılında tasarlanmıştır. Logoda yer alan yazı, direkt olarak Lamborghini soy ismi çerçevesinde oluşturulan otomobil markasına yapılan bir göndermeyi hedeflemektedir. Boğa şekli ise, Ferruccio Lamborghini'nin, sahip olduğu burçtan (Boğa Burcu) yola çıkarak yarattığı bir unsurdur. Ayrıca Ferruccio'nun, İspanyol kültüründe çok önemli bir yere sahip olan boğa güreşine olan ilgisinin akabinde de bu sembolü seçtiği ifade edilebilir.⁸⁰

3.1.32. FIAT Dino

Dino, 1966 yılından itibaren, Enzo Ferrari'nin, oğlu Alfredino'nun isminin son iki hecesini kullanmak suretiyle meydana getirdiği otomobil modelinin adıdır.

FIAT otomobil markasının çatısı altında üretimi gerçekleştirilen bu model, Enzo Ferrari'nin, 1956 yılında bir rahatsızlık sonucunda vefat eden oğlunun ismini yaşatmak amacıyla ortaya çıkardığı bir otomobil modeli olarak dikkat çekmiştir. Ferrari'nin meydana getirdiği bu modelin prototipi, aslında daha önce oğlu Alfredino tarafından tasarlanmıştır. Ferrari ise, Alfredino'nun ölümünden sonra, onun tasarımını gerçekleştirdiği bu prototip üzerinde çalışarak, söz konusu modeli daha da geliştirmiştir. Bunu takiben de, bu otomobil modelinin, oğlu Dino'nun ismiyle üretilmesi konusunda FIAT firmasıyla anlaşma sağlamıştır.

⁸⁰ Bu konuda bkz. <http://www.car-brand-names.com/lamborghini-logo/> (Erişim Tarihi: 4 Temmuz 2015).

Enzo Ferrari, Dino modeliyle, ölen oğlunun hem emeğini hem de ismini yaşatabilme amacını hedeflemiş ve bu amacın, biraz önce dile getirildiği şekillerde hayata geçirilmesini sağlamıştır. Dino'nun Türkiye'deki isim karşılığına dönük olarak herhangi bir kaynağa ya da söyleme şahit olunmamıştır.

3.1.33. Daewoo

Daewoo, 1936 doğumlu Kim Woo-Jung isminde bir Koreli otomobil üreticisinin, 1967 yılında Güney Kore'de kurduğu sınaî bir şirket bünyesinde üretimi başlatılan otomobil markasının adıdır.

Bu isim, Türkçede “büyük” anlamına gelen Korece kelime “dae” ile markanın kurucusunun soy isminin (Woo) birleştirilmeleri sonucunda belirlenmiştir. Anlamı “Büyük Evren” olan bu isimle, Daewoo otomobil markasının “enginlik” ve “sonsuzluk” niteliklerine sahip olduğuna dair birer göndermede bulunulmak istenmiştir. Zira bu marka isminin, evrenin sonsuzluğunu simgelediğine dair bilgiler de mevcuttur.⁸¹

Daewoo'nun Türkiye'deki isim yakıştırmasına yönelik olarak herhangi bir kaynağa ya da söyleme rastlanılmamıştır. Ancak bu marka, otomobil severler arasında daha çok 1990'lı yıllardaki Barış Manço'lu reklamlarıyla anımsanmaktadır.

Daewoo otomobil markasını simgeleyen güncel amblem, aşağıda gösterildiği gibidir:



Şekil 31. Daewoo Amblemi

⁸¹ Bkz. <http://www.arabam.com/otomobil> (Erişim Tarihi: 6 Temmuz 2015).

Bu amblem, 1974 yılında tasarlanmakla birlikte, üzerinde çok fazla bir değişiklik olmaksızın bugüne kadar gelmiştir. Amblemin, tersten bakıldığında, görünüş olarak bir fiskiyeyi andırdığı belirtilmektedir. Söz konusu amblem, andırdığı “fiskiye” şeklinin döner başlığına paralel olarak, evrenin devinimini ve sonsuzluğunu simgelemektedir.

Bu amblem Türkiye’de, bir çift göze benzetilmesini takiben “Koca Gözlü Canavar” olarak da lanse edilmektedir. Ayrıca söz konusu amblemin Türk otomobil tutkunları arasında, renk itibariyle olmasa da, görünüş itibariyle bir çift gözü olan nazar boncuğuna da benzetildiğini dile getirmekte fayda vardır. Bu durum Türklerin bilinçaltılarında barındırdıkları “kötü göz” korkularının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Nitekim Nail Tan’ın (1974-1976) da ifade ettiği üzere nazar, Türkler için “öldürücü bir kudret”tir.⁸²

3.2. HAYVAN İSİMLERİ TEMEL ALINARAK OLUŞTURULAN OTOMOBİL MARKALARI

Bu başlık altında tasnif edilen otomobil markaları, belirlenmelerinde temel alınan hayvan isimleri bağlamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda dile getirilen otomobil marka isimlerinin ise; kronolojik bir sıra gözetilerek, yer yer hikâyelerinin yanı sıra, anlamsal karşılıkları üzerinde durulmuş ve ayrıca Türkiye’de tespit edilebilen bazı yakıştırmalar dâhilindeki karşılıklarına da yer verilmiştir.

3.2.1. Volkswagen Beetle

Beetle, temeli 1931 yılında atılan, 1938 yılından itibaren ise üretimine geçilen ve aynı zamanda Volkswagen otomobil markasının çıkış noktasını meydana getiren otomobil modelinin adıdır. Bu model, Ferdinand Porsche tarafından, dönemin Alman Nazi lideri Adolf Hitler’in “halk otomobili projesi” kapsamındaki isteği ve desteği doğrultusunda hayata geçirilmiştir.

⁸² Tan (1976), ayrıca, söz konusu kudretin, daha çok sarışın ve mavi gözlü insanların kötü bakışları ve aşırı övgüleri neticesinde diğer insanlara değdiği ifade etmiştir. Bunun beraberinde Türkler arasında mavi gözlü kişilere pek seyrek rastlanılması, yani mavi göze sahip kimselerin tarihsel süreç içerisinde genellikle Türklere düşman kavimler olmaları, bu göz renginin Türkler için olağanüstü özelliklerinin bulunmasına yönelik olan bir inancın nedeni olarak da tahmin edilmektedir.

Beetle modelini Avusturyalı bir otomobil tasarımcısı olan Erwin Komenda tasarlamıştır. Beetle, kelime itibariyle Türkçede “böcek” anlamına gelmektedir. Modele bu ismin verilme nedeni ise, tamamen tasarlanma şekline dayalıdır. Yani görünüş itibariyle bir böceği anımsatmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca bu modele, Amerikan bir gazeteci tarafından “kınkanatlı böcek” lakabı da takılmıştır (Şenyapılı 2010: 217).

Beetle, temeli Almanya’nın, tamamen otomobil endüstrisine yönelik olarak kurulan ve ismi “Kdf-Stadt” (Kraft durch Freude) (Neşe Getiren Güç) şeklinde belirlenen kentinde üretilmeye başlanmıştır. Ancak söz konusu kent, II. Dünya Savaşı sırasında büyük oranda tahribe uğramıştır. Savaş sonrasındaki ismi, işgal kuvvetleri (İngilizler) tarafından, yakınında yer alan ve bir konta ait olduğu belirtilen (Elgezdi 2003: 24) Schloss Wolfsburg kalesinin ismi temel alınarak “Wolfsburg” şeklinde değiştirilen bu kent, böylece Volkswagen otomobil markasının da bir simgesi haline dönüştürülmüştür.

Beetle’nin Türkiye’deki isim yakıştırması, Volkswagen marka ismine uygun bir zeminde “Vosvos” olarak telaffuz edilmektedir. Vosvos, aslında Volkswagen’in yalnızca Beetle modeli için yapılan bir yakıştırma değildir. Bu durum, daha önce de dile getirildiği üzere, Volkswagen markasının, Beetle modeli çerçevesinde hayat bulmuş olmasına yapılan bir göndermeye yöneliktir.

Ayrıca kimi kaynaklara göre “Vosvos” yakıştırması, egzozdan çıkan bir yansıma ses ekseninde ele alınarak da ifade edilmektedir. Yani eski Beetle modellerinin egzozlarından “Vosvos” olarak duyulan bir sesin çıktığı iddiasının akabinde Vosvos yakıştırmasının yapıldığı tespit edilmiştir (Çobanlı 2004: 1).

Yine bu modele, yapım şekli temel alınarak Türkiye’de “Tosbağa” ya da “Kaplumbağa” gibi yakıştırmaların yapıldığı da bilinmektedir. Bu durum, Ahmet Azcanlı’nın (2009) da belirttiği üzere, Türk insanının çizgisel estetiğe verdiği önemin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

3.2.2. Jaguar

Jaguar, 1901 yılında İngiltere’ye bağlı bir sahil kasabası olan Blackpool’de dünyaya gelen Sir Williams Lyons isimli bir İngiliz otomobil üreticisinin, 1922 yılından itibaren üretmeye başladığı otomobillere, 1935 yılında; hız, güç, asalet, çeviklik ve gösteriş gibi nitelikleri temsil ettiğini düşündüğü bir hayvan olan jaguarın ismini vererek meydana getirdiği otomobil markasının adıdır.

Williams Lyons’un, çocukluk yıllarından itibaren gelişen mekanik merakı, henüz 18 yaşındayken motosikletlere olan ilgisiyle başlamıştır. Daha sonra kendisini otomobil konusunda geliştiren Lyons, bu ilgisini nihayet Jaguar ismini vererek oluşturduğu otomobil markasıyla perçinlemiştir. Kendisini bu markayla o kadar özdeşleştirmiş olsa gerek ki; daha sonraları, ürettiği otomobiller için söz konusu marka ismini seçen Lyons’a, kendi ülkesinde “Bay Jaguar”⁸³ lakabı bile takılmıştır. Otomobil markası olarak canlı bir varlığın ismini temel alan Lyons’un, aynı zamanda otomobilleri animize eden tutumu, belki de kendisini, meydana getirdiği söz konusu otomobil markasıyla bu denli özdeşleştirmesinde etkili olmuştur. Nitekim Sir Lyons, bu tutumunu “insanoğlunun, hayatı boyunca ürettiği nesneler arasında canlı varlıklara en yakın olan tek şeyin otomobil olduğunu”⁸⁴ ifade ederek desteklemiştir.

Jaguar’ın Türkiye’deki isim yakıştırması “Hedefe Zıplayan Kedi” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, Jaguar markasının, gerek isminden, gerek 1970’li yıllara kadar süregelen “zıplayan kedi” ambleminden ve gerekse de yapılış şeklinden yola çıkılarak dillendirilmiştir. Bu durum, Jaguar marka otomobillerin ön bölgelerinin yere eğimli şekillerde yapılmalarının bir sonucu olarak, söz konusu yapım tarzının adeta “pusuya yatan bir kedi” görünümünde betimlenmesiyle açıklanabilir.

⁸³ Bu konuda bkz. <http://www.jag-lovers.org/library/lyons.html> (Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2015).

⁸⁴ Bkz. <http://www.jaguarturkey.com/jaguar/kurumsal#skip-tertiary> (Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2015).

Jaguar otomobil markasını sembolize eden güncel logo, aşağıda verildiği gibidir:



Şekil 32. Jaguar Logosu

Bu logo, 1970’li yıllarda tasarlanmıştır. Logo, Jaguar otomobil markasını temsil eden bir yazı formatında hazırlanmıştır. Logoda ayrıca Jaguar’ın isim anlamına yapılmak istenen bir gönderme de söz konusudur. Bu gönderme dâhilinde ise, bir Jaguar kafasına yer verilmiştir. Söz konusu şeklin, 1970’li yıllardan önce kullanılan bir aksesuar olan Jaguar heykelciğinin yerini aldığı dile getirilmektedir. Bunun nedeni ise, yayalarla çarpışma esnasındaki yaralanma riskinin ortadan kaldırılmaya çalışılmasıdır.

3.2.3. Chevrolet Impala

Impala, 1956 yılından itibaren Chevrolet otomobil markasının bünyesinde üretimi başlatılan otomobil modelinin ismidir. Impala’nın anlamı “Afrika Antilobu” olarak zikredilmektedir (Şenyapılı 2010: 150). Afrika Antilobu’nun ise, dünyanın en hızlı koşan hayvanlarından biri olduğu bilinmektedir.

Bu otomobil modelinin isim babası, Bill Mitchell adında bir Amerikan otomobil tasarımcısıdır. Bu açıdan bakıldığında, hız tutkunluğuna sahip bir tasarımcı olarak nitelendirilen Mitchell’in, tasarladığı bu otomobil modeli için “Impala ismini kullanması tesadüf değildir. Nitekim tasarımlarına yansıyan bu hız tutkusuyla birlikte, ortaya koymaya çalıştığı devinim ve enerji, Mitchell’in havacılığa ve hava ulaşım taşıtlarına duyduğu ilgiden kaynaklanmıştır (Şenyapılı 2010: 150). İşte Impala da, Mitchell’in uçak ya da füze gibi ulaşım araçlarından yola çıkıp tasarladığı bir model olarak dikkat çekmiştir. Impala’nın hava ulaşım araçlarına eş tutulması ise, onun çok

hızlı koşan bir hayvan niteliğine sahip olmasından ileri gelmektedir. Bu yüzden Impala ismi, üretilen otomobil modelinin hız yönüne vurgu yapmak suretiyle, bilinçli olarak seçilmiştir.

Impala'nın Türkiye'deki isim yakıştırması “Yatağa İlham Olan Otomobil” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, Impala otomobillerinin iç hacimleri temel alınarak yapılmıştır. Yani bu otomobiller, otomobil meraklıları için hem “genişlik” hem de “rahatlık” unsurlarını çağrıştırmaktadır. Nitekim iç arka koltukları adeta bir yatak genişliğinde üretilen Impala modelleri, tipik “iri kıyım” Amerikan otomobillerinin en önde gelen simgelerinden biri olarak görülebilir.

3.2.4. Ford Mustang

Mustang, 1964 yılında Ford otomobil markasının bünyesinde üretimi başlatılan otomobil modelinin ismidir. Bu ismin, II. Dünya Savaşı'nda kullanılan bir savaş uçağından esinlenilerek söz konusu modele verildiği ifade edilmektedir (Tüfekci 2012: 84). Ancak daha öncesinde, Mustang isminin çıkış noktası olarak, Kuzey Amerika'nın batı bölgelerinde başıboş bir halde yaşayan yabanî bir at cinsi gösterilmektedir. Nitekim Mustang, kelime itibariyle “yabanî at” ya da “yaban atı” anlamlarına gelmektedir.

Yabanıl bir at cinsi olarak nitelendirilmesine karşın, bazı kaynaklar Mustang için “evcilleştirilmiş atlardan türeyen bir at cinsi” olarak da söz etmektedir.⁸⁵ Bu kapsamda, Mustang isminin veriliş nedeni olarak, söz konusu at cinsine Kızılderili mitolojisinde vahşilik, özgürlük ve hırçınlık özelliklerinin atfedilmesi gösterilebilir. Bu durum ise, otomobilin, insanlar nezdinde daha bireysel, daha özgür ve daha hızlı şekillerde hareket edilebilmesi gibi niteliklerinin Mustang modeli çerçevesinde yansıtılması olarak açıklanabilir. Bütün bu nitelikler ise, Ruppert'in (1996) deyimiyle “simgesel güç gösteriminin çok katmanlı biçimleri” olarak otomobil üzerinden gelişmiştir. Ayrıca Mustang adıyla bilinen yabanî at, Batı'nın, tarihsel açıdan sahip olduğu öncü ruhunun da simgeleri arasında yer alan canlı varlıklardan biri olarak telaffuz edilmektedir (Aktaran: Tüfekci 2012: 85). İşte söz konusu simge; Philip T. Clark, John Najjar

⁸⁵ Bu konuda bkz. <http://www.amnh.org/exhibitions/past-exhibitions/horse/domesticating-horses> (Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2015).

Farzely ve Joe Oros isimli üç Amerikan otomobil tasarımcısı tarafından Mustang modeli çerçevesinde ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu durum, Mustang'ın, otomobil dünyası için “öncü bir prototip” şeklinde tanıtılmaya çalışılması kapsamında değerlendirilebilir.

Mustang'ın Türkiye'deki isim yakıştırması “Canavar Ruhlu Makine” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, Mustang modelinin, sahip olduğu motor gücünü temel alan bir göndermeden ileri gelinerek yapılmıştır. Nitekim otomobil tutkunları arasında, bu modele ait olan motor sesinin “dinlemeye değer” olduğuna dair görüşler ileri sürülmüştür.

Mustang, dünyada amblemi bulunan tek otomobil modeli olması kapsamında ayrı bir yere sahiptir. Bu modeli simgeleyen güncel amblem ise, aşağıda gösterildiği gibidir:



Şekil 33. Ford Mustang Amlemi

Bu amblem, Mustang otomobil modelinin isim anlamına paralel bir şekilde tasarlanmıştır. Amblemde koşan bir at figürüne yer verilmiştir. Bu figürün ise, Mustang modelinin süratli bir yapıya sahip olduğu fikrinden yola çıkılarak belirlendiği dile getirilebilir.

Ayrıca burada atın batıya doğru koştuğu da göze çarpmaktadır. Söz konusu durum, “Mustang” isimli atların Kuzey Amerika'nın batı bölgelerinde yaşadıklarına dair yapılmak istenen bir vurgu çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu durumun arka planında ise, ayrıca Mustang modelinin devamlı bir ilerleyiş içerisinde olduğunun belirtilme isteği yatmaktadır.

3.2.5. Alfa-Romeo Spider

Spider, 1966-1993 yılları arasında, Alfa Romeo markasına bağlı olarak üretimi gerçekleştirilen otomobil modelinin ismidir. Bu isim, esasen, 1860 yılında İrlanda'nın Dublin kentindeki bir yapım evinde üretilen; iki kişi kapasiteli ve iki tekerlekli bir araba ile dört kişilik bir başka arabanın karışımından elde edilen bir taşıta verilen isimden yola çıkılarak belirlenmiştir (Şenyapılı 2010: 36). Söz konusu yapım evinde üretilen bu taşıt ise, iki büyük ve iki küçük tekerleğin üstüne asılan gövdesi bağlamında bir örümceği anımsattığı için “Spider” ismini almıştır. Bu tip arabalar, Türkiye’de de bir zamanlar popüler olan faytonlarda olduğu gibi, koltuklarının üst kısımları bir örtüyle kapatılarak kullanılan atlı araba çeşitleri arasında yer almıştır. İşte Spider otomobil modeli de, biraz önce dile getirilen atlı araba tiplerinin temel alınmasıyla birlikte, İtalyan otomobil tasarımcıları olan Giovanni Bertone (1884-1972) ile Marcello Gandini (1938-) tarafından, yerine göre iki kişilik yerine göre ise dört kişilik hacimlere sahip olarak tasarlandığı için bu isimle anılmıştır.

Türkiye’de bu modele ait olan herhangi bir isim yakıştırması tespit edilememiştir. Ancak söz konusu model, yapımı esnasında, başta da dile getirildiği gibi, eski bir atlı araba tipinin temel alınmasına paralel olarak, otomobil dünyasının kült nesneleri arasında gösterilmektedir. Bunun nedeni ise, söz konusu modelin, otomobil öncesi dönemlerde; iki kişiyi taşıyabilen ve iki kişilik yeri bulunan, körüklü, üstünde açılıp kapanabilen bir örtü olan ve motorlu araç literatüründe “cabriolet”⁸⁶ şeklinde ifade edilen, ayrıca tek atla koşulan arabalar temel alınarak yapılmış olmasıdır. Bu durum, Spider modelinin arka planında “atlı araba” kültürünün yer aldığını belgeler niteliktedir. Yani toplumlar açısından kültürel bir sembolü ifade eden atlı araba olgusu, modern manada bir otomobil gövdesinin yapımına zemin hazırlamış ve ulaşım konusundaki kültürel değişmeyi açıkça örneklemiştir. Ayrıca burada, geleneğin modernliği besleyen tavrını da es geçmemek gerekir. Zira bu tavır dâhilinde, geleneksel bir ulaşım aracı olan atlı araba, modern tarzdaki bir ulaşım aracı olan otomobilin ortaya çıkarılma sürecini

⁸⁶ Bu terim, bugünün otomobil kültürü içerisinde; üstü açılabilen veya vinil, plastik, alüminyum ya da çelik malzemelerden yapılan ve ayrıca katlanarak açılabilme özelliğine sahip tavanları bulunan otomobil gövdelerini tanımlamak maksadıyla kullanılmaktadır. Konuyla ilgili olarak bkz. (Yüce 2013: 173-174).

tetiklemiştir.⁸⁷ Söz konusu durum ise, kendine has bir otomobil mitinin ve kültürünün yaratılma sürecinde, geçmiş kültürel değerlerden de faydalanabilme olgusunu gündeme getirmektedir. İşte bu olgu çerçevesinde, daha önce de ifade etmiş olduğu üzere “gelenekle bütün bağların koparılması anlamına gelmeyen modernleşme” (Öğüt Eker 2006: 131-140) sürecine ilişkin bir yansımanın -dolaylı da olsa- sunulduğu ifade edilebilir.

3.2.6. TOFAŞ Şahin

Şahin, TOFAŞ otomobil markasının bünyesinde 1981 yılından itibaren hayata geçirilen ve üretimi bir süre devam ettirildikten sonra feshedilen “kuş serisi” isimli projenin otomobil modellerinden birine verilen isimdir. Kuş serisi fikri, 1977 yılında, Türkiye’de “Murat 131” ismiyle piyasaya sürülen otomobil modelinin geliştirilmesiyle ortaya atılmıştır. İşte Şahin de, Murat 131’in geliştirilerek piyasaya sunulduğu bu serinin otomobil modellerinden biri olarak dikkat çekmiştir.

TOFAŞ kuş serisinin bu modeli için yırtıcı bir kuş türü olarak bilinen “şahin” ismi temel alınmıştır. Şahin; Avrupa ve Asya kıtalarında yaşayan ve genellikle kendisine dağ, orman ve çalılık gibi yerleri yaşam alanları olarak seçen, yaklaşık 50-55 santimetre boylarında bir yapıya sahip olan yırtıcı bir kuş türüne verilen isimdir. Bu ismin model ismi olarak seçilme nedenleri arasında ise; bu kuş türünün zorlu doğa koşulları içerisinde yaşamını idame ettirmesinin yanı sıra, her türlü doğa koşuluna uyum sağlayabilen bir yapısının olması ve daima yüksekten uçuşu gösterilebilir. Burada, bu kuş türünün sahip olduğu “her türlü doğa koşuluna uyum sağlayabilme” özelliği, Şahin otomobil modelinin her türlü iklim koşuluna dayanıklı bir şekilde üretildiğine yapılan bir göndermedir. Yine söz konusu kuş türünün daima yüksekten uçuşu, TOFAŞ otomobil markasının Şahin modeli çerçevesinde yükselişini sembolize etmektedir. Ayrıca bu kuş türünün ismi ekseninde, Şahin modelinin hız yönüne de bir göndermede bulunduğu dile getirilebilir. Bütün bu açıklamalar, üretilen model ile model ismi

⁸⁷ Bu ifadeye paralel bir boyutta “Yeşilçam” ismiyle anılan Türk sineması dâhilindeki “Köroğlu” ve “Deli Yusuf” filmleri örnek gösterilebilir. Nitekim 1968 yapımı olan Köroğlu filmindeki geleneksel ulaşım aracı olan atın yerini 1975 yapımı olan Deli Yusuf filminde otomobil almıştır. Söz konusu durum ise, geleneksel olanın, yerini modern olana bırakma süreciyle birlikte, modern olanın geleneksel olandan yola çıkılarak inşa edildiği gerçeğini de ortaya koymaktadır.

arasında sıkı bir bağlantının kurulduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlantı kapsamında, arka plana her zaman için dikkat edilmesi gerektiğine yönelik bir ipucu söz konusudur.

Şahin modelinin Türkiye’deki isim yakıştırmaları “Yegâne Delikanlı Otomobili” ve “Kıro Otomobili” olarak tespit edilmiştir. “Delikanlı yakışırması, söz konusu modele ait otomobillere binen kişilerin, giydikleri klasik tarzdaki kıyafetler de esas alınarak halk arasında “ağır abi” şeklinde nitelendirilmeleri doğrultusunda yapıldığı gözlenmiştir. “Kıro” yakışırması ise, Şahin model otomobilleri kullanan kişilerin trafik içerisinde yarattıkları tehlikeli bir ortama ek olarak, sergiledikleri kaba davranışlar göz önüne alınarak yapılmıştır.

Ayrıca Şahin modeli, üzerinde yapılan birtakım değişikliklerle birlikte, otomobil kültürü içerisinde kullanılan “modifiyeli araç” tabirine en fazla uyan modellerden biri olarak dikkat çekmektedir. Bu kapsamda Şahin, kendisinin bir üst modeli olarak üretilen Doğan’a benzetilmeye çalışılmasına paralel bir çizgide “Doğan Görünümlü Şahin” gibi yakıştırmalara da temel olmuştur. Bütün bunlardan yola çıkılarak, Şahin modelinin; hem kullanıcılarının giyim tarzları hem de fizikî açıdan üzerinde yapılan birtakım değişiklikler bağlamında söz konusu isim yakıştırmalarını aldığı rahatlıkla ifade edilebilir.

3.2.7. TOFAŞ Doğan

Doğan, TOFAŞ otomobil markasına bağlı olarak 1981 yılından itibaren üretimi gerçekleştirilen ve bir süre sonra durdurulan kuş serisi projesinin otomobil modellerinden bir diğerinin ismidir. Doğan otomobil modeli “Şahin modelinin biraz daha geliştirilen konforlu hali” olarak zikredilmektedir. Yani Doğan modeli, Şahin modelinin üst donanıma sahip bir versiyonu olarak telaffuz edilebilir.

TOFAŞ kuş serisi kapsamında üretilen bu model için de, tıpkı Şahin modelinde olduğu gibi, yırtıcı bir kuş türü olarak bilinen “doğan” ismi temel alınmıştır. Doğan; vücudu enine çizgili olan ve sırtı kül rengine benzeyen yırtıcı bir kuş türüne verilen isimdir. Bu ismin model ismi olarak seçilme nedenleri arasında ise; bu kuş türünün de, tıpkı şahin gibi, zorlu doğa koşullarına uyum sağlayabilen yapısı ve yüksekte uçması

gösterilebilir. Burada da, söz konusu kuş türünün sahip olduğu “her tip doğa koşuluna uyum sağlayabilme” özelliği, Doğan otomobil modelinin, tıpkı Şahin otomobil modeli gibi, her türlü iklim koşuluna dayanıklı bir şekilde üretildiğine yönelik yapılan bir göndermeden ibarettir. Yine bu kuş türünün daima yüksekte uçuş özelliği de, TOFAŞ otomobil markasının, Şahin’den sonra da, Doğan modeli çerçevesindeki yükselişini simgelemektedir. Ayrıca Doğan kuşunun ismi doğrultusunda, Doğan otomobil modelinin hız yönüne bir vurguda bulunduğu da belirtilebilir. Buraya kadar beyan edilen bütün açıklamalar, yine üretilen modelle model ismi arasında sıkı bir bağlantının kurulduğunu belgelemektedir.

Doğan’ın Türkiye’de tespit edilebilen isim yakıştırması “Türk Mercedesi” şeklindedir. Bu durum, TOFAŞ’ın “Kuş Serisi” olarak tanımlanan modelleri içinde Doğan’ın en fazla konfora sahip olmasıyla açıklanmaktadır. Burada ayrıca dikkat edilmesi gereken bir husus daha vardır. Bu husus ise “Mercedes” imgesinin Türk otomobil meraklıları arasında sıkça dillendirilmesidir. Söz konusu durum, Mercedes otomobillerinin, özellikle 1950’li ve 1960’lı yıllarda, başta Almanya olmak üzere, Avrupa’nın çeşitli ülkelerine “çalışma maksatlı” olarak giden ve “gurbetçi” şeklinde nitelendirilen kişiler tarafından sıkça tercih edilmeleri ve bu kişilerin Türkiye’ye dönüşlerinde de söz konusu otomobillerle gelmeleri dolayısıyla, bu otomobillere beslenen özel bir hayranlığa yapılan bir vurguyu içermektedir.

3.2.8. TOFAŞ Kartal

Kartal, tıpkı Şahin ve Doğan gibi, TOFAŞ otomobil markasının 1981 yılından itibaren hayata geçirmeye başladığı “kuş serisi” projesi kapsamında üretilen bir diğer otomobil modelinin ismidir. Şahin ve Doğan modellerini takiben üretilen Kartal modeli, belli bir süre sonra üretimine son verilen kuş serisinin değişik bir formudur. Bu form, Doğan ve Şahin modellerinin gövde yapılarının uzatılması sonucunda meydana getirilmiştir.⁸⁸ TOFAŞ kuş serisi kapsamında üretilen bu model için de, tıpkı Şahin ve Doğan modellerinde olduğu gibi, yırtıcı bir kuş türü olarak bilinen “kartal” ismi temel

⁸⁸ Kartal; uzun olması sebebiyle, Doğan ve Şahin’in otomobil kültürü içerisindeki “station wagon” olarak tanımlanan şeklidir. Doğan ve Şahin ise; tam tersine, kısa olmaları sebebiyle birlikte, Kartal’ın otomobil dünyasındaki “sedan” olarak dile getirilen biçimleridir.

alınmıştır. Kartal; genellikle siyah tüyleri olan ve “çok güçlü” olarak zikredilen, ayrıca yuvasını yüksek kayalıkların üzerinde kuran, iri ve yırtıcı bir tür kuş türüdür. Bu ismin model ismi olarak seçilme nedenleri arasında ise; kartal türünün, tıpkı şahin ve doğan gibi, zorlu doğa koşullarına uyum sağlayabilen bir yapısının olması ve devamlı yüksekten uçan bir yönünün bulunmasının akabinde, genellikle yüksek yerlerde yaşaması gösterilebilir. Burada da, söz konusu kuşun her türlü doğa koşuluna uyum sağlama özelliği, Kartal otomobil modeli çerçevesinde simgeleştirilerek, bu modelin de her türlü iklim ve yol koşuluna dayanıklı bir şekilde üretilmiş olduğuna yapılan bir vurguyu ifade etmektedir. Ayrıca kartalın devamlı yüksekten uçuş özelliğinin de, TOFAŞ otomobil markasının, Şahin ve Doğan modellerinden sonra, Kartal modeli çerçevesindeki yükselişini sembolize etmektedir. Yine bir kuş türü olan kartalın, şahin ve doğan türlerine göre daha iri bir yapıya sahip olması da, Kartal modelinin gövde yapısının Şahin ve Doğan modellerine göre daha uzun olmasıyla açıklanabilir. Ayrıca kartal kuşunun ismi doğrultusunda, Kartal otomobil modelinin de hız yönüne bir vurguda bulunduğu dile getirilebilir. Yapılan bu açıklamalar doğrultusunda, üretilen modelle model ismi arasında sıkı bir bağlantının kurulduğuna yönelik bir yorumda bulunulabilir.

Kartal modelinin Türkiye’de mevcut olan isim yakıştırması “Bagajında İnsan Taşınabilen Otomobil” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, Kartal sürücülerinin, araçta binilecek yer kalmadığında başvurdukları bir yöntemden yola çıkılarak yapılmıştır.

3.2.9. TOFAŞ Serçe

Serçe, “TOFAŞ kuş serisi” projesi kapsamına alınmak suretiyle, 1983 yılında üretimi başlatılan ve bu üretimi belli bir süre sonra durdurulan otomobil modelinin ismi olarak bilinmektedir. Serçe modeli, diğer modellerin aksine daha ufak cüsselidir. Bu model, Türkiye’de, 1971 yılında, Murat 131’den evvel piyasaya sürülen Murat 124 modelinin gövde kısmının modernize edilerek yeniden oluşturulan bir halidir. Yani Serçe, diğer kuş serisi modellerinin aksine, Murat 131’in geliştirilmiş bir şekli değildir.

Serçe modeli için “daha küçük” ve “daha az donanım sahibi” gibi yorumlar yapılmaktadır. Bu kapsamda, söz konusu model ismi için küçük bir kuş türü olan “serçe”nin temel alınmasının da manidar olduğu söylenebilir. Nitekim serçe kuşu için Türkiye literatüründe yapılan tanımlama “ötücü küçük bir kuş türü” şeklindedir. İşte bu ismin model ismi olarak seçilmesini, Serçe modelinin gövde yapısının diğer TOFAŞ kuş serisi modellerinin gövde yapılarına nazaran daha ufak olmasına bağlamak yerinde olacaktır. Bu durum ise, söz konusu modelin daha az donanım içeren yapısına bir göndermede bulunulduğunun gösterilmesi bakımından önemlidir. Ayrıca diğer kuş serisi modellerine göre “daha ucuz” olarak nitelendirilmesi, bu modelin ekonomik yönünün de vurgulanmasını sağlamıştır. Bu açıklamalar doğrultusunda, Serçe modelinin, kendisi için seçilen bu isimle uyumlu olduğu ifade edilebilir.

Serçe’nin Türkiye’deki isim yakıştırması “Fakir Bineği” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, evvelce de belirtildiği gibi, Serçe modelinin daha az donanıma sahip olması ve daha az benzin tüketmesi bağlamında değerlendirilebilir. Bu durum ise, bu tür özellikleri doğrultusunda, söz konusu modeli “düşük gelirli” kişilerin tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca “Fakir Bineği” yakıştırmasının, Türk kültüründe mühim roller üstlenmiş olan “at” unsurunu hatırlatması yönüyle dikkat çekici olduğunu dile getirmekte de fayda vardır.

3.2.10. SEAT León

León, 1999 yılından itibaren SEAT otomobil markasının bünyesinde üretimi başlatılan otomobil modelinin ismidir. Türkçede “aslan” anlamına gelen bu isim, León modelinin motor gücüne ve yol tutuş kapasitesine yapılan göndermeleri ifade etmektedir. Yani bu modelin teknik özellikleri⁸⁹, güçlü bir hayvan olan aslan figürüyle simgeleştirilmeye çalışılmıştır.

León’un Türkiye’deki isim yakıştırması, diğer pek çok otomobil markasında da görüldüğü gibi, yine ekonomik özellikler temel alınarak “Yakıt Düşmanı” şeklinde tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, León modellerinin çok fazla yakıt sarfıyatı

⁸⁹ Bkz. <http://www.seat.com.tr/modeller/yeni-leon/baslangic.aspx> (Erişim Tarihi: 18 Temmuz 2015).

yapmalarıyla ifade edilmektedir. Maddi kaygının “yakıt” çerçevesinde dile getirildiği bu model, Türk otomobil meraklılarının bilinç altının ortaya çıkarılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

3.1.11. Volkswagen Tiguan

Tiguan, 2007 yılından itibaren Volkswagen otomobil markası bünyesinde üretilmekte olan otomobil modelinin ismidir. Bu model ismi, yırtıcı bir hayvan olan ve Türkçede “kaplan” anlamına gelen İngilizce “tiger” kelimesi ile sürüngen cinsinden bir hayvan olan “iguana” kelimesinin birleştirilmeleriyle belirlenmiştir. Kaplan benzetmesi, bu modelin atikliğini; iguana benzetmesi ise, söz konusu modelin sağlam yol tutuş özelliğini vurgulamaktadır.⁹⁰ Dolayısıyla Tiguan modeli, kaplanın “hızlı koşma” ve iguananın da “sürünme” niteliklerine paralel bir çerçevede simgeleştirilmeye çalışılmıştır.

Tiguan’ın Türkiye’de herhangi bir yakıştırması tespit edilememiştir. Ancak bu modelin, özellikle Volkswagen tutkunları arasında; “kapitalist düzenin cip tutkusu için bulduğu çözümlerden biri” olarak değerlendirildiğine de yer vermek lazımdır. Bu durum, Tiguan modelinin, diğer cip modellerine oranla, sağladığı yakıt tasarrufu çerçevesinde izah edilmektedir.

3.3. YER İSİMLERİ TEMEL ALINARAK BELİRLENEN OTOMOBİL MARKALARI

Bu başlık altında tasnif edilen otomobil markaları, belirlenmelerinde temel alınan yer isimleri bağlamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda belirtilen otomobil marka isimlerinin; kronolojik bir sıra gözetilerek, yer yer hikâyelerinin yanı sıra, anlamsal karşılıkları üzerinde durulmuş ve ayrıca Türkiye’de tespit edilebilen bazı yakıştırmalar dâhilindeki karşılıklarına yer verilmiştir.

⁹⁰ Bkz. <http://binekarac.vw.com.tr/tiguan-main.aspx> (Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2015).

3.3.1. Daihatsu

Daihatsu, 1907 yılında, Japonya'nın Osaka kentinde içten yanmalı motorlar üretmek ve satmak için kurulan “Hatsudoki Seizo Kabushiki Gaisha” (Motor Fabrikası Limited Şirketi) isimli firmanın, 1951 yılında “Daihatsu” adı altında otomobil üretimine geçmesi sonucunda meydana getirilmiş olan otomobil markasının adıdır.

Bu markanın ismi; Osaka kentinin Japonca yazılışındaki ilk harfi olan “Dai” ile ilk kurulan motor şirketinin isminin beş harfinden meydana gelen “Hatsu” kelimelerinin birleştirilmeleri sonucunda elde edilmiştir. Yani bu isim, Daihatsu marka otomobillerin, üretildikleri fabrikanın yanı sıra, bu fabrikanın bulunduğu Osaka kentine yapılan bir göndermeyi de kapsamaktadır. Daihatsu, otomobil üretiminin dışında, ayrıca Osaka’da kendi bünyesinde kurulan bir müzeye de ev sahipliği yapmaktadır. Söz konusu müze dâhilinde, Daihatsu’nun, 100 yılı aşkın geçmişine ışık tutan klasik modelleri sergilenmektedir.⁹¹ Daihatsu’ya ait olarak Türkiye’de tespit edilebilen herhangi bir isim yakıştırmasına rastlanılmamıştır.

Daihatsu otomobil markasını temsil eden güncel amblem, aşağıda yer aldığı gibidir:



Şekil 34. Daihatsu Amblemi

Bu amblem, Daihatsu firmasının resmî açıklamasına göre, dinamik bir yapıya sahip olan “D” harfinden oluşmaktadır. Söz konusu amblemin arka planında ise, direkt olarak Daihatsu markasına yapılmak istenen bir gönderme söz konusudur. Bu amblem, Türkiye’deki kimi otomobil kullanıcılarına göre bir “uzay mekiği” kimi otomobil kullanıcılarına göre ise bir “mermi” şeklinde yorumlanmaktadır.

⁹¹ Bkz. <http://www.daihatsu.com.tr/daihatsu-muzesi.html> (Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2015).

Bu tür yorumlamalar ise, Türk halkının şekillere yüklediği anlamlar doğrultusundaki estetik bakış açısını bir kere daha ortaya koymaktadır.

3.3.2. Dacia

Dacia, 1966 yılında Romanya’da ortaya çıkarılan otomobil markasının ismidir. Bu marka ismi, Romenlerin ilk yerleştikleri bölgenin ismi olan “Dacie”den kaynaklanarak belirlenmiştir.⁹² Bu yüzden Dacie bölgesi, Romanya’nın antik dönemlerdeki ismi olarak da zikredilmektedir.

Söz konusu otomobil markası kapsamında, özellikle Romen vatanperverliğine bir göndermede bulunulduğu dile getirilebilir. Zira Dacia’nın üretim felsefesi “tamamen Romenlere yönelik olarak çağdaş ve dayanıklı otomobiller üretmek” üzerine kuruludur. Bu otomobil markası, 1999 yılından itibaren Renault firmasına bağlanmış olmakla birlikte, Romanya otomobil pazarının yüzde 50’sine hâkimdir.

Dacia’nın Türkiye’deki isim yakıştırması “Facia” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırmanın ise, söz konusu markanın model tasarımları doğrultusunda yapıldığı dile getirilmektedir. Yani otomobil tutkunları arasında, Dacia marka otomobiller, genellikle “kalite ve estetikten yoksun otomobiller” olarak tanınmaktadır. Zira Dacia’ya “Çakma Renault” denmesi de, bu durumu ayrıca açıklayan bir örnek olarak dikkat çekmektedir.

Dacia otomobil markasını sembolize eden güncel logo, aşağıda verildiği gibidir:



Şekil 35. Dacia Logosu

⁹² Bkz. <http://www.dacia.com.tr/dacia-dunyasi/dacia-markasi/tarihce/> (Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2015).

Bu logo, bir yazı formatında tasarlanmıştır. Söz konusu yazı formatı ise, direkt olarak Dacia marka otomobillere yapılmak istenen bir vurguyu dile getirmektedir. Ayrıca dikkat edildiğinde, logoda yer alan şekilde, biri dıştan ve diğer içten olmak üzere iki ayrı “D” harfi yer almaktadır.⁹³ Bu harfler, tamamıyla Dacia markasını ifade etmeye yöneliktir. Yine bu şeklin, gülen bir adamı çağrıştırdığı için Türkiye’deki otomobil tutkunları arasında “Gülen Adam” olarak isimlendirildiğine de şahit olunmuştur.

3.3.3. Anadol

Anadol, 1 Aralık 1966 (Demirer ve Aydoğan 2008: 95) tarihinden itibaren piyasaya sürülmesinin beraberinde, Türkiye’nin “ilk yerli seri üretim otomobili” unvanının da sahibi olan otomobil markasının ismidir. Bu otomobil markası, Koç Grubu bünyesinde ortaya çıkarılmıştır. Bu açıdan bakıldığında, Anadol’un yaratılması noktasındaki baş mimarlardan biri olarak Vehbi Koç gösterilebilir. Ancak Anadol’un isim babası Vehbi Koç değildir. Zira Anadol’un isimlendirilmesi aşamasında, Otosan bünyesinde bir “isim belirleme komitesi” kurulmuştur. Bu komitede yer alan üyeler ise; üretilecek olan otomobile marka ismi seçilmesi konusunda Türk halkına başvurma kararı almıştır. Bu kapsamda gazete ilanları verilerek, piyasaya sürülecek olan bu ilk yerli otomobile Türk halkının da katılımıyla Türkçe bir isim aranmaya başlanmıştır. Türk halkı ise, Türkiye’de otomobile dayalı bir otomotiv endüstrisinin henüz kurulmadığı o dönem şartları içerisinde bile, konuya ilgisiz kalmamıştır. Dolayısıyla bu yeni otomobile kendi dağarcığından bir ismin verileceğinin gururuyla, Otosan firmasına yaklaşık 150 bin mektup göndermiştir.

İsim komitesinin seri toplantıları sonrasında 30’a kadar indirilen bu isimler arasından “Anadol”, “Anadolu” ve “Koç” kelimeleri ayıklanarak, son karar Koç Holding İdare Heyeti Başkanlığı’nın tercihi bırakılmıştır. Heyet ise bunlar arasından “Anadol” ismini uygun görmüştür. Nitekim Türk halkı tarafından komiteye gönderilen mektuplar içerisinde en fazla bu ismin geçmesi, Anadol’un marka ismi olarak seçilmesinde en önemli etken olmuştur.

⁹³ Bkz. <http://www.carlogos.org/Car-Logos/Dacia-logo-iamges-Dacia-car-history.html> (Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2015).

Anadol'un Türkiye'deki isim yakıştırması "Karton Araba" ya da "Plastik Araba" olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, Anadolu marka otomobillerin, sac gövdeden değil de, fiberglas gövdeden yapılmış olmalarıyla açıklanmaktadır. Fiberglas, daha önce bu çalışmanın ikinci bölümünde "Anadol Projesi" olarak belirlenen başlık altında da dile getirildiği üzere, cam elyafı ile polyesterin birleştirilip kurutularak sertleştirilmeleri sonucunda elde edilen bir maddedir. Bu madde ise, plastik gibi yumuşak bir dokuya sahiptir. İşte söz konusu maddeden yapılmış olan Anadolu otomobillerinin, daha piyasaya sürüldükleri sıralarda, gövdelerinin kemirici hayvanlar tarafından yenildiğine yönelik bazı mizahî yorumlamalarda bulunduğu ifade edilmektedir (Demirer ve Aydoğan 2008: 97). Bu durum ise, Anadolu markasının, Türkiye'deki bu isim yakıştırmalarını almasında etkili olmuştur.

Anadol otomobil markasını ifade eden güncel logo, aşağıda belirtildiği gibidir:



Şekil 36. Anadolu Logosu

Bu logo, bir yazı formatında hazırlanmıştır. Bu yazı formatı dâhilinde ise, direkt olarak Anadolu markasına yapılmak istenen bir vurgu mevcuttur. Yine logoda yer alan geyik motifinin, eski Anadolu uygarlıkları arasında bulunan Hititleri temsil ettiği bilinmektedir. Bu motif⁹⁴ ise, evrendeki kusursuzluğu ve kozmik dengeyi ifade etmektedir. Söz konusu semboller ışığında, Anadolu marka otomobillerin sorunsuz birer nitelikte üretildikleri imajının yaratılmasına paralel olarak, bu otomobillerin Türk otomotiv endüstrisi kapsamındaki istikrar belirtilerinden ilki olduğunun altı çizilmeye

⁹⁴ Geyik motifinin, yalnızca Hititler için değil, eski Anadolu uygarlıklarının çoğu için birer simge olarak görüldüğü malumdur. Bu durum, söz konusu uygarlıklara ait olarak Ankara'daki Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde sergilenen semboller arasında geyik motifinin sıkça görülmesiyle açıklanabilir.

çalışılmıştır. Yani Anadol'un, Türk otomobil sanayiinin gelişiminin baş mimarı olduğu ifade edilmek istenmiştir.

3.3.4. Ford Granada

Granada, Ford otomobil markasına ait olarak üretilen otomobil modelinin ismidir. Bu model, ilk kez 1972 yılında otomobil kullanıcılarının hizmetine sunulmuştur. Granada, Ford'un, başta İspanya ve Almanya olmak üzere, Avrupa otomobil pazarına dönük bir şekilde ürettiği otomobil modelleri arasında yer almaktadır. Nitekim model ismi olarak İspanya'nın tarihî Granada⁹⁵ (Gırnata) şehrinin temel alınması, söz konusu modelin tarihsel bir zemin dâhilinde Avrupa otomobil piyasasına sürülme maksadını açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Granada'nın Türkiye'deki isim yakıştırması “Gurbetçi Otomobili” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, Granada modelinin, başarısını Türklere borçlu olduğu yönündeki söylemlerden yola çıkılarak yapılmıştır.

Özellikle Almanya'da yaşayan Türklerin, bir dönemler bu modeli fazlaca tercih ettiği de dile getirilmektedir. Nitekim Granada'nın Almanya'da “Der Turken Ford“ (Türklerin Ford'u) olarak bilinmesinin de, söz konusu modelin Türkiye'de Gurbetçi Otomobili olarak isimlendirilmesinde önemli bir rol oynadığı belirtilebilir.⁹⁶

3.3.5. SEAT Ibiza

Ibiza, 1984 yılında SEAT otomobil markasının alt modellerinden biri olarak piyasaya sürülen otomobil modelinin ismidir. Bu isim, İspanya'nın tarihî ve turistik adalarından biri olan Ibiza'dan esinlenilerek bu model için seçilmiştir.

Ibiza isminin, Endülüs Emevî hanedanlığı döneminde İspanya'da yaşamış olan o dönemin Arapları tarafından konulduğu ifade edilmektedir. Bu kapsamda, söz konusu

⁹⁵ Bu konuya “Alhambra” başlığı altında ayrıca değinilmiştir.

⁹⁶ Bu konuda bkz. http://forum.donanimhaber.com/m_32027565/tm.htm (Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2015).

ismin Arapça “Yabisah” kelimesinden kaynaklandığı ve zaman içinde bu kelimeden bozularak, İspanyolca bünyesinde Ibiza şekline dönüştüğü belirtilmektedir.⁹⁷ Bu ismin, yaratılan bir otomobil modeline isim olarak temel alınmasının arka planında, İspanya’nın tarihsel ve kültürel geçmişine ek olarak, turistik yönlerine de bir göndermede bulunma isteği yatmaktadır.

Bu istek dâhilinde ise, Ibiza modelinin, tarihî ve turistik yönleri ağır basan “Ibiza adası” çerçevesinde sembolize edilmeye çalışıldığı ifade edilebilir. Yine Ibiza adasının henüz el değmemiş fizikî dokusunun da, bir otomobil modeli olarak Ibiza’nın orijinalliğine yapılan vurguda önemli bir pay sahibi olduğu belirtilebilir. Ayrıca SEAT markasının açılımında bulunan “tur otomobili” anlamının yanı sıra, Ibiza adasının turizm potansiyelinin de, Ibiza modeli kapsamında çağrıştırdığı bir başka durum daha söz konusudur. Bu durum ise, Ibiza modeliyle turizm amaçlı çıkılabilecek keyifli yolculuklara işaret edilmesiyle açıklanabilir. Bütün bunlara ek olarak, Ibiza otomobil modelinin, ismini aldığı bu tarihî ve turistik adanın tanıtımına yapılan katkılardan biri olması da imkân dâhilindedir.

Ibiza’nın Türkiye’de belirlenebilen, sınırları keskin herhangi bir isim yakıştırmasına rastlanılmamıştır. Ancak bazı otomobil tutkunları arasında, bu model isminin bozularak “Abaza” şekline dönüştürüldüğü de görülmüştür. Bunun nedeni ise, tamamen “telaffuz” odaklıdır. Yani Ibiza ismi, argo bir üsluba sahip olan “abaza” kelimesini çağrıştırdığı için bu şekilde bir isimlendirmeye konu olmuştur.

3.3.6. Lada Samara

Samara, Lada otomobil markasına bağlı olarak 1984 yılında üretilmeye başlanan otomobil modelinin ismidir. Bu isim, Rusya’nın Volga Federal Bölgesi’nde yer alan Samara Oblastı’nın, aynı ismi taşıyan başkentinden kaynaklanmaktadır. Lada marka otomobilleri üreten fabrikanın söz konusu bölgede kurulmuş olmasından ötürü, bu otomobil modeline de “Samara” ismi uygun görülmüştür.

⁹⁷ Bu konuda bkz. <http://hayalcigezgin.blogspot.com.tr/2015/03/ibiza-adas-nereler-gezilir-nerede-kaln.html> (Erişim Tarihi: 1 Ağustos 2015).

Samara'nın Türkiye'deki isim yakıştırması "Muhacir Otomobili" olarak tespit edilmiştir. Söz konusu yakıştırma, bu modeldeki araçların bilhassa 1980 sonrasında Bulgaristan'dan Türkiye'ye göçen Türkler arasında popüler olduğuna dair yapılan bir göndermeyle açıklanmaktadır. Sovyetler Birliği ya da diğer adıyla Demir Perde döneminin en önde gelen otomobil modellerinden biri olan Samara'nın, sağlam ve dayanıklı yapısına paralel olarak Türkiye'de "Toros'un Alternatifi" olarak görüldüğüne yönelik yorumlamalar da söz konusudur.

3.3.7. SEAT Toledo

Toledo, 1991⁹⁸ yılında SEAT otomobil markasına bağlı olarak üretilip piyasaya sürülen otomobil modelinin ismidir. Bu isim, İspanya'nın tarihî ve turistik şehirlerinden biri olan Toledo'dan esinlenilerek söz konusu model için seçilmiştir. Bu ismin model ismi olarak temel alınmasında, İspanya'nın tarihsel ve kültürel geçmişinin yanı sıra, turistik yönlerine yapılan vurgunun da esas alındığı belirtilebilir. Bu vurgu dâhilinde ise, Toledo modelinin, tarihî ve turistik yönleri ağır basan Toledo şehri çerçevesinde sembolize edilmeye çalışıldığı ifade edilebilir.

Yine Toledo otomobil modelinin, ismini aldığı Tarihî Kent'in tanıtımına yapılan katkılardan biri olması da muhtemeldir. Ayrıca Toledo şehrinin henüz el değmemiş doğallığının da, bir otomobil modeli olarak Toledo'nun benzersizliğine yapılan göndermede önemli bir pay sahibi olduğu dile getirilebilir. Bu arada SEAT markasının açılımında bulunan "tur otomobili" anlamının yanında, Toledo şehrinin sahip olduğu turizm potansiyelinin de, Toledo⁹⁹ otomobil modeli kapsamında çağrıştırdığı bir başka durum daha vardır ki; o da bu modelle turizm amaçlı yapılabilecek keyifli ve huzurlu yolculuklara işaret edilmesidir.

Toledo şehrinin, aynı zamanda İspanya'daki Kastilya-La Mancha özerk bölgesinin başkenti olması da, Toledo otomobil modelinin otomobil dünyasındaki öncü modellerden biri olduğunun beyan edilmesine dair yapılan bir gönderme kapsamına alınabileceğini akıllara getirmektedir.

⁹⁸ Bilgi için bkz. <http://www.seat.com.tr/seattr/tarihce/1999-1990.aspx> (Erişim Tarihi: 3 Ağustos 2015).

⁹⁹ Bkz. <http://www.seat.com.tr/modeller/yeni-toledo/baslangic.aspx> (Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2015).

Toledo'nun Türkiye'de herhangi bir isim yakıştırması tespit edilememiştir. Bu durum, söz konusu modelin Türkiye otomobil pazarında gözle görülür bir itibara sahip olmamasıyla açıklanabilir.

3.3.8. SEAT Cordoba

Cordoba, 1993 yılında SEAT otomobil markasının bünyesinde piyasaya sürülen otomobil modelinin ismidir. Bu isim, İspanya'nın tarihî şehirlerinden biri olan Cordoba'dan esinlenilerek söz konusu modele uygun görülmüştür.

Cordoba, Türkçede “Kurtuba” olarak zikredilmekle birlikte, uzunca bir süre Endülüs Emevî devletine ev sahipliği yapmış bir şehir olarak da bilinmektedir. Nitekim tarihî yönü ağır basan bu şehirde, Endülüs Emevî hanedanlığı tarafından 787 yılında başlatılan inşaatı 990 yılında tamamlanan meşhur “Kurtuba Camisi” ya da daha sonraki ismiyle “Kurtuba Katedrali”¹⁰⁰, 1984 yılında UNESCO tarafından Dünya Kültürel Miras Listesi'ne dâhil edilmiştir. Bu ismin model ismi olarak seçilmesinin alt yapısında, İspanya'nın tarihî ve kültürel geçmişine bir tür atıf yapılma isteği yatmaktadır. Bu istek dâhilinde ise, Cordoba modelinin, tarihsel yönü ağır basan Cordoba şehri çerçevesinde simgeleştirildiği dile getirilebilir. Ayrıca Cordoba kentinin büyük oranda muhafaza edilen tarihsel dokusu da, bir otomobil modeli olarak Cordoba'nın orijinalliğine yapılan vurguyu belirtme amacına yöneliktir.

Cordoba'nın Türkiye'deki isim yakıştırması “Takoz Tipi Otomobil” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, söz konusu modelin tasarımına yöneltilecek bir gönderme esas alınarak yapılmıştır. Nitekim kaba bir gövdeye sahip olduğu öne sürülen Cordoba modeli, otomobil tutkunları için “irite edici” bir otomobil olarak lanse edilmektedir. Söz konusu yakıştırma kapsamında, yine Türk insanına ait olan çizgisel estetik anlayışının mevcudluğu dile getirilebilir.

¹⁰⁰ Bkz. <http://www.catedraldecordoba.es/> (Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2015).

3.3.9. SEAT Alhambra

Alhambra, 1996 yılında SEAT otomobil markasının bünyesi altında piyasaya sürülen otomobil modelinin ismidir. Bu isim, İspanya'nın tarihî kentlerinden biri olarak zikredilen Granada'ya bağlı bir yer olan Alhambra'dan esinlenilerek söz konusu otomobil modeli için seçilmiştir.

Granada, Türkçede “Gırnata” olarak zikredilmekle birlikte, uzun bir süre için, Müslümanların İspanya'daki son hanedanlığı olarak bilinen Ben-i Ahmer devletine başkentlik yapmış bir şehir olarak da tanınmaktadır. Alhambra da, yine Türkçede “El Hamra” olarak telaffuz edilmekle birlikte, Ben-i Ahmer devleti bünyesinde yapılan meşhur “El Hamra” sarayıyla birlikte, tarihsel açıdan bakıldığında, ismi bütün İslam âlemi için önem teşkil eden bir yer olarak dikkat çekmiştir. Bu ismin model ismi olarak seçilmesinin arka fonunda, yine İspanya'nın tarihî ve kültürel geçmişine yapılmak istenen bir atıf yer almaktadır. Bu isteğin bir sonucu olarak da, Alhambra modelinin, tarihsel yönü ağır basan bir yer olan Alhambra çerçevesinde ön plana çıkarılma çabası söz konusudur.

Ayrıca bu yerin de; İspanya'daki diğer tarihî, kültürel ve turistik yerler olan Ibiza, Toledo ve Cordoba gibi, büyük ölçüde muhafaza edilen dokusunun, otomobil modeli olan Alhambra'nın orijinalliğine yapılan vurguyu belirtme amacına yönelik olduğu dile getirilebilir. Alhambra'nın Türkiye'de belirlenebilen herhangi bir isim yakıştırması mevcut değildir.

3.3.10. FIAT Siena

Siena, FIAT otomobil markasına bağlı olarak 1999 yılında üretimi gerçekleştirilen otomobil modelinin ismidir. Bu isim, söz konusu modele, İtalya'nın orta kesimlerindeki Toskana bölgesinde yer almakla birlikte, tarihsel ve turistik yönleri ağır basan Siena şehrinden esinlenilerek verilmiştir. Nitekim ilk Siena modeli, bu şehirde üretildiği için, bu modele de Siena ismi uygun görülmüştür.

Siena modeliyle, aynı zamanda Siena kentinin tarihsel yönüne de vurgu yapılmıştır. Zira 1995 yılında UNESCO tarafından Dünya Kültür Mirası Listesi'ne alınan bu kentin¹⁰¹ merkezi, aynı zamanda önemli bir turizm mekânı olarak yoğun bir ilgi görmektedir. İşte Siena otomobil modeli, ismini aldığı bu tarihî kentin tanıtımına yapılan katkılardan biri olarak değerlendirilebilir. Yine bu kentin sahip olduğu turizm potansiyeli de, Siena modelinin turizm amaçlı zevkli ve keyif dolu seyahatlerde kullanılabileceğini çağrıştırmaları bakımından önemlidir. Ayrıca Siena kent merkezinin büyük oranda orijinal kalmış Gotik mimarî yapısı da, Siena modelinin benzersizliğine ve orijinalliğine yapılan bir gönderme kapsamında değerlendirilebilir.

Siena'nın Türkiye'deki isim yakıştırması “Yeni Nesil Doğan veya Şahin” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma ise, özellikle taksi sürücülerinin sıkça tercih ettikleri TOFAŞ'a ait modeller olan Doğan ve Şahin'den sonra Siena modeline yönelmeleri temel alınarak yapılmıştır. Bu durum, ayrıca Siena modeliyle alakalı “Doğan ve Şahin modellerinin geliştirilen bir versiyonu” şeklindeki değerlendirmelerin de kaynağı olmuştur.

3.4. KELİME KISALTILMALARINA DAYALI İSİMLER TEMEL ALINARAK OLUŞTURULAN OTOMOBİL MARKALARI

Bu başlık altında tasnif edilen otomobil markaları, belirlenmelerinde temel alınan firma ya da kurucu isimleri bağlamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda ele alınan otomobil marka isimlerinin, üretici firmalarının veya kurucu sahiplerinin isimlerinde yer alan belli harflerden yola çıkılarak belirlendiği gözlenmiştir. Kronolojik bir sıra gözetilmek kaydıyla, yer yer hikâyelerinin yanı sıra, ayrıca anlamsal karşılıkları üzerinde de durulan bu marka isimlerinin Türkiye'de tespit edilebilen bazı yakıştırmalar dâhilindeki karşılıklarına da yer verilmiştir.

3.4.1. FIAT

FIAT, 1866 yılında, İtalya'nın Torino kentinde dünyaya gelen Giovanni Agnelli isimli bir İtalyan otomobil üreticisi tarafından, 1899 yılı itibarıyla meydana getirilen otomobil

¹⁰¹ Bkz. <http://whc.unesco.org/en/list/717> (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2015).

markasının ismidir. Bu otomobil markasının kurulmasında Torino kenti çok önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Nitekim buranın tamamen yeniliklerle dolu bir sanayi şehri olması, FIAT markasının gelişimine önemli oranlarda katkılar sağlamıştır.¹⁰² Bu kapsamda Giovanni Agnelli'nin, Torino doğumlu olmasından ötürü, bu kentte kurduğu otomobil fabrika isminin baş harflerini kullanarak FIAT'ın doğmasını sağlaması manidardır.

FIAT'ın İtalyancadaki açılımı “Fabbrica Italiana Automobili Torino”, yani Türkçedeki karşılığıyla “Torino İtalyan Otomobil Fabrikası”dır. FIAT, bu şekilde, ilk üretildiği fabrika isminin baş harflerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan otomobil markalarından biri olarak ön planda yer almıştır.

FIAT'ın Türkiye'deki isim yakıştırması “Kısa Ömürlü Otomobil Markası” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırmanın, FIAT otomobillerine ait modellerin, piyasaya sürüldükten kısa bir süre sonra, üretimlerinin durdurulmasına yapılmak istenen bir vurgu temelinde ortaya çıktığı dile getirilebilir.

FIAT otomobil markasına ait güncel logo, aşağıda yer aldığı gibidir:



Şekil 37. FIAT Logosu

Bu logo, üzerinde yapılan pek çok değişiklikle birlikte, en son 2006 yılında söz konusu şekli almıştır. Logo, bir yazı formatında tasarlanmıştır. Bu yazı formatı ise, FIAT markasını belirtme amacına yöneliktir. Yazının arka fonunda yer alan kırmızı renk,

¹⁰² Bkz. <http://www.fiat.com.tr/fiatdunyasi/Sayfalar/FiatTarihi.aspx> (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2015).

marka amblemine ait geçmişteki mavi rengin yerini almakla birlikte, üretilen yeni otomobil modelleri çerçevesindeki değişimi simgelemektedir. Logoyu çevreleyen oval şekil, bir “kalkan” olarak tanımlanmaktadır.¹⁰³ Buna Türkiye’de “FIAT Kalkanı” da denilmektedir. Kalkan şeklinin, FIAT otomobillerine duyulması gereken “güven” fikrinden yola çıkılarak tasarlandığı dile getirilebilir.

3.4.2. MG

MG, 1877 yılında İngiltere’nin Oxford kentinde dünyaya gelen ve 15 yaşından itibaren mekanik alet tamirciliğiyle uğraşmaya başlayan William Richard Morris¹⁰⁴ isimli bir İngiliz otomobil üreticisinin, temelini 1910 yılında attığı otomobil markasının ismidir.

William Morris, ilk olarak Abingdon’daki eski bir hapisane binasının içinde “The Oxford Garage” isimli bir bisiklet tamirhanesi kurmuştur. Daha sonra otomobil üretimine başlayan Morris, bunun akabinde tamirhanesinin ismini “The Morris Garage” olarak değiştirmiş, bundan kısa bir süre sonra da Morris Motor Company’i (Morris Motor Şirketi) kurarak, otomobil üretimini söz konusu şirketin bünyesinde devam ettirmiştir.

Bu şirketin ismi ise, en son 1924 yılında “Morris Garages” olarak değiştirilmiştir. Artık bu isimle yoluna devam etme kararı alan firma yönetimi ise, üretilecek otomobiller için, firmanın baş harflerinden meydana getirdiği ismi uygun bulmuştur. MG otomobil markasının oluşturulma süreci de böylece tamamlanmıştır. Buradaki “M” William Morris’in soy ismini “G” ise William Morris tarafından daha önce kurulmuş olan tamirhaneyi (The Oxford Garage) temsil etmektedir.

MG’nin Türkiye’deki isim yakıştırması “Nostaljik Ralli Otomobili” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, bir dönemler MG ismiyle otomobil yarışlarında yer alan ve bu

¹⁰³ Bu konuda bkz. <http://www.fiat.com.tr/fiatdunyasi/Sayfalar/BugunkuFiat.aspx> (Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2015).

¹⁰⁴ Richard Morris’in en büyük isteği, tıp eğitimi almak yönünde olmuştur. Ancak babasının bir rahatsızlığı sonucu maddi imkânsızlıklarla karşı karşıya kalan Morris, bu planını değiştirmek zorunda kalmıştır. Bunun sonucu olarak da, henüz çocuk denilebilecek yaşlarda bisiklet tamirciliğine başlamıştır. Bu durum ise, Morris’in otomobil konusunda dünyanın sayılı kişileri arasına girmesinde etkili olmuştur. Bu konuyla ilgili daha ayrıntılı bilgiler için bkz. <http://www.britannica.com/biography/William-Richard-Morris-Viscount-Nuffield-Baron-Nuffield-of-Nuffield> (Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2015).

yarışlarda pek bir varlık gösteremeyen otomobillerin, artık tarihin tozlu raflarında kalan “klasik otomobiller” kategorisinde görölmelerine yapılan bir gönderme kapsamında değeriendirilebilir.

MG otomobil markasının güncel amblemi, aşağıda belirtildiğı gibidir:



şekil 38. MG Amblemi

Bu amblem, harf formatında tasarlanarak hazırlanmıştır. Söz konusu harf formatı ise, direkt olarak MG otomobil markasının ismine yapılmak istenen bir atıf doğırltusunda şekillendirilmiştir. Harflerin çevresinde bulunan çizginin ise, sekizgen şeklindeki bir yemek masasından esinlenilerek oluşturulduğı belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, söz konusu çizginin tasarımı, daha önce değinilen ve MG otomobillerinin ilk üretim yeri olan eski bir hapishane binasının “sekizgen” şeklinde olmasına bağlanmaktadır.

3.4.3. BMW

BMW, 1886 yılında, dönemin Avusturya-Macaristan İmparatorluğu’na bağılı olan Viyana şehrinde dünyaya gelen Franz Josef Popp isimli bir Avusturyalı otomobil üreticisi tarafından oluşturulan otomobil markasının ismidir.

BMW ismi, üretildiğı yerin ve bu yerde kurulan fabrikanın isminden kaynaklanmıştır. Nitekim Popp, 1916 yılında, Almanya’nın Bavyera bölgesinde kurduğı fabrika isminin baş harflerini temel alıp, bu harfleri bir araya getirerek BMW markasını ortaya

çıkarmıştır. Markanın Almandaki açılımı “Bayerischen Motor Werken”, yani Türkçedeki karşılığıyla “Bavyera Motor Fabrikası”dır. Bu fabrikada, ilk olarak Alman ordusu için savaş uçağı motorları imal edilmiştir.¹⁰⁵ Zaten BMW ambleminde yer alan uçak pervanesi de bu durumu kanıtlayan bir niteliğe sahiptir. Fabrikada I. Dünya Savaşı’nın bitimini takiben; sırayla motosiklet ve otomobil üretimleri gerçekleştirilmiştir.

BMW, Türkiye’deki otomobil tutkunları arasında “Statü Simgesi” olarak dile getirilmektedir. Bu durum, BMW’nin; yüksek performans, güvenlik, sağlamlık ve prestij gibi özelliklere sahip bir marka olarak görülmesiyle açıklanabilir. Burada BMW’nin, aynı zamanda otomobil dünyasındaki marka imajına dair bir göndermenin yapılmak istendiği de dile getirilebilir. Bu marka imajının arka planında yer alan manalar ise “sembolizm” bağlamında ele alınabilir. Örneğin Türkiye’de, BMW kullanıcısı olan birinin, dayanıklılık bakımından uzun yıllar boyunca bir başka otomobile ihtiyaç duymayacağına dair bir düşünce hâkimdir. Bu durum ise, söz konusu otomobil markasının, kendi kullanıcı kitlesine ilettiği anlamın işlevsel boyutunu ön plana çıkarmaktadır.

BMW otomobil markasına ait olan güncel amblem, aşağıda yer aldığı gibidir:



Şekil 39. BMW Amblemi

¹⁰⁵ Bkz. <http://www.bmw.com.tr/tr/en/insights/history/mobiletradition/content.html> (Erişim Tarihi: 30 Ağustos 2015).

Bu amblemin, harf formatı temel alınarak tasarlandığı ifade edilebilir. Zira ambleminde yer alan harfler, BMW marka otomobilleri üreten firmaya yapılmak istenen bir göndermeyi temel almaktadır. Amblemdaki şekli çevreleyen siyah daire ise, otomobil lastiğine işaret etmektedir. Son olarak şeklin orta kısmında bulunan mavi ve beyaz bölmeli alanlar, bir uçağın pervanesini simgelemektedir. Bu pervane simgesi ise, BMW şirketinin, ilk kurulduğu zaman dilimi içerisinde uçak motorları üreten bir fabrikaya sahip olmasıyla açıklanabilir. Söz konusu simge, BMW'nin ilk ortaya çıkarıldığı 1916 yılından bu yana korunmuştur. Bu simge çerçevesinde BMW şirketinin havacılık geçmişine verilen bir değer ön plana çıkarılmıştır. Ayrıca buradaki damalı yuvarlak şekil, BMW otomobil üretiminin ilk kez yapıldığı Bavyera eyalet bayrağını da temsil etmektedir (Semboller ve İşaretler 2014: 317). Pervane simgesi çerçevesinde, ayrıca, BMW otomobillerinin süratli birer niteliğe sahip olduklarına ilişkin bir imaj da yaratılmaya çalışılmıştır. Başka bir bakış açısına göre ise, söz konusu pervane şeklinin, yuvarlak ve göbeği bombeli izlenimini vermesinin paralelinde bir “kalkan” görünümüne sahip olduğu ifade edilmektedir (Yılmaz ve Saymal 2013: 167-179).

3.4.4. NISSAN

NISSAN, 1933 yılında Japonya'nın Yokohama kentinde kurulan “Jidosha Seizo” ve “Nihon Sangyo” isimli iki endüstri şirketinin, 1934 yılından itibaren otomobil üretmek amacıyla birleşmeleri neticesinde oluşturulan otomobil markasının adıdır. Bu marka, ismini, söz konusu iki şirket isminin kısaltılarak birleştirilmesinden almıştır.¹⁰⁶ Nitekim Nihon Sangyo'dan “N”, “I”, “S” ve “A” harflerinin, Seizo'dan ise “S” harfinin seçilerek ayıklanmasıyla birlikte, NISSAN otomobil markasının da temeli atılmıştır. Türkiye'de NISSAN'a ait herhangi bir isim yakıştırması tespit edilememiştir.

¹⁰⁶ Bkz. <http://www.nissan.com.tr/timeline> (Erişim Tarihi: 7 Eylül 2015).

NISSAN’ın güncel logosu, aşağıda yer aldığı gibidir:



Şekil 40. NISSAN Logosu

Bu logo, bir yazı formatında hazırlanmıştır. Söz konusu yazı formatı ise, direkt olarak NISSAN markasının ismini belirtmeye yöneliktir. NISSAN yazısının içinde bulunduğu daire şekli ise, güneşin doğuşunu temsil etmektedir. Bu daire, ayrıca Japon bayrağına yapılan bir vurguyu da temel almaktadır. Bu bağlamda, Japon bayrağında bulunan beyaz zemin üzerindeki kırmızı nokta, söz konusu dairenin meydana getirilmesindeki en önemli etkenlerden biri olarak görülebilir.

Logonun, ayrıca NISSAN otomobil markası çerçevesinde Japon vatanseverliğine yapılmak istenen bir göndermeyi temel aldığı da belirtilebilir. Logoda bulunan ve güneşi simgeleyen bu dairenin, ayrıca NISSAN’ın “otomobil dünyasının doğan güneşi” olarak değerlendirilebileceğini dile getirmek lazımdır.

3.4.5. SAAB

SAAB, 1937 yılında “The Svenska Aeroplan Aktiebolaget”, yani Türkçedeki karşılığıyla “İsveç Uçak Anonim Şirketi” ismiyle kurulan firmanın baş harflerinin kısaltılmış hali olan bir otomobil markasıdır (Dymock 1997: 28).

İsveç’in savunma sanayisine katkı sağlamak amacıyla kurulan bu şirket, 1947 yılından itibaren otomobil üretimine geçmiştir. Dolayısıyla SAAB otomobil markasının temeli de bu şekilde atılmıştır. Bu markayı tasarlayan kişi ise, 1912 doğumlu Sixten

Adersson ismiyle tanınan İsveçli bir endüstri tasarımcısıdır. SAAB markası, İsveç'in en bilinen otomobil markaları arasında yer almaktadır.

SAAB'ın Türkiye'deki isim yakıştırması “Kodaman¹⁰⁷ Otomobili” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, SAAB'ın adeta bir “konfor abidesi” olarak yorumlanmasının akabinde, Türkiye'de yalnızca maddi yönden zengin olan iş dünyası mensubu kimselerce tercih edilebildiğine dair yapılan bir göndermeyi esas almaktadır. Ayrıca SAAB modeli, halk arasında dile getirilen “mal sahibi mülk sahibi, hani bunun ilk sahibi” atasözünün de, otomobil tutkunları içerisinde “mal saabı mülk saabı, hani bunun ilk saabı” şeklinde dile getirilen mizahî bir üslubun ortaya çıkarılmasında da etkili olmuştur.

SAAB otomobil markasına ait güncel logo, aşağıda belirtildiği gibidir:



Şekil 41. SAAB Logosu

Bu logo, yazı formatında hazırlanmıştır. Nitekim logoda yer alan yazı, doğrudan doğruya SAAB markasının ismini belirtmeye yöneliktir. Ayrıca logoda, ağzından ateş çıkan bir kuş şekline de yer verilmiştir. Bu şeklin ise “kızıl akbaba” türünü temsil ettiği dile getirilmektedir. Bir başka ifadeye göre ise, bu şekil “kartal başlı ejderha” olarak da isimlendirilen mitolojik bir yaratığı simgelemektedir.¹⁰⁸ Buradaki yaratığın başında

¹⁰⁷ “Kodaman”, Türkiye’de çoğunlukla zengin, bazen de makam sahibi kimseler için kullanılan bir ifadedir.

¹⁰⁸ Bu varlıkların genel adına “griffin” denilmektedir. Bu sembolün ise, İsveç’in önde gelen şehirlerinden biri olan Malmö’nün flamasından temin edildiği ifade edilmektedir. Bu konuda bkz. <http://www.saabturk.com/2013/02/05/ben-ve-saab-saab-amblemi/> (Erişim Tarihi: 9 Eylül 2015).

bulunan tacın, SAAB markasının otomobil dünyasında söz sahibi olan markalar arasına gireceği düşüncesine yönelik bir şekilde tasarlandığı belirtilebilir. Marka'nın logosunda yer alan bu kuş figürü, Türkiye'deki otomobil tutkunları arasında “Anka¹⁰⁹ Kafası” olarak da adlandırılmaktadır.

3.4.6. TVR

TVR, 1923 yılında İngiltere'ye bağlı Blackpool'de dünyaya gelen Trevor Wilkinson isimli bir İngiliz otomobil üreticisinin, 1946 yılında, kendi isminin içeriğinde bulunan “T”, “V” ve “R” harflerini birleştirerek isimlendirdiği bir otomobil markasıdır.¹¹⁰ Bu kapsamda “Trevcar Motors” adlı şirketi kuran Wilkinson, bu şirket bünyesinde ürettiği otomobiller için de “TVR” marka ismini uygun görmüştür.

TVR'nin Türkiye'deki isim yakıştırması “Safkan Otomobil” ya da “Safkan Sürücü Otomobili” olarak tespit edilmiştir. Söz konusu yakıştırmalar, tamamen hıza dönük bir yapıda tasarlanmış olan TVR otomobillerinin, ancak hakkını verebilen, yani otomobil kullanmanın inceliklerini iyice kavramış olan otomobil sürücüleri tarafından kullanılabileceklerine yönelik olan bir gönderme çerçevesinde yapılmıştır.

TVR otomobil markasını sembolize eden güncel amblem, aşağıda gösterildiği gibidir:



Şekil 42. TVR Amblemi

Bu amblem, harf formatında oluşturulmakla birlikte, direkt olarak TVR otomobil markasına yapılmak istenen bir vurguyu temel almaktadır. Bu vurgu çerçevesinde ise,

¹⁰⁹ Anka; halk arasında, bilinmeyen bir âlemde (genellikle de Kafdağı'nda) yaşadığı varsayılan, ayrıca halk hikâyelerinde ve masallarda yer alan kahramanlara yardım eden bir kuş olarak tanınmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. (Pala 2007: 24).

¹¹⁰ Bilgi için bkz. <http://www.autocar.co.uk/car-news/new-cars/brief-history-tvr> (Erişim Tarihi: 11 Eylül 2015).

aynı zamanda söz konusu markanın yaratıcısı olan Trevor Wilkinson’un ismine dikkat çekilmiştir. Bunun yanında, italik yapıları itibarıyla, amblemdaki harflerin devingen bir yapıda olduğu düşünülebilir. Nitekim harfler üzerinde yer alan şeritler de, bu devingen yapının birer parçası olarak nitelendirilebilir. Burada TVR markasının “performans” ve “hız” gibi faktörlere fazlasıyla eğildiğine ilişkin bir mesajın iletmeye çalışıldığı dile getirilebilir. Yine Amblem üzerinde yer alan parlak noktanın da, TVR otomobillerinin görkemli yapılarına işaret edilen bir mesajın verilme eğilimine yönelik olarak tasarlandığı tahmin edilmektedir.

3.4.7. SEAT

SEAT, 1950 yılında, İspanya’nın “Katalonya” olarak adlandırılan bölgesindeki Barcelona kentine bağlı Martorell’de kurulan bir fabrikanın akabinde meydana getirilen otomobil markasının ismidir.¹¹¹ Bu isim, söz konusu otomobil markasının üretildiği bu fabrikanın isminden kaynaklanarak belirlenmiştir. Nitekim fabrika isminin İspanyolcadaki açılımı “Sociedad Española de Automóviles de Turismo”¹¹², yani Türkçedeki karşılığıyla “Sociedad İspanyol Tur Otomobili Fabrikası”dır. SEAT, bu şekilde, ilk üretildiği fabrika isminin baş harflerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan otomobil markalarından biri olarak dikkat çekmiştir.

SEAT’ın Türkiye’deki isim yakıştırması “Yan Sanayi Volkswagen” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, SEAT markasına ait otomobillerin, bugün Volkswagen firması bünyesinde üretilmesine yapılan bir gönderme kapsamında ele alınabilir. Nitekim pek çok SEAT otomobilinin Volkswagen modelleri temel alınarak üretilmesi, Türk otomobil severlerin bu tür bir yakıştırma yoluna gitmelerine neden olmuştur.

¹¹¹ Bkz. <http://www.seat.com/legal-note.html> (Erişim Tarihi: 15 Eylül 2015).

¹¹² Bkz. <http://www.seat.com.tr/seattr/tarihce.aspx> (Erişim Tarihi: 16 Eylül 2015).

SEAT’ı simgeleyen güncel amblem, aşağıda belirtildiği gibidir:



Şekil 43. SEAT Amblemi

Bu amblem, 1990’lı yıllarda tasarlanmıştır. SEAT markasının baş harfinin temel alındığı söz konusu tasarım dâhilinde, direkt olarak “marka vurgusu” yapılmıştır. Sert ve keskin bir görünüme sahip olduğu ifade edilen bu harfin “dinamizm” unsurunu temsil ettiği belirtilmiştir. Nitekim 1990’lı yılların başında Volkswagen ile birleşen SEAT için uygun görülen bu amblemin, söz konusu ittifaka paralel bir şekilde, büyümeyi ve ilerlemeyi vurgulamak üzere seçildiği belirtilebilir.

3.4.8. TOFAŞ

TOFAŞ, 1901 yılında Ankara’da dünyaya gelen ve “sanayici iş adamı” kimliğiyle bilinen Vehbi Koç’un, 1968¹¹³ yılı itibarıyla, Türkiye’nin önemli sanayi ve ticaret şehirlerinden biri olarak bilinen Bursa’da kurduğu bir fabrika çerçevesinde oluşturduğu otomobil markasının ismidir. Anadol’dan sonraki ikinci yerli otomobil projesi olarak da bilinen TOFAŞ’ın Türkçedeki açılımı “Türk Otomobil Fabrikası Anonim Şirketi”dir. Dolayısıyla TOFAŞ markası, bu fabrika isminin baş harflerinin birleştirilmeleriyle meydana getirilmiştir. TOFAŞ, bugün için yerli otomobil üretimini durdurmuştur. Zira FIAT lisansı ile kurulan TOFAŞ, hem isim hem de üretim bağlamlarında FIAT markasının Türkiye’deki yansıması olarak kabul edilebilir.

TOFAŞ’ın Türkiye’deki isim yakıştırması “Memur Otomobili” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, TOFAŞ otomobillerinin, ekonomik açıdan daha çok “orta halli”

¹¹³ Bkz. <http://www.tofas.com.tr/tr/InteraktifTarihce/timeline.html> (Erişim Tarihi: 18 Eylül 2015).

kesimlere hitap ettiği yönündeki bir düşünce doğrultusunda yapılmıştır. Ayrıca TOFAŞ tutkunları arasında, bu marka isminin “TOFAŞK” şeklinde yer bulduğunu da ifade etmek lazımdır.

TOFAŞ’a ait olan güncel amblem, aşağıda yer aldığı gibidir:



Şekil 44. TOFAŞ Amblemi

Bu amblem, şekilde de görüldüğü üzere, tek bir harf temel alınarak oluşturulmuştur. TOFAŞ’ın baş harfinin kullanıldığı söz konusu amblem çerçevesinde, direkt olarak marka vurgusu yapılmaktadır. Dikkat edilirse şayet, T harfinin italik bir yapı gözetilerek oluşturulduğu da ayrıca görülebilecektir. Bu italik yapı ise, TOFAŞ markasının ilerleyişini temel alan bir mesajın iletilmesine yönelik olarak tasarlanmıştır.

3.4.9. PROTON

PROTON, 1983 yılında, Malezya’ya özgü bir otomobil fikri çerçevesinde, dönemin Malezya devlet başkanı olan Mahathir bin Mohamad tarafından meydana getirilen otomobil markasının adıdır.¹¹⁴ Bu isim, açılımı olan “Perusahaan Otomobil Nasional Berhad” (Ulusal Otomobil Fabrikası) isminin içeriğindeki “P”, “R”, “O”, “T” ve “N” harfleri seçilerek yapılan kısaltmanın temel alınmasıyla belirlenmiştir. İlk bakışta bir atom parçacığını anımsatan bu ismin, aslında anımsattığı şeyden ne kadar uzak olduğunu da ayrıca dile getirmek lazımdır.

¹¹⁴ Ayrıntılı bilgi için bkz. http://www.protontr.com/index.php?id=proton&tur_id=1059 (Erişim Tarihi: 19 Eylül 2015).

PROTON, Malezya'nın ulusal ve uluslararası çaptaki ilk ve en önemli otomobil markası olarak dikkat çekmektedir.

PROTON'un Türkiye'deki isim yakıştırması “Teneke Otomobili” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, söz konusu markaya ait otomobillerin sac yapılarının “kaliteden yoksun” olarak üretildiği düşüncesi göz önüne alınarak yapılmıştır.

PROTON otomobil markasının güncel logosu, aşağıda gösterildiği gibidir:



Şekil 45. PROTON Logosu

Bu logo, yazı formatında hazırlanmasının beraberinde, doğrudan doğruya PROTON markasına yapılmak istenen bir vurguyu temel almaktadır. Logodaki kaplan figürü ise, söz konusu marka çerçevesinde yansıtılmaya çalışılan dinamizm, cesaret ve atiklik gibi özelliklerin birer dışavurumudur. Ayrıca bu “kaplan başı” motifinin, bir tür “asalet” simgesi olduğuna dair bilgiler de mevcuttur. Şayet dikkat edilirse, kaplan başının Doğu'ya baktığı görülebilecektir. Bu durum ise, PROTON otomobil markasının Uzak Doğu temelindeki menşeyini ortaya koymaktadır. Nitekim bu markanın merkezi olan Malezya, Uzak Doğu ülkeleri arasında yer almaktadır.

3.4.10. Volkswagen CC

CC, 2008 yılından itibaren Volkswagen bünyesinde üretilen ve açılımı “Comfort Coupé” olan otomobil modelinin ismidir. Bu isim, söz konusu modelin konforlu bir

yapıya sahip olduğunun belirtilmesi amacıyla seçilmiştir.¹¹⁵ “Passat CC” olarak da telaffuz edilen bu model, Passat’ın daha konforlu ve daha iri gövdeli versiyonu olarak kabul edilmektedir.

CC, aslında Passat’ın coupé¹¹⁶ versiyonu olmakla birlikte, Passat da CC’nin sedan¹¹⁷ versiyonudur. Ayrıca bu “coupé” ve “sedan” tiplerinin CC modeli etrafında birleştirildiğini de belirtmek gerekmektedir. Bu nedenle Türkiye’de CC için “Coupénin Sürüş Keyfini Sedanın Rahatlığıyla Birleştiren Otomobil Modeli” ya da “Passat’ın Kullanım Zevkini Kendi Konforuyla Birleştiren Otomobil Modeli” gibi yorumlar yapılmaktadır. Bu bakımdan CC otomobil modelinin, tamamen konfor yönü dikkate alınarak tanımlandığı belirtilebilir.

3.5. TABİATA DAYALI İSİMLER TEMEL ALINARAK OLUŞTURULAN OTOMOBİL MARKALARI

Bu başlık altında tasnif edilen otomobil markaları, belirlenmelerinde temel alınan tabiata dayalı olayların isimleri bağlamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda ele alınmış olan otomobil marka isimlerinin, tabiata dayalı isimlerden yola çıkılarak oluşturuldukları gözlenmiştir.

Kronolojik bir sıra gözetilmek suretiyle, yer yer hikâyelerinin yanı sıra, anlamsal karşılıkları üzerinde de durulan bu tür marka isimlerinin, ayrıca Türkiye’de tespit edilebilen bazı yakıştırmalar dâhilindeki karşılıklarına da yer verilmiştir.

¹¹⁵ Bu husustaki daha geniş bilgiler için bakınız:

http://global.volkswagen.com/content/medialib/vwd4/global/mom/volkswagenccecc/webspecials/cc_internationalstyleme960x455/html/fsp/_jcr_content/renditions/rendition.file/fsp.html?culture=tr_TR (Erişim Tarihi: 20 Eylül 2015).

¹¹⁶ Coupé; köken itibarıyla, yolcu bölümünün bir cam bölme ile sürücü kısmından ayrıldığı, böylelikle de sürücüsünün önde bulunan açık alanda, yolcularının ise arkada yer alan kapalı mekânda seyahat ettikleri atlı arabalara verilen isimdir. Söz konusu isim, bugün, iki kapılı ve dört kişi kapasiteli otomobiller için kullanılmakta olan bir terim halini almıştır. Bu konuda bkz. (Şenyapılı 2010: 71).

¹¹⁷ Sedan; tek kişilik olan ve tekerleği bulunmayan bir taşıt ismidir. Geçmişte soylu kişilerin taşındığı bu taşıt ismi ise, bugün, iki ya da dört kapılı ve dört kişi kapasiteli otomobiller için kullanılan bir terim haline gelmiştir. Konuya dair daha ayrıntılı bilgiler için bkz. (Şenyapılı 2010).

3.5.1. Toyota Corona

Corona, Toyota otomobil markasının bünyesinde 1957 yılında üretilmeye başlanan bir model ismidir. Bu isim, İspanyolca bir kelime olup, Türkçedeki karşılığı “güneşin etrafını çeviren çember” şeklindedir (Eisiminger 1991: 105-106). Bu isim kapsamında Corona modelinin otomobil dünyası için bir ışık ya da bir umut olacağına yönelik bir göndermede bulunulmak istenmiştir. Zira söz konusu modelin, ilk olarak 1965 yılında İngiltere’de sahaya inmesinin akabinde, ismine yakın bir anlamsal zemin göz önünde bulundurularak İngiliz otomobil kullanıcıları arasında “Tünelin Sonundaki Işığa Ulaştıran Otomobil” şeklinde ifade bulduğu da söylenmektedir.¹¹⁸

Corona’nın Türkiye’deki isim yakıştırması “Aile Tipi Otomobil” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırmanın, söz konusu otomobil modelinin geniş iç hacmi göz önünde bulundurulmak suretiyle, normal koşullarda bir ailenin ulaşım konusundaki pek çok ihtiyacını karşılayabileceğine yönelik olarak yapıldığı belirtilebilir.

3.5.2. Volkswagen Passat

Passat, 1967 yılında Volkswagen markasının bir modeli olarak üretilmeye başlanan otomobil modeline verilen bir isimdir. Bu ismin Türkçedeki anlamsal karşılığı “Alize”dir. Alize, bilindiği üzere coğrafi bir terimdir. Yani bir rüzgâr çeşidinin ismidir. Bu rüzgâr çeşidinin ise, esiş yönü dikkate alınarak, ticaret amaçlı yolculuk yapan gemilere büyük faydalar sağladığı bilinmektedir. Bu durumdan ötürü, söz konusu rüzgâr çeşidi için coğrafyada “Ticaret Rüzgârı” terimi kullanılmaktadır. İşte Passat modeline de, bu rüzgâr çeşidinin ismi uygun görülmüştür.

Passat modeli, Volkswagen’in en üst düzey otomobil modeli olduğu için “Amiral Gemisi” olarak da kabul edilmektedir.¹¹⁹ Dolayısıyla Alize rüzgârlarının misyonlarına uygun bir şekilde bu ismin seçildiği ifade edilebilir.

¹¹⁸ Bkz. <https://arabalar tarihi.wordpress.com/> (Erişim Tarihi: 25 Eylül 2015).

¹¹⁹ Bkz. <http://binekarac.vw.com.tr/arama-sonuc.aspx?search=passat> (Erişim Tarihi: 26 Eylül 2015).

Passat'ın Türkiye'deki isim yakıştırması "Alman Panzeri" olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, Passat'ın, hantal bir görünüme ve ağır bir yapıya sahip olduğu düşüncesinden hareketle yapılmıştır. Yani burada, Passat modeline ait fizikî nitelikler bir panzere benzetilerek dile getirilmiştir.

3.5.3. Volkswagen Scirocco

Scirocco, 1972 yılından itibaren Volkswagen otomobil markasının bünyesinde otomobil dünyasına kazandırılan modelin ismidir. Bu model, aynı zamanda bir coğrafya terimi de olan ismini, Afrika kıtasının kuzeyinde bulunan ve aynı zamanda "dünyanın en büyük sıcak çölü" unvanına da sahip olan Büyük Sahra Çölü'nde doğarak, Akdeniz üzerinden Avrupa'ya ulaşan sıcak bir rüzgâr çeşidinden almıştır.

Söz konusu isimle, bu model kapsamında üretilen otomobillerin Scirocco rüzgârı kadar hızlı oldukları izlenimi uyandırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca Scirocco modeli, Volkswagen markası tarafından "ateşli"¹²⁰ bir model olarak nitelendirilmektedir. Burada ise; Scirocco rüzgârının sıcak bir rüzgâr türü olması sebebiyle, Avrupa'ya ulaşan yakıcılığı bağlamında, Scirocco modelinin Avrupa otomobil piyasasını kasıp kavuracağı varsayımına da bir göndermede bulunulmak istenmiştir.

Scirocco'nun Türkiye'deki isim yakıştırması "Kurbağa" olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, söz konusu modelin, özellikle arka tarafından bakıldığında, adeta bir kurbağayı andırdığı fikrinden yola çıkılarak yapılmıştır. Sportif bir temelde üretilen Scirocco modeli, Türkiye'de bilhassa genç otomobil tutkunları arasında, boş alanlarda yapılan akrobatik gösterilerde sıkça kullanılmaktadır.

3.5.4. Volkswagen Jetta

Jetta, 1979 yılından itibaren Volkswagen markasına ait bir model olarak üretimi başlatılan otomobile verilen isimdir. Söz konusu model ismi, dünya üzerinde batıdan doğuya doğru çok hızlı seviyelerde esen rüzgâr türleri olarak nitelendirilen "Jet

¹²⁰ Bkz. <http://binekarac.vw.com.tr/arama-sonuc.aspx?search=scirocco> (Erişim Tarihi: 27 Eylül 2015).

Rüzgarları”ndan kaynaklanmaktadır.¹²¹ Bu rüzgârların coğrafyadaki bir diğer isim karşılığı ise “Jet-Stream”dır. Söz konusu isimle, Jetta modelinin, tamamen hıza dönük bir otomobil modeli olarak tasarlandığı izlenimi uyandırılmaya çalışılmıştır. Bu noktada, Jetta’nın, hız tutkusu olan otomobil meraklılarına hitap eden bir otomobil modeli olduğunun da altının çizilmesi lazımdır.

Jetta’nın Türkiye’deki isim yakıştırması “Passat’ın Küçük Kardeşi” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, Jetta modelinin, kısmen Passat tipine yakın bir zeminde üretilmesiyle ortaya atılan bir benzetme temel alınarak yapılmıştır.

3.5.5. Renault Toros

Toros, 1989 yılında Renault markasının bünyesinde Türkiye ölçekli olarak üretimine başlanan otomobil modelinin ismidir. Bu isim, o dönemin yerli otomobil piyasası dâhilinde, Renault’a rakip olan TOFAŞ gibi firmaların, kendi bünyelerinde üretilen otomobillere Türkçe isimler konulmasına eşdeğer bir ölçüde belirlenmiştir. Bu kapsamdaki rekabette yer almak maksadıyla, bu model için, Türkiye’nin güneyinde bulunan ve Akdeniz’e paralel bir çizgide uzanan Toros sıra dağlarının ismi temel alınmıştır.

Toros adı; Toros dağlarının heybetli yapılarına, çetin arazi şartlarına ve yokuşlu yol yapılarına birer göndermeyi esas almaktadır. Toros dağlarının söz konusu özellikleri ise; Toros otomobil modeli çerçevesinde simgeleştirilerek; sırasıyla ihtişamı, dayanıklılığı ve yüksek çekiş gücünü temsil etmektedir.

Toros’un Türkiye’deki isim yakıştırması “Binek Tankı” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, Toros modelinin her türlü yol ve iklim şartlarında rahatlıkla kullanılabileceği düşüncesi doğrultusunda yapılmıştır.

¹²¹ Bkz. <http://binekarac.vw.com.tr/arama-sonuc.aspx?search=jetta> (Erişim Tarihi: 29 Eylül 2015).

3.6. SPOR DALLARININ İSİMLERİ TEMEL ALINARAK OLUŞTURULAN OTOMOBİL MARKALARI

Bu başlık altında tasnif edilen otomobil markaları, belirlenmelerinde temel alınan spor dallarının isimleri bağlamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda ele alınan otomobil markalarının, spor dallarına ait isimlerden yola çıkılarak oluşturuldukları gözlenmiştir. Kronolojik bir sıra gözetilmek suretiyle, yer yer hikâyelerinin yanı sıra, anlamsal karşılıkları üzerinde de durulan söz konusu marka isimlerinin, ayrıca Türkiye’de tespit edilebilen bazı yakıştırmalar dâhilindeki karşılıklarına da yer verilmiştir.

3.6.1. Volkswagen Golf

Golf, 1974 yılından itibaren Volkswagen otomobil markasının bünyesinde üretimi gerçekleştirilen otomobil modelinin ismidir. Bu model adı, bir spor dalı olan “Golf” oyunundan kaynaklanmaktadır.¹²² Kökeni çok eski dönemlere kadar götürülebilen Golf oyununun¹²³, bugünkü Avrupa ülkeleri arasında, bilhassa Almanya’da çok popüler olduğu bilinmektedir. İşte Golf modeli de, Golf oyununun Almanya’da fazlasıyla itibar görmesine eşdeğer bir şekilde isimlendirilmiştir. Ayrıca bu model ismiyle, Volkswagen markası bünyesinde üretilen sportif otomobillere yapılmak istenen bir göndermenin söz konusu olduğunu ifade etmekte de ayrıca yarar vardır.

Golf’ün Türkiye’deki isim yakıştırması “Yaşayan Efsane” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, aslında özel bir tutkudan kaynaklanarak yapılmıştır. Nitekim Golf, maddi durumu çok iyi olan kesimlerin bile zevkle kullandıklarını beyan ettikleri bir otomobil modeli olarak gözlenmiştir.

¹²² Bkz. <http://binekarac.vw.com.tr/golf-main.aspx> (Erişim Tarihi: 30 Eylül 2015).

¹²³ İ. Kafesoğlu’ndan (2013) edinilen bilgilere göre, bu oyun, diğer Asya kavimlerinde olduğu gibi, İslâmî devir Türkleri arasında da sıkça oynanan yaygın bir top oyunu türüne (çevgen ya da çöğen) benzetilmektedir. Söz konusu oyun türüne ise “Volkswagen Polo” başlığı altında detaylı olarak yer verilecektir.

3.6.2. Volkswagen Polo

Polo, 1975 yılından bu yana Volkswagen otomobil markasının çatısı altında üretilen otomobil modelinin ismidir. Söz konusu isim, aslı Tibetçe olan “bolo” ya da “pulu” kelimelerinden ileri gelmekle birlikte, karşılıklı olarak kurulan iki takım arasında top ve sopa gereçlerinin yardımıyla at üstünde oynanan “Polo” oyunundan esinlenilerek söz konusu otomobil modeli için seçilmiştir.

Polo oyunu, bugün hemen hemen bütün dünyaya yayılmış olan geleneksel bir atlı spor oyununun temelinde meydana getirilmiş olan bir spor dalıdır. Bu spor dalı ise, dörderli gruplar halinde oluşturulan iki takım arasında, takım oyuncularının, kural gereği ellerinde bulunan özel oyun sopaları vasıtasıyla yerdeki topu sürükleyerek “at sırtında” oynadıkları bir oyunu temsil etmektedir. Söz konusu oyun kapsamında, at binicileri, plastik veya ağaçtan yapılan beyaz renkli bir küçük topu, uzun sopalar yardımıyla rakip takımın kalesinden içeri sokmaya çalışmaktadır.

Polo, bugün için, gerek Avrupa ve gerekse de Amerika kıtalarında gerçekleştirilen müsabakalar dâhilinde dünya spor literatürüne kazandırılan bir oyun çeşidi olarak dikkat çekmektedir. Nitekim ilki 1987 yılında, Arjantin’in başkenti Buenos Aires’te gerçekleştirilen bir “dünya kupası şampiyonası” kapsamında başlatılan Polo müsabakaları, daha sonra Almanya, ABD ve İngiltere gibi kimi ülkelerde de yine “dünya kupası” çatısı altında oynanmaya devam etmiştir.

Polo oyununun, içerik itibarıyla, özellikle Orta ve Uzak Doğu saraylarında oynanan ve tahmin edilebildiği kadarıyla da çok eski bir tarihî geçmişe dayanan, aynı zamanda bir “Asya Kıtası oyunu” (Karabey 2012: 81-86) olarak da isimlendirilen ve Eski Türkler arasında “çöğen” şeklinde bahsedildiği dile getirilen, ayrıca halk arasında “çevgen” ismini de alan bir atlı top oyununa benzerliği üzerinde de durmakta yarar vardır. Nitekim çevgen de, eski devirlerde, tıpkı bugünkü Polo oyununda olduğu gibi; at koşturup değnek kullanmak suretiyle karşılıklı iki grup veya iki takım arasında dört köşe bir sahada oynanan bir atlı spor oyunu olarak bilinmektedir. Söz konusu oyunun ise, kelime etimolojisi itibarıyla Farsça “çevgân” (çûgân) kelimesinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Bu kelimenin, asıl itibarıyla Pehlevîce (Orta Farsça) “çübikân” (çüy-

gân, çûlgân/çavlagân) (sopa ya da değnek) şeklinde olup, Arapça'ya “savlecân”¹²⁴ ve Grekçe'ye de “tsükanion” şekillerinde geçtiği ifade edilmektedir.¹²⁵ Ayrıca çevgen oyununun, kelime yapısı itibariyle Farsça'da "gûy u çevgân" veya "çevgân-gûy" (top-çomak) karşılıklarına denk düştüğü de bilinmektedir.

Çevgen isminin Türkçe'ye “çöğen” şeklinde sirayet ettiğini belirtmek lazımdır. Nitekim çevgen oyununun *DLT*'de bu isimle yer aldığı da malumdur. Bu durum, söz konusu eserdeki “ol aning birle çöğen urdı ümleşü” (o, onunla şalvarını ortaya koyarak çevgen oynadı) (1992: 88) ifadesi kapsamında rahatça görülebilmektedir.

Çevgen oyununun, Türk millî kültürü açısından ehemmiyetli bir diğer eser olan *Evliyâ Çelebî Seyâhatnâmesi*'nde de ismen geçtiğine dair bazı bilgiler de mevcuttur. Zira söz konusu eserde de, bu oyunun “iki ayrı takım” halinde ve “kalabalık” gruplarla oynandığı ifade edilmektedir.

Evliyâ Çelebî, Bitlis'teki Şeref Han Câmîi'nin yanında bulunduğunu belirttiği “Çevgân Meydanı”nda gördüğü (Karabey 2012) bu oyundan “bir tarafda bin atlı ve bir tarafda bin atlı cem' olub, ellerinde birer kızılçuk ağacından eğri bir gobâl ve çevgân ile âmâde olurlar” (2001: 86-87) ifadeleri doğrultusunda bahsetmekle birlikte, çevgenin karşılıklı iki takım halinde oynanan bir oyun olduğunu belgelemiştir.

Buraya kadar dile getirilen bütün bilgiler ışığında, Polo oyununun, içerik itibariyle, Asya kıtasının pek çok yerinde oynanan çok eski bir atlı spor oyununu simgelediği ve bu noktada çevgenle benzeşen yönlerinin bulunduğu açık ve net olarak görülebilmektedir.

Bu bilgileri takiben, yine bir başka kaynağa göre de, Polo'ya benzer bir oyunun (çevgen) İranlı Farslar arasında çok eski dönemlerden beri var olduğuna dair bilgiler de mevcuttur. Nitekim Farsların, bugünkü İran'ın Hindistan'a bakan bölgelerinde bu oyunu oynadıkları ifade edilmektedir.

¹²⁴ Arapça'da bu oyun için ayrıca "la'bü'l-kürre" (top oyunu) karşılığı da kullanılmaktadır.

¹²⁵ Konuyla ilgili olarak daha geniş bilgilere ulaşmak için bkz. (*Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, “Çevgan” Maddesi, Cilt 8, 1993).

Bu kapsamda, söz konusu oyunun, 19. yüzyılda İngilizlerin Afganistan ve Kuzey Hindistan bölgelerini işgalleri sırasında bu oyunu öğrenerek Avrupa’da “Polo” adı altında yaydıkları, edinilen bilgiler arasındadır.¹²⁶

Tüm bu bilgilerin nihayetinde, Polo isminin bir otomobil modeline seçilmiş olmasının arka planında, bu modelin, sahip olduğu spor dalını ismini temsil eden bir bağlamda tamamen “sportif” özelliklere sahip bir temelde meydana getirildiğine yapılmak istenen bir vurgu söz konusudur. Bu vurgu kapsamında ise, Polo otomobil modelinin, Polo oyunu çerçevesinde sergilenen hareketler kapsamında “dinamik” ve “atik” yapılara sahip bir tarzda üretildiğinin belirtilmeye çalışıldığı ifade edilebilir. Nitekim Polo modelinin, Volkswagen otomobil markası bünyesinde, tamamen “sportif” özelliklere dönük olarak tasarlanan bir otomobil tipi olduğunu da ayrıca dile getirmek gerekir.

Polo’nun Türkiye’deki isim karşılığı, tamamen sportif bir tarzda tasarlanan yapısının akabinde “Gençlik Otomobili” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırmanın ise, bir spor dalı olan Polo oyununun içeriğinde yer alan hareketlerin, gençlerin çevik yapılarıyla simgeleştirilmeye çalışılmasından kaynaklanmış olabileceğini belirtmekte yarar vardır.

3.6.3. FIAT Palio

Palio, 1998 yılında FIAT otomobil markasının alt modellerinden biri olarak üretilmeye başlanan otomobil modelinin ismidir. Bu isim, İtalya’nın Siena kentinde, geçmişi 12. yüzyıla dayandığı belirtilen dünyaca ünlü “Palio di Siena”dan¹²⁷, yani Türkçedeki karşılığıyla “Palio Festivali”nden kaynaklanmaktadır. Palio ise, bu festival kapsamında yapılan geleneksel at yarışlarının ismidir. Dolayısıyla Palio otomobil modeliyle, hem tarihsel bir niteliği olan Palio Festivali’ne hem de söz konusu festival dâhilinde yapılan at yarışlarına birer göndermenin yapılmak istendiği aşikârdır. Ayrıca bu festivalde düzenlenen sportif faaliyetlerin ekseninde, Palio modelinin sportif ve dinamik yapılara sahip olduğu izleniminin de verilmesi amaçlanmıştır.

¹²⁶ Bkz. (Meydan Larousse - Büyük Lügat ve Ansiklopedi, “Polo” maddesi, 16. Cilt, 1992: 182).

¹²⁷ Söz konusu festival, her yıl 2 Temmuz ve 16 Ağustos tarihlerinde yapılmaktadır. Bu festivalin önemi, Hristiyan inancına göre Hazreti Meryem’in göğe kabul edilmesine denk gelen tarihlerde kutlanıyor olmasıdır. Bilgi için bkz. <http://www.aa.com.tr/tr/yasam/siena-da-dunyaca-unlu-palio-festivali-yapildi/130891> (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2015).

Palio'nun Türkiye'deki isim yakıştırması "Benzin Yutan" olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, Palio modelinin aşırı yakıt sarfiyatına yapılmak istenen bir gönderme çerçevesinde değerlendirilebilir. Burada, diğer birçok otomobil modeli örneğinde de görüldüğü üzere, ekonomik kriterler göz önünde bulundurularak belirlenen bir yakıştırma durumu söz konusudur.

3.7. BİTKİ İSİMLERİ TEMEL ALINARAK OLUŞTURULAN OTOMOBİL MARKALARI

Bu başlık altında tasnif edilen otomobil markaları, oluşturulmalarında temel alınan bitki isimleri bağlamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda ise, ele alınan otomobil markalarının, bitkilere ait olan isimlerden yola çıkılarak oluşturuldukları gözlenmiştir. Kronolojik bir sıra gözetilmek üzere, yer yer hikâyelerinin de anlatılmaya çalışıldığı bu marka isimlerinin, ayrıca Türkiye'de tespit edilebilen bazı yakıştırmalar dâhilindeki karşılıklarına da yer verilmiştir.

3.7.1. Lotus

Lotus, İngiltere'ye bağlı Richmond'da dünyaya gelen Anthony Colin Bruce Chapman (1928-1982) isimli bir otomobil tasarımcısının, bir çiçek türünün ismini¹²⁸ vererek meydana getirdiği otomobil markasıdır. Bu kapsamda "Lotus" ismini verdiği ilk otomobili henüz üniversite öğrencisiyken yapan Colin Chapman, bu tasarımıyla otomobil yarışlarında boy göstermiştir.

Colin Chapman, üniversite eğitiminden sonra da boş durmamış, İngiliz Kraliyet Hava Kuvvetleri'nde askerlik vazifesini yerine getirdiği sıralarda ikinci Lotus otomobilini ortaya çıkarmıştır. Askerlik terhisini takiben üçüncü bir Lotus otomobilini daha meydana getiren Chapman, 1952 yılında "Lotus Engeneering Company"i (Lotus Mühendislik Şirketi) kurarak, Lotus otomobil markasının temelini atmıştır.¹²⁹

¹²⁸ Bu çiçek türü Türkiye'de "nilüfer çiçeği"ne benzetilmektedir.

¹²⁹ Bilgi için bkz. (Şenyapılı 2010: 291).

Lotus markasının ismi, eski bir yaratıcılık ve bereket sembolü olduğu ifade edilen “Lotus” çiçeğinden alınmadır. Özellikle Hindistan, Çin, Japonya ve Mısır gibi ülkelerde önemli bir yeri olduğu dile getirilen bu çiçeğin, çamur deryaları içerisinde leke almadan yetiştiği için “safılığı” sembolize ettiğine inanılmaktadır. Kıvrımlı bir yapıya sahip olan Lotus’un, aynı zamanda bu yapısı itibarıyla insanı köklerine bağlayan “göbek bağı”nı simgelediği de belirtilmektedir (*Semboller ve İşaretler* 2014: 87).

Colin Chapman’ın, bu çiçeği hangi özelliği ekseninde, yarattığı otomobil markası için isim olarak belirlediğine dair herhangi bir bilgi edinilememiştir. Ancak Chapman’ın, eşine “Lotus Çiçeği” olarak hitap ettiği ve bu benzetmeyi, ürettiği otomobillere isim olarak seçtiği de rivayet edilmektedir.¹³⁰

Söz konusu çiçeğin simgesel anlamı dâhilinde, Lotus otomobillerinin “görmekli” ya da “göz alıcı” gibi niteliklere sahip olduklarının vurgulanmak istendiği fikrine ulaşmak mümkündür. Lotus’un Türkiye’de belirli bir kullanıcı kitlesi bulunmakla birlikte, söz konusu markayla ilgili Türkiye’de herhangi bir isim yakıştırması tespit edilememiştir.

Lotus otomobil markasının güncel logosu, aşağıda yer aldığı gibidir:



Şekil 46. Lotus Logosu

Bu logo, Lotus otomobil üretiminin başladığı yıl olan 1952’den bu yana, hiç değiştirilmeksizin kullanılmaktadır. Logo bir yazı formatında hazırlanmıştır. Burada yer alan yazı formatındaki kelime, direkt olarak marka ismini vurgulamaya yöneliktir. İç içe

¹³⁰ Bilgi için bkz. <http://www.arabam.com> (Erişim Tarihi: 2 Ekim 2015).

geçen harfler ise, Lotus markasının yaratıcısı olan Anthony Colin Bruce Chapman'ın baş harfleridir. Logodaki sarı fon rengi, Lotus çiçeğinin orta kısmının sarı renkte olmasından kaynaklanarak belirlenmiştir. Yeşil renk ise, söz konusu çiçeğin yetiştiği kırsal alanlara yapılmak istenen bir göndermeyi temel almaktadır.

3.7.2. Toyota Corolla

Corolla, 1966 yılından itibaren Toyota otomobil markasının bünyesinde üretilmeye başlanan otomobil modelinin ismidir. Bu model ismi, çiçeklerin orta kısmının kenarlarında bulunan taç yapraklarını kastederek seçilmiştir. Nitekim İspanyolca bir kelime olan Corolla'nın Türkçedeki karşılığı da “çiçeklerin taç yaprakları” şeklindedir. Ayrıca Sterling K. Eisiminger (1991) de bu kelimeyi, az önce dile getirildiği şekilde açıklamıştır.

Corolla ismiyle, çiçeklerin görünüşüne dayalı olarak “göz alıcılık” ve “görmeli tasarım” özelliklerinin Toyota Corolla modeli çerçevesinde vurgulanmak istendiği belirtilmiştir.¹³¹ Ayrıca bu model isminin, bütün taşıtların temeli olan “tekerlek” unsurunu anımsattığına da değinmek lazımdır. Zira Bridges'in (1968) açıklamasına göre, eski bir efsane, tekerleğin bulunmasını rüzgâr tesiriyle hareket eden çiçek taçlarından esinlendiği öne sürülen bir düşünüre bağlamaktadır.

Corolla'nın Türkiye'deki isim karşılıkları “Sorunsuzluk Abidesi” ve “Kalite Otomobili” olarak tespit edilmiştir. Söz konusu isim yakıştırmaları, bu modele ait otomobillerin arıza konusundaki minimum seviyelere yapılan bir gönderme kapsamında ele alınabilir. Bu durum, diğer otomobil modellerine yapılan isim yakıştırmalarına paralel bir ölçüde, Türk otomobil tutkunlarının “sağlamlık” ve “dayanıklılık” gibi özelliklere fazlasıyla önem verdiklerinin gözler önüne serilmesi bakımından dikkat çekicidir.

Bu açıdan bakıldığında, otomobilin insan karşısındaki teknolojik vaatleri arasında yer alan özelliklerinden birinin de, Halil Gökhan'ın (2005: 39) da belirtmiş olduğu üzere; kendisine yüklenen “estetik ve kusursuz bir model-optik giydirilmişlik” olduğu dile

¹³¹ Bkz. <https://arabalartarihi.wordpress.com> (Erişim Tarihi: 4 Ekim 2015).

getirilebilir. Söz konusu durum ise, otomobilin çekiciliğinin, Corolla modelindeki isim yakıştırmasında da görüldüğü üzere; sağlamlık, dayanıklılık ve güvenlik fonksiyonları çerçevesinde kendisini hissettirmektedir.

3.8. MİTOLOJİYE DAYALI İSİMLER TEMEL ALINARAK OLUŞTURULAN OTOMOBİL MARKALARI

Bu başlık altında tasnif edilen otomobil markaları, oluşturulmaları aşamalarında temel alınan mitolojik isimler bağlamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda ele alınan otomobil markalarının, mitolojiye dayalı bazı isimlere yapılmak istenen göndermeler esas alınarak belirlendiği gözlenmiştir. Yapılan bu tasnif çerçevesinde, kronolojik bir sıra gözetilmek suretiyle, yer yer hikâyelerinin anlatılmaya çalışıldığı bu tür marka isimlerinin, ayrıca Türkiye’de tespit edilebilen bazı yakıştırmalar dâhilindeki karşılıklarına da yer verilmiştir.

3.8.1. Mazda

Mazda, Japonya’nın Hiroşima kentinde dünyaya gelen Jujiro Matsuda (1875-1952) isimli bir Japon otomobil üreticisinin, 1931 yılından itibaren hem kendi soy ismine hem de mitolojik bir isme yapmak istediği bir atıf doğrultusunda meydana getirdiği otomobil markasının adıdır.

Mazda ismi, Matsuda isminin Japoncadaki değiştirilmiş bir şekli olarak dile getirilmektedir (Eisiminger 1991: 105-106). Bu ismin, daha önce de dile getirildiği üzere, Jujiro Matsuda’nın kendi ismine yaptığı bir atıftan kaynaklandığı ifade edilmektedir. Nitekim Matsuda’nın yaptığı bu atıf, Mazda’nın hali hazırda hizmet veren resmî internet sitesi tarafından da doğrulanmaktadır. Yani “Mazda” kelimesi, “Matsuda” kelimesindeki “Ma” ile “da” hecelerinin, aralarına “z” harfi konarak birleştirilmeleri sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Yine Mazda isminin, mitolojik bir varlığa da işaret ettiğini ifade etmek lazımdır. Bu varlık ise, Fars mitolojisinin güç,

güzellik ve bilgelik tanrısı olarak bilinen Ahura Mazdah'tır.¹³² Ahura Mazdah, Zerdüşt'ün Avesta'daki her şeyi bilen ve her şeye gücü yeten en büyük tanrısı olarak telaffuz edilmektedir (Yıldırım 2008: 59). Zerdüşt dininde bu tanrının; cennet, cehennem ve dünyayı yaratan en önemli tanrı olduğuna inanılmıştır (Öztürk 2009: 47). Yine söz konusu tanrının “gökyüzünün efendisi” olduğuna da kanaat getirilmiştir. Nitekim Orhan Öztürk'ün (2009) belirttiğine göre “Ahura” ismi Farsçada “efendi” anlamına gelmektedir. Ayrıca bu kelime, Zerdüştlük'te bütün tanrıların genel ismini de ifade etmektedir.

Buraya kadar dile getirilen bütün bilgilerden yola çıkılarak, Mazda isminin bir otomobil markasına temel alınmasının arka planında üç nedenin yattığı söylenebilir. Birinci neden; bu markanın kurucusuna yapılmak istenen bir göndermedir. İkinci neden; Mazda'nın, mitolojik isim anlamına paralel olarak, simgelediği tanrısal varlık ekseninde otomobil dünyası için bir lider, bir hâkim ya da bir öncü konumunda bulunacağının vurgulanmak istenmesidir. Üçüncü neden ise; aynı zamanda bir “güç ve güzellik tanrısı” olarak zikredilen Ahura Mazdah ekseninde, Mazda otomobillerinin aksesuar yönünden güçlü ve ihtişamlı yapılara sahip olduklarına ilişkin bir mesajın verilmek istenmesidir.

Mazda'nın Türkiye'deki isim karşılığı “Kral Otomobili” olarak belirlenmiştir. Bu karşılık, Mazda'nın, Türk otomobil kullanıcıları arasında çoğunlukla olumlu bir imaja sahip olmasından ötürü dile getirilmektedir. Söz konusu yakıştırmanın arka planında; Mazda otomobillerinin, sağladıkları konforla birlikte dayanıklı ve sağlam yapılara sahip oldukları düşüncesinin yattığı ifade edilebilir. Nitekim Türk otomobil pazarında Mazda marka otomobillerin “en az soruna sahip olan otomobiller” kategorisinde bulunduklarına dair bir genelleme de söz konusudur.

¹³² Bkz. <http://www.mazda.com.tr/mazda-spirit/history/baslangic-dönemi-1920-1931/> (Erişim Tarihi: 7 Ekim 2015).

Mazda otomobil markasına ait olan güncel amblem, aşağıda gösterildiği gibidir:



Şekil 47. Mazda Amblemi

Bu amblem, Mazda otomobil üretiminin başladığı 1931 yılından bu yana, hiç değiştirilmeksizin kullanılmaktadır. Amblem'deki şekil, kanatlarını açmış bir “kartal” figürüdür. Söz konusu figürün, kanatlarını açmış olması nedeniyle “özgürlüğü” temsil ettiği belirtilmektedir. Ayrıca amblemde yer alan bir çift kartal gözünün de, ilerlemeye yapılmak istenen bir vurgudan kaynaklanmış olabileceği ifade edilebilir. Yine amblemi çevreleyen oval şekilli halkanın sağ ve sol taraflarının, kartal kanatlarıyla birleşerek “M” harfini meydana getirdiği de gözlenmiştir. Bu durum, Mazda markasına, baş harfi olan “M”nin çerçevesinde yapılmak istenen bir gönderme olarak da tespit edilebilir.

3.8.2. Pontiac Firebird

Firebird, 1950’li yıllardan itibaren Pontiac otomobil markasının bünyesinde, tamamıyla hıza dönük olarak üretilmeye başlanan otomobil modelinin ismidir. Bu model, bir uçak şeklinde tasarlanmıştır. Nitekim söz konusu otomobil modelinin yaratılmasında temel alınan bir uçak gövdesi, bu modelin tamamen hıza dayalı bir şekilde üretildiğini kanıtlar niteliktedir. Modelin isim anlamı “Ateş Kuşu” olarak açıklanmaktadır. Ateş Kuşu, Amerikan yerlilerinin mitolojik birtakım özellikler yükledikleri bir kuş türüdür.

Önder Şenyapılı’ya (2010) göre bu kuş türü, Amerikan yerlileri arasında devinimi ve hızı sembolize etmektedir. Bunun yanı sıra, Firebird’in, Kuzey Amerikalı olan yerli kavimlerin mitolojilerinde, genellikle kartal formunda uçtuğu ve gerektiğinde insan

hüviyetine de girebildiğine dair birtakım bilgiler söz konusudur. Ayrıca Kuzey Amerika'daki bir “Kızılderili birliği” olarak nitelendirilen “İrokua” halkının inanışında da Firebird “gökyüzünün bekçisi olan şimşek ruhunun ismi” olarak kabul görmüştür. (Öztürk 2009: 136) İşte Firebird'in, Pontiac otomobil markası bünyesinde üretilen bir otomobil modeline isim teşkil etme nedenleri olarak; hem mitolojik açıdan devinimi ve hızı simgelemesi hem de bu devinim ve hız yönleriyle birlikte bütün motorlu kara taşıtlarının öncü ruhunu temsil etmesi gösterilebilir. Firebird, yüksek performansa sahip bir otomobil olması bağlamında, bir Amerikan terimi olan “muscle car” statüsünde tanımlanmaktadır.

Firebird'in modelin Türkiye'deki isim yakıştırması “Kara Şimşek” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, 1980'li yıllarda ABD'de çekilen ve aynı dönemlerde Türkiye'de de popüler olan “Knight Rider” adlı televizyon dizisinde kullanılan siyah renkli “Firebird Kitt” modelinin, Türkiye'de “Kara Şimşek”¹³³ olarak nitelendirilmesiyle yapılmıştır.

3.8.3. Subaru

Subaru, Japonya'ya bağlı Gunma'da dünyaya gelen Chikuhei Nakajima (1884-1949) isimli bir Japon sanayici ve iş adamının önderliğinde, 1917 yılında kurulan bir havacılık şirketinin, zamanla başka şirketleri de bünyesine katmak suretiyle, üretim misyonunu otomobile kanalize olmuş bir şekilde değiştirmesinin paralelinde meydana getirilen otomobil markasının ismidir.

Subaru'yu 1953 yılında ortaya çıkaran kişi ise, Kenji Kita isimli bir Japon otomobil üreticisidir. Subaru ismi, Türkçede “Ülker” ya da “Süreyya” olarak bilinen bir yıldız kümesinin Japoncadaki karşılığıdır. Bu yıldız kümesi, Yunan mitolojisinde, gökte yedi yıldıza çevrilen yedi kız kardeşe tekabül etmektedir (Erhat 2012: 248). Bu yedi yıldızlı burcun ise, Eski Yunan'da “Pleiades” olarak tanımlandığı dile getirilmektedir. Pleiades ya da Türkçedeki bağlamıyla “Pleiadlar” (Bayladı 2005: 420), Pleione ile Atlas'ın 7

¹³³ Bu isim, aynı zamanda “Knight Rider” dizisinin Türkiye'deki anlamsal karşılığıdır.

kızını¹³⁴ temsil etmektedir. Pleione ise, Eski Yunanlıların baş tanrıları olan Zeus ile deniz tanrıçaları olan Tethys'in kızları olarak tanıtılmaktadır (Korkmaz 2012: 272).

Pleione'nin, güzellikleriyle ün salan bu kızlarının, Orion'un kendilerine musallat olmasıyla birlikte, Zeus tarafından gökyüzüne çekilerek birer yıldızla dönüştürüldükleri varsayılmıştır. İşte Subaru markası, sahip olduğu isim anlamı doğrultusunda, gökyüzüne çekildiği varsayılan bu kızların akabindeki yıldız kümesi ekseninde simgeleştirilmek istenmiştir. Nitekim bu markanın logosunda bulunan 6 yıldız, aslında söz konusu markayı oluşturmak üzere birleşen 6 otomobil şirketini temsil etmektedir.

Bu kapsamda Subaru kelimesinin bir diğer anlamının da, Türkçedeki karşılığıyla “birleştirmek” ya da “ittifak ettirmek” olduğu ifade edilebilir. İşte Subaru markası dâhilinde, söz konusu 6 şirketin “otomobil dünyasının yıldızları” nitelendirmesi kapsamında bir araya geldikleri vurgulanmak istenmiştir. Bu durum ise, Yunan mitolojisindeki Ülker takımyıldızıyla eşdeğer tutularak ifade edilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca burada, söz konusu yıldız kümesinin temsil ettiği güzellik faktörü de, Subaru marka otomobillerin gösterişli yapılarının bulunduğu mesajını vermeye yöneliktir. Yine temeli bir havacılık şirketine uzanan Subaru markasının, bu yıldızlar ekseninde simgeleştirilmek istendiği de belirtilebilir.

Subaru'nun Türkiye'de belirlenebilen isim karşılığı “Faça ya da Modifiye Otomobili” olarak dile getirilmektedir. Bu yakıştırma, otomobil markaları arasında cereyan eden yan sanayi düzenlemelerinin en çok Subaru marka otomobillere yakıştığı yönündeki bir algı çerçevesinde yapılmıştır. Bu noktada, şekilsel süslemelerin, bu markaya ait otomobiller üzerinde daha tesirli olduğuna yönelik bir yorumda bulunulabilir.

¹³⁴ Söz konusu kızların isimleri; Alkyone, Elektra, Celaeno, Maia, Sterope, Merope ve Taygete'dir. Konuya dair daha geniş bilgiler için bkz. (Grimal 2012: 640).

Subaru otomobil markasını temsil eden güncel amblem, aşağıda yer aldığı gibidir:



Şekil 48. Subaru Amblemi

Bu amblem, Subaru'nun ortaya çıkarıldığı 1953 yılından beri, üzerinde herhangi bir değişikliğe gidilmeksizin kullanılmaktadır. Amblemde bulunan 6 adet yıldız. Subaru otomobil markasını oluşturmak üzere birleşen 6 otomobil firmasının sembolüdür. Yıldızların arka fonunda bulunan koyu mavi renk ise, markanın havacılık geçmişini anımsatmak üzere seçilmiştir.

3.8.4. Ford Thunderbird

Thunderbird, 1955 yılında Ford otomobil markasının bünyesinde üreilmeye başlanan otomobil modelinin ismidir. Bu otomobil modelinin isim babaları; William F. Boyer, Bill Burnett ve Franklin Quick Hershey isimli Amerikan otomobil tasarımcılarıdır.

Thunderbird modeli için, Kızılderili mitolojisinde; gagasının şimşek çaktırdığı, kanatlarının da gök gürültüsü çıkardığı söylenen ve bu özellikleri dolayısıyla da gücün, hızın ve kudretin timsali olan bir kuşun temel alındığı belirtilmektedir (Tüfekci 2012: 81). Nitekim Thunderbird, Türkçedeki anlamları itibariyle “şimşek kuşu” ya da “fırtına kuşu” karşılıklarına denk düşmektedir.

Bu durum ise, söz konusu otomobil modelinin gösteriş, sağlamlık ve sürat yanlarına vurgu yapılmasından hareketle, bu modele Thunderbird isminin verilme nedeninin de böylece ortaya çıkmasını sağlamıştır. Thunderbird ayrıca “iri kıyım” olarak nitelendirilen Amerikan otomobillerinin açık bir örneğidir. Nitekim Kuzey Amerika’da yaşayan ve görünüş olarak akbabaya benzetilen Thunderbird kuşunun da dev bir

cüsseye sahip olduğu dile getirilmektedir (Tüfekci 2012). Zira bu modelin arka kısmındaki çıkıntılar, adeta bir kuşun kuyruğunu andırmaktadır. Thunderbird’e ait olarak Türkiye’de tespit edilebilen herhangi bir yakıştırma mevcut değildir. Söz konusu model, Türkiye ölçeğinde daha çok “klasik otomobil” tutkunlarının takip ettikleri otomobiller kategorisinde yer almaktadır.

3.8.5. Lada

Lada, Rusya Federasyonu’na bağlı Volga Federal Bölgesi’ndeki Samara Oblastı’nda kurulan ve “Avtovaz” ismiyle bilinen, ayrıca Rusçadaki açılımı “Avtomobili Volzhskogo Avtomobilnogo Zavoda” (Volga Otomobil Fabrikası)¹³⁵ olan otomobil firmasının bünyesinde, 1966 yılından itibaren üretilmeye başlanan otomobil markasının ismidir. Bu isim, Slav mitolojisinde gençliğin, güzelliğin ve aşkın sembolü olarak zikredilen bir tanrıçanın¹³⁶ isminden kaynaklanmaktadır. Söz konusu isim doğrultusunda, Lada markalı otomobillerin görkemli görünümlere sahip olduğuna dair bir göndermede bulunulmak istenmiştir. Yine Lada kelimesinin Rusçada “sevgili” anlamında da kullanıldığı belirtilmektedir. Bu durum ise, Lada otomobillerinin kısa zaman içerisinde otomobil tutkunlarının sevgisini ve ilgisini kazanacağını dile getirilmesine eşdeğer bir çizgide değerlendirilebilir.

Lada’ya ait olarak Türkiye’de tespit edilebilen herhangi bir isim karşılığı mevcut değildir. Ancak bu markaya ait otomobillerin, yalnızca “ayağı yerden kesen” niteliklerinin haricinde hiçbir özelliklerinin bulunmadığına dair söylemlere de rastlanılmıştır. Bu kapsamda Lada’nın, otomobil tutkunları için “yer değiştirme” dışında pek bir işlevinin olmadığı dile getirilebilir.

¹³⁵ Bilgi için bkz. <http://lada.com.tr/KURUMSAL/ladatarihi.html> (Erişim Tarihi: 11 Ekim 2015).

¹³⁶ Bu tanrıçanın diğer ismi “Lado” olarak ifade edilmektedir. Konuyla ilgili bkz. (Öztürk 2009: 636).

Lada otomobil markasına ait güncel amblem, aşağıda belirtildiği gibidir:



Şekil 49. Lada Amblemi

Bu amblem, bir harf formatında tasarlanmıştır. Dolayısıyla Amblem, Lada'nın baş harfi çerçevesinde yapılmak istenen bir marka vurgusundan kaynaklanmaktadır. Yine dikkat edilirse, amblemdeki şeklin bir yelkeni andırdığı hemen görülebilecektir. Bu yelken şeklinin arka planında ise, Lada otomobillerini üreten fabrikanın, yelken sporlarına ev sahipliği yaptığı belirtilen “Volga” nehrinin kenarında kurulmuş olmasına yapılmak istenen bir gönderme mevcuttur.

3.8.6. Renault Clio

Clio, 1990 yılından itibaren Renault markasına bağlı olarak üretilmeye başlanan otomobil modelinin ismidir. Bu isim ise, Yunan mitolojisinde, unutulmaması lazım gelen olayları ya da durumları ifade etmesi yönüyle “tarih yazarlarının ilham perisi” olduğuna kanaat getirilen bir tanrıça olan Clio'nun isminden esinlenilerek belirlenmiştir (Aygün Cengiz 2009: 118).

Söz konusu ismin çağrıştırdığı anlam doğrultusunda, Clio modelinin, otomobil tarihi içerisinde çok önemli bir yere sahip olacağına ve otomobil dünyasında unutulmaz izler bırakacağına dair vurguların yapılmaya çalışıldığı söylenebilir.

Clio isminin, birincil sözlü kültür dönemi olarak da kabul edilen “mitolojik dönem” açısından bakıldığında, bir bakıma canlı veya cansız varlıkları isimlendirdiklerine

inanılan perilerden birine yapılmak istenen bir göndermeyi temel almak suretiyle belirlendiği de ifade edilebilir.¹³⁷ Bu açıdan bakıldığında, Clio'nun da, mitolojik bir arka plana sahip olduğu rahatça görülebilmektedir.

Clio'nun Türkiye'deki isim karşılığı “Dört Tekerlekli Çamaşır Leğeni” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, Clio modeline ait tampon yapısının plastik olmasının akabinde, uzaktan bakıldığında bu modelin şeklen plastik bir leğeni andırmasıyla açıklanmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu yakıştırmanın, fizikî yapıyla şekilsel özelliğin birleştirilerek gündeme getirildiği ifade edilebilir. Dolayısıyla bu yakıştırmanın, Türk halkının sahip olduğu estetik bakış açısının ortaya konulmasında önemli bir pay sahibi olduğu dile getirilebilir.

3.8.7. Toyota Yaris

Yaris, 1999 yılında Toyota markasının alt bir modeli olarak üretilen otomobil modeline verilen isimdir. Bu isim; Türkçedeki anlamı “evet” olan Almanca “ja” kelimesiyle, Yunan mitolojisinde güzelliği ve zarifliği sembolize ettiği ifade edilen bir kadın isminin, yani “Kharis”in (Charis) birleştirilmeleriyle meydana getirilmiştir (Öztürk 2009: 582). Bu ismin beyan ettiği anlamlar çerçevesinde ise, Yaris otomobil modelinin “gösterişli” bir yapıya sahip olduğu imajı verilmeye çalışılmıştır. Ayrıca Almanca “ja” kelimesiyle, Yaris modelinin, otomobil kullanıcıları için isabetli bir karar olacağı da belirtilmeye çalışılmıştır.

Yaris'in Türkiye'deki isim karşılığı “Şehir İçi Otomobili” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, söz konusu otomobil modelinin, kent içi yollardaki yakıt sarfiyatı ile açıklanmaktadır. Ayrıca Yaris modelinin, ufak bir cüsseye sahip olması ve park konularındaki sıkıntıları minimuma indirmesi bağlamında, en fazla “kadın” sürücülere hitap ettiğini dile getiren otomobil kullanıcıları da mevcuttur.

¹³⁷ Clio “tarih yazarlarının ilham kaynağı olan bir tanrıça” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanrıça, Yunan mitolojisindeki ana tanrı Zeus ile bellek tanrıçası Mnemosyne'nin dokuz kızından biridir. Bu tanrıça, aynı zamanda, içinde bulunduğu mekânı isimlendiren “Musalar”dan biridir. Konuyla ilgili bkz. (Öztürk 2009: 712).

3.9. BOY YA DA KABİLE İSİMLERİ TEMEL ALINARAK OLUŞTURULAN OTOMOBİL MARKALARI

Bu başlık altında tasnif edilen otomobil markaları, oluşturulmaları kapsamında temel alınmış olan kavim, millet ya da kabile isimleri bağlamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu açıdan bakıldığında, ele alınan otomobil markalarının, bazı halkların isimlerinden yola çıkılarak oluşturuldukları gözlenmiştir. Kronolojik bir sıra gözetilmek suretiyle, yer yer hikâyelerinin de anlatılmaya çalışıldığı bu marka isimlerinin, ayrıca Türkiye’de tespit edilebilen bazı yakıştırmalar dâhilindeki karşılıklarına da yer verilmiştir.

3.9.1. Jeep Cherokee

Cherokee, 1984 yılında Jeep markasının alt bir modeli olarak üretilmeye başlanan otomobile verilen isimdir. Bu modelin ismi, Amerikan yerli halklarından biri olan Cherokeeeler’den kaynaklanmaktadır (Cengiz 2009: 117). Cherokeeeler, tarihsel açıdan bakıldığında, ana yurtları bugünkü ABD’nin güneydoğusu olan Kızılderili halklarından biri olarak dikkat çekmektedir.

Zamanla yaşadıkları toprakları istila eden Avrupalı kavimler tarafından sürülen ya da zorunlu göçlere tabi tutulan bu Kızılderili kabilesi, yaşam alanını yüksek platolara yöneltmiştir. Bu şekilde, söz konusu kabile, çetin arazi yapılarında yaşam mücadelesi vermeye çalışmıştır. İşte bir arazi taşıtı niteliğine sahip olan Cherokee modeli, ismini aldığı bu kabilenin yaşam standartlarına paralel bir düzeyde üretildiği için söz konusu isme layık görülmüştür. Yani Cherokee halkının zorlu iklim ve arazi şartlarındaki yaşam mücadelesi, bu isme sahip olan modelin her türlü arazi ve iklim yapısına uygun bir düzeyde üretildiğine işaret etmektedir.

Cherokee’nin Türkiye’de tespit edilebilen isim yakıştırması “Arazi Bineği” olarak dile getirilmektedir. Söz konusu yakıştırma, Cherokee modelinin, görünüm itibarıyla kaba bir gövdeden ve iri lastiklerden üretilmiş olmasına yapılan bir gönderme temel alınarak belirlenmiştir. Ayrıca buradaki “binek” ifadesinin, ulaşımın eski kültürlerdeki temel unsurlarından biri olan atı çağrıştırdığını da dile getirmekte yarar vardır.

3.9.2. Volkswagen Touareg

Touareg, 2003 yılında Volkswagen otomobil markasına bağlı olarak üretimi gerçekleştirilen modelin ismidir. Bu isim, Kuzey Afrika merkezli geniş bir alanda yaşayan Tuareg halkından esinlenilerek belirlenmiştir. Tuaregler, Berberî dillerinden birini konuşmakla birlikte, daha çok Libya ve Cezayir sırtlarında yerleşmişlerdir. Çöllerin yanı sıra, step ve savan iklimlerinin hüküm sürdüğü bölgelere de yayılmış olan Tuareg halkının yaşadığı coğrafyalar, Touareg otomobil modelinin bir tür “Arazi Tipi Otomobil” olarak üretilmesinde etkili olmuştur. Burada, söz konusu halkın yaşam alanları, Touareg modelinin çöl tipi arazilere uygun bir niteliğe sahip olmasıyla sembolleştirilmek istenmiştir.

Touareg’in Türkiye’deki isim yakıştırması “Volkswagen Tankı” ya da “Volkswagen Panzeri” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, söz konusu modelin geniş iç ve dış hacmi göz önüne alınarak yapılmıştır. Nitekim otomobil severler Touareg’i, yapısal özelliği doğrultusunda “cip standartlarına uyan ender araçlardan biri” olarak görmektedir.

3.9.3. NISSAN Qashqai

Qashqai, 2007 yılından itibaren NISSAN markasına bağlı olarak üretimi yapılan otomobil modelinin ismidir. Bu isim, İran’ın güneyindeki Şiraz şehri civarında yaşayan ve aynı zamanda bir Türk boyu olan Kaşkayların isminden kaynaklanmaktadır. Bu durum, Qashqai model isminin, İran’da yaşayan göçebe bir topluluk temel alınarak belirlenmiş olduğuna dair yapılan göndermelerle de sabittir.¹³⁸ Zira konsept olarak “Urban Nomad”, yani Türkçedeki karşılığıyla “Şehir Yörüşü” şeklinde ifade edilen Qashqai modelinin Türkiye’deki isimlendirilişi “Asi Şehirli” olarak ifade edilmektedir.

Bu ismin arka planında; Qashqai modelinin hem düz yollara hem de engebeli arazi yapılarına uygun bir zeminde üretildiği fikri yatmaktadır. Yine Kaşkay Türk boyunun hala devam eden göçebe kültür yapısının da Qashqai otomobil modeli çerçevesinde

¹³⁸ Bkz. <https://www.carwow.co.uk/car-reviews/Nissan/Qashqai> (Erişim Tarihi: 12 Ekim 2015).

yansıtılmak istendiğinin altı çizilebilir. Bu bağlamda otomobili, her şeyden önce “konar-göçer yaşam tarzının çağdaş teknolojiye uyarlanması” olarak nitelemek de mümkündür. İşte bu konar-göçer hayat tarzı, NISSAN’ın Şehir Yörüşü konseptine dâhil edilen Qashqai otomobil modeliyle, daha modern bir yapı temel alınarak dışa vurulmaya çalışılmıştır.

3.10. TASNİF DIŞINDA KALAN İSİMLER TEMEL ALINARAK BELİRLENEN OTOMOBİL MARKALARI

Bu başlık altında tasnif edilen otomobil markaları, oluşturulmaları aşamalarında temel alınmış olan diğer birtakım faktörlerin isimleri bağlamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda ise, ele alınan otomobil markalarının, pek çok unsura ait olan isimlerden yola çıkılarak oluşturuldukları gözlenmiştir. Kronolojik bir sıra gözetilmek suretiyle, yer yer hikâyelerinin de anlatılmaya çalışıldığı bu marka isimlerinin, ayrıca Türkiye’de tespit edilebilen bazı yakıştırmalar dâhilindeki karşılıklarına da yer verilmiştir.

3.10.1. Volvo

Volvo, 1881 doğumlu Erik Gustaf Larson ile 1891 doğumlu Assar Thorvard Nathanael Gabrielsson isimli iki İsveçli otomobil üreticisinin, 1927 yılında kurdukları “Volvo Group” (Volvo Grubu) bünyesinde üretmeye başladıkları otomobillere verilen marka ismidir. Volvo, Latince kökenli bir kelime olup, Türkçedeki anlamsal karşılığı “yuvarlanıyorum”¹³⁹ şeklindedir. Bu marka ismiyle, Volvo’nun otomobil dünyasında hızlı ve sürekli bir devinim sahibi olacağına dair bir mesaj verilmeye çalışılmıştır. Bu devinim dâhilinde ise, Volvo’nun daima yenilikçi bir tutum sergileyeceğinin altının çizilmesi amaçlanmıştır.¹⁴⁰ Volvo isminin, sahip olduğu anlama ek olarak, ayrıca bir tekerleğin dairesel devinimini düşündürdüğü de dile getirilebilir.

Volvo’nun Türkiye’deki isim yakıştırması, bu markanın İsveç menşeli olması bağlamında “İsveç Mercedesi” olarak tespit edilmiştir. Söz konusu yakıştırma, Volvo

¹³⁹ Bkz. <http://volmar.com.tr/volvo-tarihce.aspx> (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2015).

¹⁴⁰ Bkz. <http://www.volvocars.com/tr/hakkimizda/sirketimiz/gelenek> (Erişim Tarihi: 17 Ekim 2015).

otomobillerinin, Türk otomobil pazarında hem pahalı oldukları hem de güvenli ve rahat birer sürüş keyfi sundukları iddialarına paralel bir çizgide dile getirilmektedir.

Volvo otomobil markasının güncel logosu, aşağıda verildiği gibidir:



Şekil 50. Volvo Logosu

Bu logonun, öncelikle bir yazı formatından yola çıkılarak oluşturulduğu dile getirilebilir. Söz konusu yazı dâhilinde ise, direkt olarak markaya yapılmak istenen bir gönderme mevcuttur. Logoda ayrıca bir oklu daire şekli de bulunmaktadır. Bu şeklin ise, Roma mitolojisinde demir silahlara sahip olduğu söylenen bir savaş tanrısına, yani Mars’a yapılmak istenen bir atıftan kaynaklandığı edinilen bilgiler arasındadır.¹⁴¹ Nitekim Mars’ın, klasik dönemde, Roma’da “savaş tanrısı” olarak görüldüğüne ilişkin bazı bilgiler mevcuttur (Grimal 2012: 461). Bu tanrının ise, sahip olduğu savaşçı özellikler nedeniyle, büyük saygı gördüğü dile getirilmektedir. Mars, savaşçı özelliklerinin yanı sıra, ayrıca bereketin de sembolüdür. Nitekim Mart ayının ismi, Mars’a atfedilmektedir (Erhat 2012: 199).

Volvo logosunda Mars’ın temsil edilmesinin en temel nedeni olarak, bu marka adıyla üretilen otomobillerin sağlam ve heybetli görünümlere sahip olduklarına ilişkin birer mesajın verilmesi gösterilebilir. Yine Volvo’nun yapımında kullanılan İsveç çeliğinin¹⁴² de, Mars’ın temsil edilmesine temel oluşturduğu ifade edilebilir. Bilindiği üzere çelik,

¹⁴¹ Konuyla ilgili olarak bkz. https://www.volvoclub.org.uk/history/volvo_logo.shtml (Erişim Tarihi: 19 Ekim 2015).

¹⁴² Bu çelik, kalitesi bakımından yalnızca İsveç’e özgüdür. Bu açıdan bakıldığında, İsveç, genellikle dünyadaki en kaliteli çelik imalatının merkezi olarak telaffuz edilmektedir.

daha çok savaş aletlerinin yapımında kullanılan bir unsurdur. Bu unsur, Volvo markasına ait otomobillerin dayanıklı yapılarının olduğuna dair bir vurguyu da ayrıca belirtmektedir.

3.10.2. Mitsubishi

Mitsubishi, 1835 yılında Japonya'nın Aki şehrinde dünyaya gelen Yataro İwasaki isimli bir Japon sanayici ve iş adamının 1884 yılında gemi inşası için Nagasaki kentinde kurduğu tersanenin, 1934 yılında “Mitsubishi Heavy Industry” (Mitsubishi Ağır Sanayi Şirketi) ismiyle kurulan bir firmaya dönüştürülmesiyle birlikte, bu firmanın belli bir süre sonra otomobil üretimine başlaması sonucunda meydana getirilen otomobil markasının ismidir.

Japonca bir kelime olan bu ismin Türkçedeki anlamsal karşılığı “üç elmas”,¹⁴³ şeklindedir. Bu ismin, söz konusu otomobil markasına verilme nedeni, markayı oluşturan firmanın üç temel öğretiyi benimsemiş olmasından ötürüdür. Söz konusu üç temel öğreti ise; ticarî sorumluluk, dürüstlük ve ilericilik olarak sıralanmaktadır.¹⁴⁴ Bu üç öğreti, Mitsubishi isminin anlamı doğrultusunda “üç elmas öğretisi” olarak da telaffuz edilebilir. Mitsubishi'ye ait olarak Türkiye'de tespit edilebilen herhangi bir yakıştırma mevcut değildir.

Mitsubishi otomobil markasının güncel amblemi, aşağıda yer aldığı gibidir:



Şekil 51. Mitsubishi Amblemi

¹⁴³ Burada “Mitsu” kelimesi “üç”, “Bishi” kelimesi ise “elmas” manalarına gelmektedir.

¹⁴⁴ Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.mhi.com.tr/company/mhioutline/vision.html> (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2015).

Bu amblem tamamen Mitsubishi'nin kelime anlamı göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır. Söz konusu amblem çerçevesinde ise, Mitsubishi otomobil markasının, daha önce dile getirilen “üç elmas öğretisi” açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda her bir elmas şeklinin; sırasıyla ticaret ahlakını, doğruluğu ve ilerlemeyi temsil ettiği belirtilebilir.

3.10.3. Volkswagen

Volkswagen, 1938 yılında, Almanya'nın bugünkü Wolfsburg kenti civarında temeli atılan bir fabrika bünyesinde üretimine başlanan otomobil markasının ismidir. Almanca bir kelime olan Volkswagen¹⁴⁵, Türkçede “halk arabası” olarak karşılık bulmaktadır.

1931 yılında, Ferdinand Porsche'nin, Almanya'da bulunduğu sıralarda ürettiği otomobil modelleri temel alınarak meydana getirilen Volkswagen Beetle, bu markanın ilk modeli olarak ön plana çıkmıştır. Zira Volkswagen'in oluşturulmasını da Beetle modeli sağlamıştır. 1933 yılında, Almanya'daki yönetimi tamamen eline alan Alman lider Adolf Hitler'in desteği doğrultusunda “her Alman ailesini birer otomobil sahibi yapmak” düşüncesiyle geliştirilen Volkswagen projesi, tamamen halka dönük bir ulaşım aracı yaratabilme fikri çerçevesinde gündeme getirilmiştir. Bu fikir ise, söz konusu marka isminin belirlenmesindeki en temel faktör olarak dikkat çekmektedir.

Volkswagen'in Türkiye'deki isim yakıştırması, daha önce Beetle örneğinde de dile getirildiği üzere “Vosvos” şeklinde ifade edilmektedir. Burada Vosvos imgesinin, Volkswagen markasının temelini oluşturan Beetle modeliyle özdeşleştirilerek gündeme getirildiği vurgulanabilir.

¹⁴⁵ Almanca “Volks” kelimesi Türkçe “Halk” kelimesine, Almanca “Wagen” kelimesi ise Türkçe “Vagon” ya da “Araba” kelimelerine denk düşmektedir.

Volkswagen otomobil markasını simgeleyen güncel amblem, aşağıda gösterildiği gibidir:



Şekil 52. Volkswagen Amblemi

Bu amblem, görüldüğü üzere tek bir harften meydana gelmektedir. Söz konusu harfin arka planında ise, Volkswagen'in ortaya çıkarıldığı ilk yer olan Almanya'nın Wolfsburg kentine yapılmak istenen bir gönderme yatmaktadır. Harfin çevresinde yer alan gümüş renkli halka, yer küreyi temsil etmektedir. Bu halka ise, Volkswagen'in, globallik algısı çerçevesinde ulaşmayı hedeflediği dünya otomobil pazarını sembolize etmektedir. Amblem, 1937 yılında, Franz Xaver Reimpiess (1900-1979) adlı bir Avusturyalı tasarımcı tarafından yaratılmıştır.¹⁴⁶

3.10.4. Jeep

Jeep, 1941 yılında ABD'nin Ohio eyaletine bağlı Toledo'da üretimi gerçekleştirilen otomobil markasının ismidir. Bu ismin nereden kaynaklandığı tam olarak belirlenememiştir. Ancak bu kapsamda taranan bir gazete ekinde, söz konusu marka isminin; İngilizcede "Popeye", yani Türkçedeki karşılığıyla "Temel Reis" olarak belirtilen anlatılarda duvarın içinden geçebilme özelliği bulunan "Jeep" isimli karakterden ileri geldiği vurgulanmıştır.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Bkz. <http://www.arabam.com/otomobil-haberleri/otomobille-yasam/arkalarinda-neler-gizli-> (Erişim Tarihi: 23 Ekim 2015).

¹⁴⁷ Konuyla ilgili olarak; 14 Kasım 2004 tarihli Radikal Gazetesi'nin "Radikal 2 Pazar Gazetesi Eki"nde yer alan ve yazar Zeynep Aksoy'un Türkçeye çevirerek sunduğu "Amerika'nın İkonları" başlıklı yazıya bakılabilir.

Ayrıca Jeep isminin, bir zamanlar Ford otomobil markası kapsamında üretilen “Grand GP” modelinden esinlenilerek seçildiğine dair görüşler de söz konusudur. Bu kapsamda ise; söz konusu model isminde yer alan ve açılımı “Grand Purpose” (Genel Maksatlı) olan GP’nin İngilizce okunuşunun Jeep marka ismine temel teşkil ettiğine dair ifadeler mevcuttur.

Jeep’in Türkiye’deki isim yakıştırması “Askerî Otomobil” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, Jeep marka otomobillerin, misyon itibariyle ABD’nin savunma sanayiine katkılar sunmak üzere üretilmeleri temel alınarak yapılmıştır. Ayrıca Türkiye’ye ilk getirilen Jeep otomobillerinin de, ilk başta savunma amaçlı olarak kullanıldıkları bilinmektedir.

Jeep otomobil markasının güncel logosu, aşağıda belirtildiği gibidir:



Şekil 53. Jeep Logosu

Bu logo, tek bir yazı formatından meydana gelmektedir. Bu yazı formatı dâhilinde ise, direkt olarak marka vurgusu yapılmaktadır. Yazının kalın karakterlerde tasarlanmış olması, Jeep markasına ait modellerin iri cüsseli yapılarına ilişkin bir göndermeden kaynaklanmaktadır. Bu logo çerçevesinde, Jeep markasının daha çok klasik yönü üzerinde durulduğu söylenebilir. Nitekim bu marka, tipik arazi otomobillerinin bir öncüsü konumundadır.

3.10.5. KIA

KIA, ismini, 1944 yılında Güney Kore’nin Seul kentinde otomobil üretimine başlayan KIA Motors’tan alan otomobil markasıdır. Bu marka, aynı zamanda “Güney Kore’nin ilk otomobil markası” olarak da bilinmektedir. KIA ismi, Korece bir kelime olmakla

birlikte, bu ismin Türkçe karşılıkları “Doğu’dan yükselen” ya da “Asya’dan doğan” şekillerindedir. Söz konusu isim, KIA makasının otomobil dünyasında kendisine biçtiği payın gösterilmek istenmesi bakımından önemlidir. Nitekim bu ismin sahip olduğu anlamlar doğrultusunda, KIA markasının dinamik yapılara sahip otomobiller ürettiğine dönük bir mesajın verilmek istenmesi muhtemeldir.¹⁴⁸

KIA’nın Türkiye’deki isim yakıştırması “Kore Kaplanı” olarak tespit edilmiştir. Söz konusu yakıştırma, KIA modellerinin daha çok “arazi tipi taşıt” niteliğine sahip oldukları fikrinden yola çıkılarak yapılmıştır.

KIA otomobil markasını temsil eden güncel logo, aşağıda görüldüğü gibidir:



Şekil 54. KIA Logosu

Bu logo, görüldüğü kadarıyla, bir yazı formatının yanı sıra, ayrıca söz konusu yazı formatını çevreleyen bir elips şeklinden oluşmaktadır. Logodaki yazı, KIA otomobil markasını belirtmeye yöneliktir. Elips ise, dünyayı simgelemektedir. Elips şeklinin arka planında, KIA’nın globallik algısına yapılmak istenen bir gönderme mevcuttur. Bu algı çerçevesinde, KIA markasıyla hedeflenen dünya otomobil piyasası gösterilmeye çalışılmıştır.

3.10.6. MINI

MINI, 1959 yılında ortaya çıkarılan otomobil markasının ismidir. Bu isim, bir İngiliz otomobil tasarımcısı olan Alec Issigonis tarafından söz konusu markaya verilmiştir. 1906 yılında İzmir’de doğan Alec Issigonis, I. Dünya Savaşı sonrasında İngiliz Kraliyet

¹⁴⁸ Bkz. http://www.kia.com/worldwide/about_kia/brand/brand_identity.do (Erişim Tarihi: 25 Ekim 2015).

Donanması'na ait gemilerle Türkiye'yi terk eden bir İngiliz ailesinin mensubu olarak gittiği İngiltere'de, otomobil tasarımı konusunda önemli çalışmalara sahip bir şahsiyet olarak dikkat çekmiştir (Şenyapılı 2010: 247). Söz konusu şahsiyet, MINI markasının paralelinde, otomobil dünyasındaki minimalizmi ya da cüsse açısından küçülmeyi sembolize etmek istemiştir. Zira MINI kelimesi, Türkçede “ufak” veya “küçük” anlamlarına denk gelmektedir. Böylelikle döneminin iri kıyım Amerikan otomobillerine meydan okumaya çalışan Issigonis, yalın çizgili ve pratik bir otomobil markası olan MINI sayesinde, ülkesindeki geniş hacimli Amerikan otomobillerinin modasına yönelen eğilimi kıran kişi olarak da ifade edilmiştir (Şenyapılı 2010). Bu durum ise, MINI otomobillerinin, yalın bir yapıya sahip olmalarının akabinde, halk tipine uygun olarak tasarlandıkları yönünde bir fikir edinilmesini sağlamıştır.

MINI'nin Türkiye'de tespit edilebilen herhangi bir isim yakıştırması olmamakla birlikte, bu markaya ait otomobillerin daha çok kadın sürücülere hitap ettiği dile getirilebilir.

MINI otomobil markasına ait güncel logo, aşağıda yer aldığı gibidir:



Şekil 55. MINI Logosu

Bu logoda dikkati çeken ilk şey, bir yazı formatıdır. Bu yazı formatıyla ise, MINI'ye ait bir “marka kimliği” vurgulanmak istenmiştir. Yazının her iki yanında yer alan figürler ise, bir çift kanadı temsil etmektedir. Bu temsil bünyesinde, MINI otomobillerinin “sürat” faktörü temel alınarak üretildiklerine ilişkin bir imaj yaratılmaya çalışılmıştır.

3.10.7. Devrim

Devrim, 1961 yılında, dönemin Türkiye’deki askerî yönetiminin isteğiyle meydana getirilen otomobil markasının ismidir. Bu isim ise “1960 darbesi” veya “1960 ihtilali” olarak nitelendirilen askerî hareketten kaynaklanmaktadır. Nitekim bu hareket sonrasında, Türkiye’de adeta “ikinci bir devrim” yaşandığına dair yorumlamalar yapılmıştır. Bu durum, o dönemin basınında yer bulan “İkinci Cumhuriyet” ve “İkinci Cumhurbaşkanı” gibi ifadelerle belgelenmiştir.

İşte Devrim otomobil markasının ismi de, bu doğrultuda gündeme getirilmiştir (Şimşek 2006: 200). “Millî otomobil”, “yerli otomobil” ya da “halk tipi Türk otomobili” yapılması için kolları sıvayan dönemin askerî yönetiminin ve özellikle de devlet başkanı olan Cemal Gürsel’in ilgisi ve desteği doğrultusunda, yaklaşık 4 ay gibi kısa bir sürede “el yapımı” olarak tasarlanan bu marka kapsamında dört ayrı prototip üretilmiştir. Seri üretimi yapılamayan bu marka, otomotiv endüstrisine yapılan bir katkı olarak değil, askerî yönetimin bir simgesi olarak yorumlanmıştır.

Bunun yanı sıra, Devrim markası, aynı zamanda bir “tecrübe” olarak da ifade edilmektedir (Şimşek 2006: 138). Nitekim bu tecrübenin yaşanmamış olması durumunda, ilk yerli seri imalat otomobil markası olan Anadol tecrübesinin de yaşanamayacağı ve Türkiye’de otomobil endüstrisinin yıllarca kurulamayacağı dile getirilmiştir. Bu noktada, Devrim’in Türkiye’deki otomobil endüstrisi bağlamında bir “endüstrileşme sembolü” olarak görülmesi de, belirtilmesi gereken önemli konular arasında yer almaktadır (Şimşek 2006: 180).

Devrim’in Türkiye’deki isim yakıştırması “Darbe Otomobili” ya da “İhtilal Otomobili” olarak tespit edilmiştir. Nitekim bu yakıştırma, otomobil tutkunlarının düşüncelerine göre, Devrim’in, bir endüstrileşme macerası olarak değil de, askerî yönetimin önemli simgelerinden biri olarak görülmesinde etkili olmuştur. Yani genel kabule göre Devrim, bir darbe veya ihtilal hatırası olarak belleklerde yer etmiştir.

Devrim otomobil markasını simgeleyen güncel logo, aşağıda yer aldığı gibidir:



Şekil 56. Devrim Logosu

Bu logo, iki temel şekil gözetilerek ele alınmalıdır:

Birinci şekilde (üstteki “yazılı” şekil), gümüş renkli bir yazı formatı söz konusudur. Bu yazı formatı kapsamında ise marka vurgusu yapılmıştır.

İkinci şekilde ise (alttaki “çerçeveseli” şekil), el yazısıyla meydana getirilen bir yazı formatı bulunmaktadır. Bu yazı formatı kapsamında, bir tür marka vurgusu temel alınmakla birlikte, Devrim’in nostaljik geçmişine yapılmak istenen bir atıf da söz konusudur. Şekildeki “Eskişehir” yazısı ise, Devrim marka otomobillerin ilk üretildiği yeri, yani Eskişehir’i temsil etmektedir.¹⁴⁹ Bu bağlamda, Devrim markasının Eskişehir’le özdeşleştirildiğine ilişkin bir mesajın iletmeye çalışıldığı da aşîkârdır. Burada ayrıca marka kavramının “menşe gösterme” işlevi söz konusudur.

3.10.8. Hyundai

Hyundai, 1967 yılında, Güney Kore’ye bağlı Ulsan kentinde, Chung Ju Yung (1915-2001) isimli bir Koreli otomobil üreticisi tarafından meydana getirilen otomobil markasının ismidir. Korece olan bu ismin Türkçedeki anlamsal karşılıkları “çağdaş”, “şimdiki”, “modern” ya da “asrî” şekillerindedir.

¹⁴⁹ Bu konuda bkz. <http://www.devrimarabasi.com/> (Erişim Tarihi: 28 Ekim 2015).

Söz konusu isim anlamlarının paralelinde, Hyundai markasının, içinde bulunduğu tüm zamanlara hitap edebilen özelliklere sahip otomobiller üretebilme kapasitesine sahip olduğu izlenimi verilmeye çalışılmıştır.

Hyundai'nin Türkiye'deki isim yakıştırması “Uçan Teneke” olarak tespit edilmiştir. Söz konusu yakıştırma, otomobil kullanıcıları açısından bakıldığında, Hyundai marka otomobillerin yükte hafif olmakla birlikte, süratli bir özelliğe sahip oldukları düşüncesinden hareketle yapılmıştır.

Hyundai otomobil markasının güncel amblemi, aşağıda belirtildiği gibidir:



Şekil 57. Hundai Amblemi

Bu amblem, tek bir harf formatı temel alınarak oluşturulmuştur. İtalik bir şekilde tasarlanmak suretiyle meydana getirilen bu harf formatının arka planında ise, Hyundai markasının ismine yapılmaya çalışılan bir atıf vardır. Harfin italik bir şekilde tasarlanmış olması, ayrıca “hareket” faktörünün ortaya çıkarılmasını da sağlamıştır. Nitekim Hyundai'nin, kelime anlamı olarak “şimdiki” ya da “çağdaş” gibi anlamlara geldiği göz önüne alındığında, yazıdaki hareketliliğin nedeni de tam olarak anlaşılabilir. “H” harfini çevreleyen elips şekli, dünyayı sembolize etmektedir. Bu şeklin ise, Hyundai otomobil markası çerçevesinde cereyan eden “küreselleşme” algısına paralel olarak, dünya otomobil pazarına yapılmak istenen bir göndermeyi anımsattığı düşünülebilir.

3.10.9. Toyota Celica

Celica, Toyota markasına bağlı olarak 1970 yılında üretimi başlatılan otomobil modelinin ismidir. Bu ismin, İspanyolca “celestial” kelimesinden kaynaklanarak söz

konusu model için seçilmiş olduğu belirtilmiştir (Eisiminger 1991: 105-106). Celestial, Türkçede “kutsal”, “göksel” ya da “ilahi” manalarının karşılığıdır. Bu ismin sahip olduğu manalar ekseninde, Celica otomobil modelinin, rahat ve keyif veren sürüş niteliklerinin yanı sıra, ayrıca üst düzey bir donanıma sahip olduğu vurgulanmak istenmiştir. Celica modeline ait olarak Türkiye’de tespit edilebilen herhangi bir yakıştırma mevcut değildir.

3.10.10. TOFAŞ Murat

Murat, 1971 yılında TOFAŞ markasına bağlı olarak Türkiye’de üretilmeye başlanan otomobil modelinin ismidir. Bu isim, FIAT isminin Türkiye’deki uyarlaması olarak nitelendirilmektedir. Yani herhangi bir kişi, yer ya da tabiat ismine yapılan bir gönderme değildir. Bu açıdan bakıldığında, FIAT isminin, ahenkli bir düzeyde Murat ismiyle yer değiştirmesi, Türk otomobil kullanıcılarına yerli bir otomobil modelinin sunumunu yapma amacını taşımaktadır. Aynı durum, FIAT isminin İspanya’da SEAT olarak değiştirilmesiyle de açıklanabilir.¹⁵⁰

Murat modelinin Türk otomobil tutkunları arasındaki isim yakıştırması “Hacı Murat” olarak bilinmektedir. Bu isimlendirmenin kaynağına yönelik olarak yapılan araştırma kapsamında ise üç rivayete rastlanılmıştır.

İlk rivayet; 1970’lerde Türkiye’de üretilen Murat model otomobillerin pek çoğunun Orta Doğu ülkelerine ihraç edilmesi ve bunların arasında Suudi Arabistan’ın da yer almasıdır. Bu ülkenin ise, Müslümanlar açısından önemli olan “Hac” ibadetinin merkezi olması nedeniyle birlikte, söz konusu ülkeye ihraç edilen Murat model otomobillere “Hacı Murat” yakıştırması yapılmıştır.

İkinci rivayet; Murat model otomobile sahip olan birinin, o dönemde Hac vazifesini yerine getirmek için Suudi Arabistan’a kara yoluyla seyahat etmesi doğrultusunda gelişmiştir. Bu kapsamda, söz konusu kişinin Hac dönüşünün akabinde, oturduğu

¹⁵⁰ Bir başka ifadeyle İspanya pazarına açılmaya çalışan FIAT firması bünyesinde üretilen otomobiller, bu isme paralel bir düzeyde, İspanya ölçeğinde SEAT ismiyle satılmıştır. Bu durum, FIAT isminin İspanya’ya giydirilen şeklinin SEAT olduğunu vurgulamaya yönelik bir temelde değerlendirilebilir.

muhitte yaşayanların, bu kişinin Murat model otomobiline “Hacı Murat” yakıştırmasında bulundukları beyan edilmiştir.

Bu konudaki üçüncü ve son rivayete göre ise; bu ismin, bir dönem Kafkasya’da yaşamış olup Ruslara karşı savaşılan “Hacı Murat” isimli bir karakterden kaynaklandığı yönündedir.

3.10.11. Mazda Savanna

Savanna, Mazda otomobil markasına bağlı olmak suretiyle 1971-1978 yılları arasında üretimi yapılan modele verilen isimdir. Bu isim, İngilizce bir kelime olup, Türkçedeki karşılığı “çimenli düz ova” manasına gelmektedir. Söz konusu ismin model ismi olarak belirlenme nedeni ise, Japonların bu otomobili “arazi taşıtı” kimliğine uygun olarak üretmiş olmalarının vurgulanmak istenmesinden kaynaklanmaktadır.

Savanna modeli, hem görünüş hem de fizikî yapı itibarıyla daha çok araziye dönük bir binek aracı olarak tasarlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında, Savanna’nın kelime anlamının, kendisine isim olarak verildiği bu modelle örtüştüğünün belirtilmesinde yarar vardır.

Savanna’nın Türkiye’de tespit edilebilen isim yakıştırması “Arazi Samurayı” şeklindedir. Bu isim, söz konusu modelin araziye dönük olan niteliklerinin, eski dönemlerde Japon derebeylerinin hizmetinde yer alan savaşçılar için kullanılan bir terim olan “Samuray” olgusu çerçevesinde simgeleştirilmesiyle açıklanabilir. Söz konusu yakıştırma, kültürel bir sembolün, bir otomobil modeli olan Mazda Savanna çerçevesinde çağrıştırılan anlamsal karşılığına dönük bir tarzda yapılmıştır.

3.10.12. Honda Civic

Civic, 1973 yılında Honda otomobil markasının alt bir modeli olarak üretilmeye başlanan otomobillere verilen isim olarak dikkat çekmektedir. Bu isim, Türkçede “şehre ait” ya da “yurttaşlıkla ilgili” gibi manalara gelmektedir. Nitekim Civic model isminin temel alınmasının arka planında “aynı dünyayı paylaşan bütün yurttaşların rahat

ettirilmeleri” düşüncesinin yattığı ifade edilmektedir (Eisiminger 1991: 105-106). Bu durum, otomobilin insan yaşamını kolaylaştıran bir obje olduğuna yapılan bir atıf ekseninde değerlendirilebilir. Bu atıf ise, Civic modeli çerçevesinde yansıtılmıştır. Ayrıca burada, otomobilin sağladığı rahatın Civic modeliyle daha ileri boyutlara taşındığı mesajının da verilmeye çalışıldığına yapılan bir vurgu sezilmektedir.

Civic’in Türkiye’deki isim yakıştırması “Otomobiller Kralı” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırma, otomobil kullanıcıları arasında Civic modelinin sorunsuz bir kullanım özelliğine sahip olduğunun dile getirilmesine yapılan bir göndermeyi esas almaktadır. Ayrıca Civic modelinin, sahip olduğu telaffuz özelliği de dikkat alınarak Türkiye’de “Cıvık” ya da yerel ağızlarda “Cıvıx” veya “Cıvıh” gibi isimlendirmelere de maruz kaldığı ifade edilebilir.

3.10.13. Toyota Supra

Supra, 1978 yılında Toyota markasının bünyesinde üretilmeye başlanan otomobil modeline verilen isimdir. Latince kökenli “superior” (Eisiminger 1991: 105-106) kelimesinden kaynaklandığı söylenen bu model isminin, Türkçedeki anlamsal karşılıkları “üstün”, “üstünde” ya da “ötesinde” şekillerini içermektedir. Bu ismin sahip olduğu manalar dâhilinde ise, Supra modelinin otomobil dünyası için bir tür “üstünlük” göstergesi olduğunun altı çizilmek istenmiştir. Ayrıca bu modelin; ismine paralel bir şekilde, yol testlerinde Porsche ve Aston Martin gibi tamamen hıza yönelik olarak tasarlanan otomobil markalarına karşı üstünlük gösterdiği de edinilen bilgiler arasındadır.

Supra’nın Türkiye’deki isim yakıştırması, kendi kullanıcıları arasında beğeniyle karşılanan “sürat” özelliği dikkate alınarak “Yer Uçağı” şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca söz konusu otomobil modelinin, görünüş itibarıyla bir uçağı andırdığını belirtmek lazımdır.

3.10.14. Toyota Camry

Camry, 1982 yılından bu yana Toyota markasına ait olarak üretilen otomobil modelinin ismidir. Bu isim, Japoncada “taç” ya da “hükümdar” manalarına gelen “Canmury” kelimesinden ileri gelmektedir (Eisiminger 1991: 105-106). Söz konusu ismin sahip olduğu anlamlar çerçevesinde, Camry otomobil modelinin, Toyota ekseninde otomobil dünyasının hâkimi ya da lideri olacağının altı çizilmek istenmiştir. Zira bu ismin kısa süre içerisinde etkisini göstermiş olduğuna paralel bir şekilde, Camry modelinin 12 yıl boyunca ABD’deki otomobil satış listelerinin tepesinde yer aldığı ifade edilmektedir.¹⁵¹

Camry’nin Türkiye’deki isim yakıştırması, kullanıcıları arasında dile getirilen sağlamlık ve dayanıklılık gibi özellikleri paralelinde “Otomobil Görünümlü Tank” olarak tespit edilmiştir.

3.10.15. Honda Legend

Legend, 1985 yılından itibaren Honda otomobil markasının bünyesinde üretimi başlatılan modele verilen isimdir. Bu isim, İngilizce bir kelimedenden ibaret olup, Türkçedeki karşılığı “efsane” anlamına gelmektedir. Söz konusu isim dâhilinde, Japonların otomobil teknolojileri ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Nitekim Legend modelinin, sahip olduğu “efsanevî kalite” göz önünde bulundurulmak suretiyle bu model için tercih edildiği belirtilmektedir (Eisiminger 1991: 106). Bu durum ise, Japon otomobil teknolojisinin çok ileri boyutlarda yer aldığının “Honda Legend” modeli çerçevesinde gösterilmek istenmesi sonucunu doğurmuştur.

Ayrıca bu modelin çok yüksek bir kaliteye sahip olduğunun bir belgesi olarak da, Honda’nın “üst düzey sınıf” model otomobillerinden biri olması gösterilmektedir. Nitekim Legend modeli, Honda’nın “amiral gemisi” olarak da kabul gören ender modellerinden biridir.

¹⁵¹ Bilgi için bkz. <https://arabalartarihi.wordpress.com/2014/11/02/toyotanin-model-isimlerinin-anlamlari/> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2015).

Bu durum, Legend'in fiyatına da yansımıştır. Nitekim bu model, lüks sınıf otomobillerden biri olması nedeniyle, çok yüksek fiyatlarda dünya otomobil pazarına sunulmuştur.

Legend'in Türkiye'de bir hayli yüksek miktarlara karşılık gelen fiyatlarda satıldığı da edinilen bilgiler arasındadır. Bu durum ise, söz konusu modelin Türkiye ölçeğinde "Gizli Zenginlerin Otomobili" şeklinde tanımlanmasına neden olmuştur. Bu tanımlamadan kasıt ise, söz konusu modelin Türkiye'de pek tanınmaması, ancak birtakım zengin kimseler arasında çok popüler olmasıdır. Bu model ekseninde de, Türkiye'de "maddi kaygı" ve "ekonomik konum" gibi olguların ön plana çıkarıldığı dile getirilebilir.

3.10.16. Toyota Previa

Previas, 1990 yılında Toyota otomobil markasına bağlı olarak üretilen bir otomobil modelinin ismidir. Bu modelin isminin İtalyanca "previdenza" kelimesinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Bu kelimenin Türkçedeki karşılıkları ise, "ileri görüşlü" ya da "öngörü" şekillerinde dile getirilmektedir.¹⁵² Dolayısıyla Previa ismiyle, çok amaçlı olarak üretilen Previa¹⁵³ modelinin geleceğe dönük veya geleceği temsil eden bir otomobil olduğuna dair bir vurgunun yapılmak istendiği ifade edilebilir. Previa'ya ait olarak Türkiye'de tespit edilebilen herhangi bir isim yakıştırması olmamıştır.

3.10.17. Toyota Prius

Prius, 1997 yılında Toyota kapsamında üretimi başlatılan otomobil modelinin ismidir. Bu ismin Latince kökenli "prior" ya da "prious" kelimelerinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Bu kelimelerin Türkçedeki anlamları ise "evvelki", "öncü" ya da "sabık" şekillerindedir. Dolayısıyla Prius otomobil modeline de, ilk seri üretim hibrit otomobili¹⁵⁴ olması nedeniyle, bu kapsamdaki otomobillerin öncüsü olduğuna dair

¹⁵² Bkz. <https://arabalartarihi.wordpress.com/2014/11/02/toyota> (Erişim Tarihi: 30 Ekim 2015).

¹⁵³ Bkz. <http://www.toyota.com.my/previa/> (Erişim Tarihi: 1 Kasım 2015).

¹⁵⁴ Bu; yerine göre benzinle, yerine göre ise elektrikle hareket edebilen bir otomobil çeşididir.

gönderme yapılarak bu isim layık görülmüştür.¹⁵⁵ Prius'un Türkiye'deki isim yakıştırması, benzinin yanı sıra elektrikle de çalışıyor olması nedeniyle “Çevre Dostu Otomobil” olarak tespit edilmiştir.

3.10.18. Toyota Avensis

Avensis, 1998 yılından itibaren Toyota otomobil markasına bağlı olarak üretilmeye başlanan otomobil modelinin ismidir. Bu model isminin “advance” ya da “advancer” kelimelerinden kaynaklandığı dile getirilmektedir.¹⁵⁶ Bu kelimelerin Türkçe karşılıkları ise “ilerleme” ve “ilerleyen kimse” demektir. Yine Latince kökenli bir kelime olarak gösterilen ve Türkçede “ileri” anlamına gelen “avans” kelimesinin de, Avensis otomobil modelinin ismi için temel teşkil ettiğine dair yorumlar da söz konusudur. Bu ismin sahip olduğu anlamlar doğrultusunda, Avensis otomobil modelinin, Toyota bayrağını daha da ileri düzeylere taşıyacağı vurgulanmak istenmiştir.

Avensis'in Türkiye'de tespit edilebilen isim yakıştırması “Oturma Odası” şeklindedir. Bu yakıştırma, Avensis modelinin geniş iç hacmi ve bu kapsamdaki rahatlığı göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

3.10.19. Toyota Auris

Auris, Toyota otomobil markasının bünyesinde piyasaya sunulmak üzere, ilk versiyonu 2006 yılındaki Paris Motor Fuarı'nda tanıtılan otomobil modelinin ismidir. Bu model isminin, Latince kökenli bir kelime olduğu belirtilen “aurum”dan kaynaklandığı yönünde bilgiler mevcuttur.¹⁵⁷

Aurum kelimesinin Türkçedeki anlamsal karşılığı ise, değerli bir maden olan “altın”dır. Yine Auris model isminin, İngilizce “aura” kelimesinden de kaynaklandığı öne sürülebilir. Nitekim bu kelimenin İngilizcedeki açılımına dayanılarak, Türkçedeki

¹⁵⁵ Bu konuda bkz. <https://www.toyota.com.tr/hybrid-innovation/introducing-hybrid/index.json> (Erişim Tarihi: 3 Kasım 2015).

¹⁵⁶ Bkz. <https://arabalartarihi.wordpress.com/2014/11/02/> (Erişim Tarihi: 5 Kasım 2015).

¹⁵⁷ Bkz. <https://arabalartarihi.wordpress.com/2014/11/02/toyotanin-model-isimleri> (Erişim Tarihi: 7 Kasım 2015).

anlamsal karşılıklarını “sahip olunan kalite” ya da “sahip olunan değer” şekillerinde dile getirmek mümkündür. Bu ismin seçilme nedenleri arasında ise; Auris otomobil modelinin, ismen kaynaklandığı kelimelerin manalarına uygun bir şekilde “değerli” ya da “kaliteli” sıfatlarıyla üretildiğine işaret edilmek istendiği belirtilebilir.

Auris, gerek dünyada ve gerekse de Türkiye’de “Otomobil Dünyasının Altın Çocuğu” olarak bilinmektedir. Bu yakıştırma ise, Auris’in, Latineden kaynaklanan kelime anlamı temel alınarak yapılmıştır.

3.10.20. Renault Fluence

Fluence, 2009 yılından itibaren Renault markasının bünyesinde üretilmeye başlanan otomobil modeline verilen isimdir. Bu isim, İngilizce “fluent” kelimesinden türetilerek söz konusu model için uygun görülmüştür. Bu kelimenin Türkçedeki karşılıkları ise “akıcı”, “açık”, “düzgün” ve “pürüzsüz” gibi manalara gelmektedir. Bu ismin sahip olduğu anlamlar doğrultusunda ise, Fluence modelinin iyi bir yol tutuşuna dayalı olarak tasarlandığı ve ayrıca “iri kıyım” olarak nitelendirilebilecek gövdesiyle de heybetli bir yapısının bulunduğu yönünde mesajlar verilmek istenmiştir.¹⁵⁸

Fluence’nin Türkiye’deki isim yakıştırmaları “Firma ya da Şirket Otomobili” ve “Resmî Hizmete Mahsus Otomobil” olarak tespit edilmiştir. Bu yakıştırmalar, özellikle son dönemlerde, Türkiye’deki pek çok özel şirketin ve resmî kurumunun Fluence model otomobilleri hizmet aracı olarak kullanmalarına yönelik bir gönderme temel alınarak yapılmıştır.

3.10.21. Hyundai Enduro

Enduro, 2015 yılı itibariyle Hyundai markasının bünyesinde üretimi gerçekleştirilen otomobil modelinin ismidir. Bu ismin, İngilizce “endurance” kelimesinden türetilerek söz konusu model için seçildiği belirtilmiştir.¹⁵⁹ Bu kelime ise, Türkçede “dayanıklılık”,

¹⁵⁸ Bkz. <https://www.renault.com.tr/araclar/binek-araclar/fluence.html> (Erişim Tarihi: 9 Kasım 2015).

¹⁵⁹ Bkz. <http://worldwide.hyundai.com/WW/Experience/ConceptCar/2015/Enduro/index.html> (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2015).

“devamlılık” veya “süreklilik” anlamlarına gelmektedir. Bu isimle, Enduro modelinin sağlam ve dayanıklı bir otomobil modeli olduğuna ilişkin bir mesaj verilmek istenmiştir. Ayrıca Enduro’nun “süreklilik” olan kelime anlamından da yola çıkılarak, bu modelin otomobil kullanıcıları arasında uzunca bir süre etkisini sürdürecektik olmasına dair bir göndermenin de yapılmak istendiğı dile getirilebilir.

Enduro’ya ait olarak Türkiye’de herhangi bir isim yakıştırması tespit edilememiştir. Ancak Türkiye’deki çocuklar arasında bir dönemler meşhur olan atari oyunları içerisinde “Enduro” ismiyle bilinen bir otomobil yarış oyununun varlığını belirtmekte de yarar vardır. Bu durum, bilgisayar oyunları çerçevesinde gelişen yapay hayatın Enduro otomobil modeli çerçevesinde teknolojik bir gerçekliğe dönüştürüldüğünün gösterilmesi bakımından önemlidir.

SONUÇ

Otomobille alakalı olarak buraya kadar tespit edilen bütün durumlar, bu objenin teknik ve teknolojik bir gelişme olarak görülmesinin yanı sıra, çevresinde oluşturulan kültürel unsurların da bir yaratıcısı ve taşıyıcısı konumunda bulunduğunu göstermeleri bakımından dikkat çekicidir. Otomobil, dünya üzerinde en fazla değer verilen bir ulaşım aracı konumundadır. Ulaşımın ise, sosyo-kültürel yaşamı ve yapıyı dönüştüren bir alan olarak görülebileceği göz önünde bulundurulduğunda, otomobilin de bu dönüşüme ortak bir taşıt niteliğine sahip olduğu ifade edilebilir. Nitekim otomobil de, bir ulaşım aracı olmasının akabinde, sosyo-kültürel yaşamı ve yapıyı değiştiren ve dönüştüren bir taşıt olarak ele alınabilir. Bilhassa kültürel değişimler açısından bakıldığında, bu durum belirgin bir şekilde görülebilmektedir. Bu noktada, bugünkü kültür bilimi kabullerinin de belirttikleri üzere; yaşamı meydana getiren diğer alanların yanı sıra, ulaşım da kültürel bir alandır. Dolayısıyla bu alana ait unsurların kültür bilimi araştırmaları kapsamında ele alınması gerekmektedir. İşte otomobil de, ulaşımın en önde gelen bir unsuru olması sebebiyle, kültür bilimi araştırmaları içerisine dâhil edilebilecek bir noktada yer almaktadır.

Ulaşım olgusunun en mühim yansımalarından biri olarak kabul edilen otomobil, bu çalışma çerçevesinde “marka isimleri” temelinde ele alınmak suretiyle, 56’sı marka ve 49’u da model olmak üzere, toplam 105 otomobil marka ve model ismi kapsamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu değerlendirme kapsamında ise, ilk başta otomobil markalarına ait dünya literatüründe mevcut olan isimlerin anlamsal karşılıkları araştırılmıştır. Daha sonra ise, yine otomobil markalarına ilişkin olarak Türkiye’de tespit edilebilen isim yakıştırmaları üzerinde durulmuştur. Bütün bunları takiben, ayrıca otomobil markalarının aldıkları bu isimlerin ve isim yakıştırmalarının arka planlarında yatan kültürel faktörler de ortaya çıkarılmak istenmiştir. Bu bağlamda ise, belirli bir sonuca gidilmeye çalışılmıştır. Söz konusu sonuç ise, otomobil kültürünün oluşmasına önemli ölçülerde katkılar sağlayan “otomobil markaları”nın isimlendirilme problematiği üzerinden yola çıkılarak, otomobil marka isimlerinin, gerek dünyadaki gerek Türkiye’deki yansımaları doğrultusunda, eklektik bir bakış açısına yönelik bir

değerlendirme esas alınarak belirlenmiştir. Söz konusu belirlemenin esası olarak da, ele alınan otomobil marka ve modellerinin anlamları ve bu anlamlara ilişkin olarak da, sahip oldukları kültürel temelleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Otomobil markalarının anlamsal ve kültürel arka planlarıyla ilgili tespit edilebilen sonuç; çalışmanın üçüncü ve son bölümünde de görüldüğü üzere, her otomobil markasının, alt yapısında barındırdığı birer anlamın paralelinde, maksatlı olarak isimlendirilmiş olmasıdır. Bu açıdan bakıldığında, otomobil markalarına verilen isimlerin arka planlarında, doğrudan ya da dolaylı şekillerde, kitlelere iletmeye çalışılan birtakım mesajların veya göndermelerin yer aldığı görülmüştür. Bu durum, dünya ve Türkiye açısından olmak üzere iki ayrı çerçevede değerlendirilebilir. İlk olarak otomobil markalarının dünya arenasında bilinen isimlerinin, arka planlarında kişi, yer, firma ya da şirket, tabiat, spor branşı, bitki, mitoloji, boy ya da kabile ve ayrıca diğer pek çok unsura ait olarak yapılmak istenen vurguları barındırdıkları tespit edilmiştir.

Bu bağlamda, otomobillerin, söz konusu vurguları içeren temellere işaret edilerek üretildiklerine ilişkin mesajların verilmek istendiği malumdur. Söz gelimi kişi isimleri, otomobil tasarımcılarına ya da üreticilerine; yer isimleri, otomobil çerçevesinde ilgi çekilmek istenen yörelere ya da bölgelere; kelime kısaltmaları, otomobil markalarının akıllarda daha kalıcı olmalarının sağlanmasına; tabiat isimleri, insanoğlunun tabiat güçlerine hükmedebilme hayaline paralel bir düzeyde, bu güçleri otomobil isimleriyle bağdaştırarak kontrol altına alma düşüncesine; spor branşına yönelik isimler, otomobillerin, sportif yapılara uygun bir düzlemde genç nesiller için üretildiklerine; bitki isimleri, otomobillerin doğal güzellikler etrafında simgeleştirildiklerine; mitolojiye dayalı isimler, birincil sözlü kültür ortamları temelinde milletlerin geçmişlerine; boy ya da kabile isimleri ise, ekserisi konar-göçer hayata sahip olan insan topluluklarının, söz konusu olan bu yaşantılarının “otomobil” objesi kapsamında yansıtıldığına dair göndermeler etrafında temellendirilmiştir.

İkinci olarak, otomobil markalarının Türkiye ölçeğinde belirlenen isim yakıştırmalarının ise, arka planlarında “maddi kaygı”, “sosyal statü”, “ekonomik konum” ve “kültürel sembol” gibi olguları barındırdıkları görülmüştür. Bu bağlamda otomobillerin, söz konusu olgulara yapılmak istenen göndermelere işaret edilmek suretiyle bu isim

yakıştırmalarına layık görüldükleri ifade edilebilir. Söz gelimi maddi kaygıya yönelik olarak yapılan isim yakıştırmaları, birtakım otomobil markalarının, genellikle gelir düzeylerini ön planda tutan kişiler tarafından tercih edildiklerine; sosyal statüye dair yapılan isim yakıştırmaları, bazı otomobil markalarının, sahip olunan maddi gücün de beraberinde, daha ziyade makam ve mevkî sahibi insanlarca kullanıldıklarına; ekonomik konuma atfedilmek üzere yapılan isim yakıştırmaları, kullanılan her otomobilin, sahip olduğu konfor nitelikleri doğrultusunda maddi açıdan varlıklı, orta halli ya da dar gelirli insan gruplarına hitap edip etmediğine dair yapılmak istenen vurgulara; kültürel sembol ise, isim yakıştırmaları yapılan otomobiller çerçevesinde, Türk milletinin geçmiş birikimlerine ve deneyimlerine temel olan bazı sembollere ilişkin göndermeler etrafında şekillendirilmiştir. Burada bilhassa “kültürel sembol” olgusuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Nitekim bu olgunun paralelinde, Türklerin geçmişte büyük değerler attettikleri binek hayvanlarından biri olan ata yapılmak istenen göndermeler söz konusudur.

Bu kapsamda dile getirilen “Fakir Bineği”, “Binek Tankı” ve “Arazi Bineği” gibi isimlendirmeler, atın otomobil çerçevesinde ifade edilme çabası olarak yorumlanabilir. Söz konusu ifadeler, Türkiye pazarında satışa sunulan otomobillerin “binek araç” kategorisinde değerlendirilmeleriyle de açıklanabilir. Burada, “Türk’ün geçmişteki kanadı” olarak nitelendirilen atın, daha modern bir zeminde yer alan “otomobil” objesi üzerinden yapılmaya çalışılan isim yakıştırmalarıyla hatırlanması, Türk milletinin bu noktadaki bilinçaltının da bir dışa vurumu şeklinde ifade edilebilir. Dolayısıyla Türk kültüründe mühim bir yeri işgal eden atın yanı sıra, atlı arabanın da modern yaşamdaki yansımalarından biri olan otomobil, Türklerin, kendi hayal süzgeçlerinden geçen yorumlamalarına ve bu yorumlamalar paralelindeki değerlendirmelerine de, buraya kadar ifade edildiği şekillerde sirayet etmiştir.

Sonuç itibarıyla taşıt folklorunun yalnızca “otobüs”, “kamyon” ve “kamyonet” gibi araçlara yazılan “edebî” içerikli yazıların derlenmelerinden ibaret olmadığı, bu tez çalışması kapsamında kanıtlanmaya çalışılmıştır. Nitekim otomobil çerçevesinde de kendine özgü şekillerde gelişen bir kültürel atmosferden söz edilebileceği aşîkârdır. Dolayısıyla bu durumun Halkbilimi eksenindeki araştırmalarda “marka isimleri”

bağlamında yapılabilecek daha pek çok tasnif değerlendirmesine önemli oranlarda katkılar sağlaması muhtemeldir.

Nitekim otomobil markalarına verilmiş olan isimler ve bu isimlere dayalı olan birtakım yakıştırmalar doğrultusunda ele alınan bu çalışmanın, otomobillerin dünyada ve Türkiye’de hangi düşünceler çerçevesinde tasarlandıklarına ve kullanıldıklarına dair ipuçlarının ortaya çıkarılmasına önemli ölçüde bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Yine bu çalışma çerçevesinde, otomobillerin kültürel alt yapılarına ilişkin daha pek çok araştırmaya yardımcı olunabileceği de umut edilmektedir.

KAYNAKLAR

A. YAZILI KAYNAKLAR

- AAKER, A. David, (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, Macmillan Inc., New York, USA.
- ADORNO, Theodor W., (2009), *Kültür Endüstrisi–Kültür Yönetimi*, [Çev. Nihat Ülner–Mustafa Tüzel–Elçin Gen], 4. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları: 1251, Sanathayat Dizisi: 12.
- AHMED RASİM, (1328-1911), *Şehir Mektupları*, 4 Cilt Takım, 1. Baskı, İstanbul: Kader Matbaası.
- AHMED VEFİK PAŞA, (H. 1306-M. 1889), *Lehçe-i Osmânî, Cûz-i Evvelî* (Cilt I), Dersaadet (İstanbul): Maarif Matbaası.
- AKARPINAR, Bahar, (2004), “Tarım Toplumundan Sanayi Toplumuna Geçişte Panayır-Sergi-Fuar-Festivalin Durumu ve Türkiye Örneği”, *Millî Folklor*, Yıl 16, Sayı 64. (s.25-36).
- AKAY, Tolga, (2012), “Osmanlı Devleti’nde Arma-i Osmânî ve Tuğrâ-yi Hümâyûn’un Alâmet-i Farika Olarak Kullanımı”, *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 9, Bahar. (s. 1-15).
- AKIN, Murat ve Yüksel M. Avcılar, (2007), “Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 1. (s. 39-46).
- AKSOY, Zeynep [Çev.], (2004), “Amerika’nın İkonları”, *Radikal Gazetesi* (Radikal 2 – Pazar Gazetesi Eki), 14 Kasım. (s. 10-11).
- ALEMDAR, Korkmaz ve İrfan Erdoğan (1994), *Popüler Kültür ve İletişim*, 1. Baskı, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- ALTUN, Şafak, (2008), *Otomobilden Uçağa, Ampulden Televizyona Cumhuriyet Ekonomisinin İlk Mucizeleri*, 1. Baskı, İstanbul: Doğu İletişim Yayıncılık.

- ATAKUMAN, Çiğdem, (2015), “Domuztepe’de Bulunan Halaf Dönemi Mühürlerinin Tipolojik Özellikleri ve Sosyal İşlevleri”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt 32, Sayı 1, Haziran. (s. 59-92).
- AYGÜN CENGİZ, Serpil, (2009), *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*, 1. Baskı, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- AZCANLI, Ahmet, (1992), *Otomobil... uzay çağının dünyası...*, Birinci Baskı, İstanbul: Alkım Kitapçılık Yayıncılık.
- AZCANLI, Ahmet, (1995), *Türk Otomotiv Sanayiinin Tarihsel Gelişimi*, 1. Baskı, İstanbul: Otomotiv Sanayii Derneği Yayınevi.
- AZCANLI, Ahmet, (2009), *Hayatımızı Değiştiren Mucize Araç: Otomobilin Hikâyesi*, I. Baskı, İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- BAŞAL, Bilgen, (1998), *Medya Planlaması*, 1. Baskı, İstanbul: Çantay Kitabevi.
- BAUDRİLLARD, Jean, (2008), *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliçaylı-Ferda Keskin, Üçüncü Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAYLADI, Derman, (2005), *Mitoloji Sözlüğü: Klasik Mitologyada Tanrılar-Olaylar-Kahramanlar*, 1. Baskı, İstanbul: Say Yayınları.
- BERRY, C. Norman, (1988), “Revitalizing Brands”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol, 5, No. 5. (pp. 15-20).
- BEYDİLİ, Celal, (2005), *Türk Mitolojisi Ansiklopedik Sözlük*, Çev. Eren Ercan, 1. Baskı, Ankara: Yurt Kitap Yayın.
- BİROL, Sinem, (2009), *Türkiye’de Otomobil Dergiciliği ve Otomobil Dergilerinin Otomobil Satın Alma Üzerine Etkisi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- BOLKAN, Halit, (2011), *125 Yıllık Tutku: Otomobil*, 1. Baskı, İstanbul: Era Yayıncılık.
- BOSTANCI, Naci, (2010), “Toplum ve Kültür”, İlhan Sezal (Ed.), *Sosyolojiye Giriş* adlı kitabın içinde. (s. 106-132), 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- BOYRAZ, Burak, (2013), “Müze Teknolojileri ve Sergileme Farklılıkları”, *İdil*, Cilt 2, Sayı 8, Volume 2, Number 8. (s.113-128).

- BRİDGES, J. K., (1968), *Başlangıcından Bugüne Kadar Kara Ulaştırma Tarihi*, Çev. Cumhuriyet Ansiklopedisi Yayınları: 2, 1. Baskı, İstanbul: Arkın Kitabevi.
- BÜLBÜL, Yaşar ve Rahmi Deniz Özbay, (2010), “Sanayi Devriminin Tartışmalı Bir Kurumu Olarak Patent ve Osmanlı’da İhtira Beratı Kanunu”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt XXVIII, Sayı 1. (s. 37-55).
- CORBETT, David, (2001), *Otomobiller*, Çev. Semih Aydın, 1. Baskı, İstanbul: Alkım Yayınevi.
- ÇETİNER, Yılmaz, (1996), *Otomobilin Öyküsü: Türkiye’de Otomotiv Sanayii Nasıl Kuruldu?/Anılar-Belgeler-Fotoğraflar*. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- ÇOBANLI, Cem, (2004), *Vosvos/1931-2003: Bir Kaplumbağa Yolculuğu*, 1. Basım, İstanbul: neKitaplar Kitapları.
- ÇOBANOĞLU, Özkul, (2010), *Halkbilimi Kuramları ve Araştırma Yöntemleri Tarihine Giriş*, 5. Baskı, Ankara: Akçağ Yayınları: 310 – Folkloristik Dizisi: 1.
- ÇORUHLU, Yaşar, (2013), *Türk Mitolojisinin Ana Hatları*, İkinci Basım, İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- DEMİR, Sema, (2012), “Kültürel Bellek, Gelenek ve Halkbilimi Müzeleri”, *Millî Folklor*, Yıl 24, Sayı 95. (s. 184-193).
- DEMİRER, Aydın ve Özgür Aydoğan, (2005), *Huzurlarınızda Spor Anadol: Seri Olarak Üretilen İlk ve Tek Türk Tasarımı Otomobilin Öyküsü ve Anadol, Böcek, Çağdaş*, Birinci Basım, İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- DEMİRER, Aydın ve Özgür Aydoğan, (2008), *Başlangıcından Bitişine Anadol’un Hikâyesi*, İkinci Basım, İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- DEVELLİOĞLU, Ferit, (2006), *Osmanlıca – Türkçe Ansiklopedik Lûgat: Eski ve Yeni Harflerle*, Yayına Hazırlayan: Aydın Sami Güneyçal, 23. Baskı, Ankara: Aydın Kitabevi Yayınları.
- DİLMAÇ, Şevket, [Çev.] (1951), “Otomobilin Doğuşu Ve Gelişmesi”, *Dağarcık – Siyasî Mecmua*, Ocak, Sayı 1: Duygu Matbaası.

- DOYLE, Peter ve Veronica Wong, (1997), “An Exploration of Branding in Industrial Markets”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, No. 5. (pp. 433-446).
- DYMOCK, Eric, (1997), *Saab: Half A Century of Achievement, 1947 – 1997*. First Edition, London: Dove Publishing.
- ELÇİN, Şükrü, (1970), “Ayvalık Limanı’na Bağlı Deniz Araçlarının Adları”, *Türk Kültürü*, Sayı 95, Yıl VIII, Eylül.
- ELÇİN, Şükrü, (1988), *Halk Edebiyatı Araştırmaları*, Cilt II, Birinci Baskı, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları: 1004 – Kültür Eserleri Dizisi: 120.
- ELGEZDİ, Elmira, (2003), *Vosvos Efsanesi*, 1. Baskı, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- ERHAT, Azra, (2012), *Mitoloji Sözlüğü*, 20. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ESİN, Emel, (2002), “Türk Sanatında At”, *Türkler Ansiklopedisi*, Cilt 4, 1. Baskı, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları. (s. 125-143).
- DAĞLI, Yücel ve Seyit Ali Kahraman [Haz.], (2001), *Evliyâ Çelebi Seyahatnâmesi*, 4. Kitap, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- FİSKE, John, (1999), *Popüler Kültürü Anlamak*, Çev. Süleyman İrvan, Birinci Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları/Ark.
- FREUND, Peter ve George Martin, (1996), *Otomobilin Ekolojisi*, Birinci Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GANS, Herbert J., (2005), *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*, Çev. Emine Onaran İncirlioğlu, 1. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- GIFFORD, Clive, (2013), *Her Yönüyle Otomobiller*, 23. Basım, Ankara: Tübitak Yayınları.
- GÖKHAN, Halil, (2005), *Otomobil*, Birinci Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- GRIMAL, Pierre, (2012), *Mitoloji Sözlüğü: Yunan ve Roma*, Çev. Sevgi Tamgüç, Birinci Baskı, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- GÜNGÖR, Erol, (2003), *Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik*, 1. Baskı, İstanbul: Hisar Kültür Gönüllüleri.
- GÜVENÇ, Bozkurt, (1979), *İnsan ve Kültür*, Üçüncü Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.

- HALİLOĞLU, Elif, (2008), *Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma*, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- HODGSON, Joseph, (1951), “35’inci Milletlerarası Otomobil Sergisi: Londra Motörlü Taşıt Sergisinde Görülen Konforlu, Kudretli İngiliz Modelleri”, Çev. Anonim, *1951 Otomobil Yıllığı* adlı derginin içinde. Şubat – Mart – Nisan, Sayı 27 – 28 – 29. İstanbul: Güven Basımevi.
- HOLT, Douglas B., (2003), *Brands and Branding*, Cambridge: Harward Business School Cooperation.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, (2000), *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, Yayım, Dağıtım.
- JOHNSTONE, Roy, (1980), *Otomobili Tanıyalım*, Çev. Reha Pınar, Birinci Basım, Ankara: Remzi Kitabevi Yayınları.
- KAFESOĞLU, İbrahim, (2013), *Türk Millî Kültürü*, 35. Basım, Ankara: Ötüken Neşriyat.
- KAHRAMAN, Hasan Bülent, (2007), *Kitle Kültürü: Kitlelerin Afyonu*, İkinci Basım, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- KARAALİ, Latif, (2013), *En İyisi Ya Da Hiç: “Mercedes’in Türk’ü”*, 1. Baskı, İstanbul: Era Yayıncılık.
- KARABEY, Turgut, (2012), “Evliyâ Çelebî Seyâhatnâmesinde Gûy u Çevgân Oyunu”, *Turkish Studies*, Volume 7/1, Winter. (p. 81-86).
- KÂŞGARLI MAHMUD, (1972), *Divanü Lûgat-it-Türk Dizini*, Haz. Besim Atalay, 2. Baskı, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları: 368.
- KÂŞGARLI MAHMUD, (1992), *Divanü Lugati’t-Türk*, Cilt I, Haz. Besim Atalay, 3. Baskı, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- KÂŞGARLI MAHMUD, (1992), *Divanü Lugati’t-Türk*, Cilt II, Haz. Besim Atalay, 3. Baskı, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

- KAVAK, Bahtışen ve Çağla Karabacakoğlu, (2007), “Endüstriyel Ürünler İçin Strateji Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt 62/2. (s. 111-133).
- KELLER, L. Kevin, (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- KELLER, Maryann, (1996), *Otomobil Devlerinin Yarıışı: Üç Ülke, Üç Kültür, Üç Yönetim Anlayışı*, Birinci Basım, Çev. Figen Görmüş, İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- KINDERSLEY, Dorling, (2005), *Otomobil Çağı*, Çev. T. Tezer Sabuncuoğlu, 3. Basım, Ankara: Tübitak Yayınları.
- KIRDAR, Yalçın, (2003), “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol. 3/4. (s. 233-250).
- KNAPP, Duane E., (2002), *Marka Akı*, Çev. Azra Tuna Akartuna, Birinci Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- KORKMAZ, Mehmet, (2012), *Mitoloji Sözlüğü*, 2. Baskı, Ankara: Alter Yayıncılık.
- KOTLER, Philip, (1975), *Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Plânlama ve Denetim*, Cilt II, Çev. Yaman Erdal, İkinci Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KOTLER, Philip, (1975), *Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Plânlama ve Denetim*, Cilt I, Çev. Yaman Erdal, İkinci Basım, Ankara: Ayyıldız Matbaası.
- TOKSOY, Seda [Çev.], (2014), *Kökenleri ve Anlamlarıyla Semboller ve İşaretler: Binlerce Yıllık Görsel Bir Yolculuk*, 3. Basım, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- MALINOWSKI, Bronislaw, (1990), *İnsan ve Kültür*, Çev. M. Fatih Gümüş, Birinci Basım, Ankara: Verso Yayınları.
- MEHMED BAHAEDDİN, (1997), *Yeni Türkçe Lügat*, 1. Baskı, Ankara: Akçağ Yayınları.
- KILIÇLIOĞLU, Safa, Nezihe Araz ve Hakkı Devrim [Haz.], (1992), *Meydan Larousse – Büyük Lügat ve Ansiklopedi*, 13. Cilt, 1. Baskı, İstanbul: Sabah Yayınları.

- KILIÇLIOĞLU, Safa, Nezihe Araz ve Hakkı Devrim [Haz.], (1992), *Meydan Larousse – Büyük Lûgat ve Ansiklopedi*, 15. Cilt, 1. Baskı, İstanbul: Sabah Yayınları.
- KILIÇLIOĞLU, Safa, Nezihe Araz ve Hakkı Devrim [Haz.], (1992), *Meydan Larousse – Büyük Lûgat ve Ansiklopedi*, 16. Cilt, 1. Baskı, İstanbul: Sabah Yayınları.
- KILIÇLIOĞLU, Safa, Nezihe Araz ve Hakkı Devrim [Haz.], (1992), *Meydan Larousse – Büyük Lûgat ve Ansiklopedi*, 7. Cilt, 1. Baskı, İstanbul: Sabah Yayınları.
- MURPHY, John, (1990), “Assesing the Value of Brands”, *Long Range Planning*, Vol. 23, No. 3. (pp. 23-29).
- NEF, John U., (1980), *Sanayileşmenin Kültür Temelleri*, Çev. Erol Güngör, İkinci Baskı, İstanbul: Kalem Yayıncılık.
- NİRUN, Nihat ve Cihat Özönder, (1990), “Türk Sosyo-Kültür Yapısı İçinde Âdetler, Örfler, Görenekler, Gelenekler”, *Millî Kültür Unsurlarımız Üzerime Genel Görüşler*, 1. Baskı, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman, (2003), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- OKTAY, Ahmet, (1995), *Türkiye’de Popüler Kültür*, 3. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- OZKAY, Ünsal, (2014), *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, 1. Baskı, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- ÖÇAL, Akar, (1967), *Türk Hukukunda Markaların Himayesi (İsviçre ve Fransız Hukuklarıyla Mukayeseli Olarak)*, Sayı 40, Bölüm 15, Ankara: Sevinç Matbaası.
- ÖGEL, Bahaeddin, (1978), *Türk Kültür Tarihine Giriş (Göktürklerden Osmanlılara)*, Cilt 1, 1. Baskı, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- ÖĞÜT EKER, Gülin, (2006), “Gelenek Haline Gelen Modernite Bağlamında Mit ve Medya”, M. Öcal Oğuz (Ed.) *Mitten Meddaha Türk Halk Anlatıları Sempozyum Bildirileri* adlı kitabın içinde. (s.131-140). Ankara: Gazi Üniversitesi Türk Halkbilimi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.
- ÖĞÜT EKER, Gülin, (2010), “Futbolun Dayanılmaz Çekiciliği, Büyülenen Taraftar Portresi ve Beşiktaş”, *Millî Folklor*, Yıl 22, Sayı 85. (s. 173-182).

- ÖZAKPINAR, Yılmaz, (2009), *Bir Medeniyet Teorisi: Kültür ve Medeniyete Yeni Bir Bakış*, 3. Baskı, İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- ÖZBEK, Meral, (1991), *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZDEMİR, Nebi, (2005), *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü*, 1. Baskı, Ankara: Akçağ Yayınları.
- ÖZDEMİR, Nebi, (2011), “Kentlerin Gezgin İmgeleri veya Kent İmgeleri Giydirilen Otobüsler”, *Millî Folklor*, Yıl 23, Sayı 89. (s. 41-53).
- ÖZDEMİR, Nebi, (2012), *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi*, Seçki, 1. Baskı, Ankara: Hacettepe Yayıncılık.
- ÖZKALE, Erdoğan, (1998), *İnsan ve Otomobil*, 1. Baskı, İstanbul: Mart Matbaacılık.
- ÖZTÜRK, Orhan, (2009), *Folklor ve Mitoloji Sözlüğü*, 1. Baskı, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- PALA, İskender, (2007), *Ansiklopedik Divân Şiiri Sözlüğü*, 15. Basım, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- PERRY, Alycia ve David Wisnom, (2004), *Markanın DNA’sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, Çev. Zeynep Yılmaz, Birinci Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- PÜSKÜLLÜOĞLU, Ali, (1995), *Türkçe Sözlük*, 1. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- RABAN, Jonathan, (2000), “Otomobil: Benliğin Yansıması”, Çev. Ülkü Tamer, *Cogito - Oto-mobil: Bir Röntgen Denemesi*, Üç Aylık Düşünce Dergisi, Sayı 24, Güz, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (s. 139-140).
- RUPPERT, Wolfgang, (1996), *Bisiklet, Otomobil, Televizyon: Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi*, Çev. Mustafa Tüzel, Birinci Basım, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- RUTHERFORD, Paul, (2000), *Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı*, Çev. Mustafa K. Gerçekler, 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- SANSERSON, Stewart, (1969), “The Folklore of the Motor-Car”, *Folklore*, Volume 80, No. 4, Winter. (pp. 241-252).

- PALANCIOĞLU, Tezer, (1996), *Sorularla Türk Markalar Hukuku*, 21. Baskı, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası (İTO) Yayınları.
- SUTTON, Richard, (1996), *Oto: İlk “Atsız Araba”lardan Günümüzün Süper Taşıtlarına Kadar Otomobilin Öyküsü*, Çev. Nejat Ebcioglu, 1. Baskı, İstanbul: Sabah Kitapları.
- ŞEMSEDDİN SAMİ, (2006), *Kâmus-ı Türkî*, 1. Baskı, İstanbul: Çağrı Yayınları.
- ŞENYAPILI, Önder, (2010), *20. Yüzyılda Otomobil Tasarımı ve Tasarımcıları*, 2. Baskı, İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- ŞİMŞEK, Muhittin, (2006), *Cumhuriyet Dönemi Endüstrileşme Maceramız: Yarım Kalan Devrim Rüyası*, 1. Basım, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- TAN, Nail, (1974), “Taşıt Folkloru Üzerine”, *Türk Folklor Araştırmaları*, Sayı: 305, Yıl 26, Cilt 15. (s.7170).
- TAN, Nail, (1976), “Taşıt Folklor ve Etnografyasına Dair Bir Araştırma”, *Türk Etnografya Dergisi*, Sayı XV, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi. (s. 93-100).
- TAŞKIN, Ercan, Cemalettin Demireli ve Sezen Ata, (2014), *İkon Marka Kavramı Üzerine Tartışmalar*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- TEK, Ömer Baybars, (1997), *Pazarlama İlkeleri*, 7. Baskı, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.
- TEKELİ, İlhan ve Selim İlkin, (1995), “Osmanlı İmparatorluğu’nda Ondokuzuncu Yüzyılda Araba Teknolojisinde ve Karayolu Yapımındaki Gelişmeler”, *Çağını Yakalayan Osmanlı!: Osmanlı Devleti’nde Modern Haberleşme ve Ulaştırma Teknikleri* adlı kitabın içinde, Ekmeleddin İhsanoğlu (Ed.), İlim Tarihi Kaynakları ve Araştırmaları Serisi: 6, İstanbul: Yıldız Yayınları. (s. 395-440).
- TOKSARI, Murat ve Mehmet Emin İnal, (2012), *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*, 1. Baskı, İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- TURHAN, Mümtaz, (1969), *Kültür Değişmeleri: Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik*, 1. Baskı, Devlet Kitapları, İstanbul: Millî Eğitim Basımevi.

- TÜFEKÇİ, Nalan, (2012), *1950-1970 Yılları Arasındaki Klasik Amerikan Otomobillerinde Plastik Değerler*, Ankara: Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- ALTIKULAÇ, Tayyar vd., (1993), *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, (1993), Cilt 8, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- UÇAN, Okyay ve Erdinç Tutar, (2013), *Türkiye’de Otomotiv Sektörünün Dış Ticaret Gelişimi*, 1. Baskı, Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- ULUSAN ŞAHİN, Şayan, (2005), “Türk Kültüründe At Arabası (At Arabalarının Dili)”, *Bilig*, Kış, Sayı 32. (s. 165-178).
- URALMAN, N. Hanzade, (2006), “21. Yüzyıla Girerken Bir Bilgi Kurumu Olarak Müze”, *Bilgi Dünyası*, 7 (2). (s. 250-266).
- URAZ, Murat, (1994), *Türk Mitolojisi*, İkinci Baskı, İstanbul: Düşünen Adam Yayınları.
- UZTUĞ, Ferruh, (2003), *Markan Kadar Konuş! : Marka İletişimi Stratejileri*, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- WILLIAMS, Raymond, (2013), *Kültür ve Materyalizm*, Çev. Ferit Burak Aydar, 1. Baskı, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- WOMACK, James P., Daniel T. Jones ve Daniel Roos, (1990), *Dünyayı Değiştiren Makina*, Çev. Otomotiv Sanayii Derneği, 1. Baskı, İstanbul: Otomotiv Sanayii Derneği Yayınevi.
- MAYOR OF LONDON, (2014), *World Cities Culture Report*, London: BOP Consulting.
- YILDIRIM, Nimet, (2008), *Fars Mitolojisi Sözlüğü*, Birinci Basım, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- YIRTICI, Hakkı, (2005), *Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi*, 1. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- YOSMAOĞLU, Nevzat, (1978), *Dünyada ve Türkiye’de Patentler, Know-Howlar, Markalar: Açıklamalı – Uygulamalı*, Birinci Basım, Ankara: Mis Matbaası.

- YÜCE, N. And, (2013), *Açıklamalı İngilizce-Türkçe Otomotiv ve Hafif Araç Terimleri Sözlüğü*, Birinci Baskı, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları: 1056.
- ZEYBEK, Kayıhan, (2003), *Tüketici Satın Alma Davranışına Marka Sadakatinin Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- ZİYA GÖKALP, (1976), *Türkçülüğün Esasları*, Haz. Mehmet Kaplan, Devlet Kitapları, Ziya Gökalp Yayınları: 7, I. Seri: 7, İstanbul: Millî Eğitim Basımevi.

B. ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- <http://bakerslookout.com/peterstudebakerhistoricalsignificance.html> (Erişim Tarihi: 1 Nisan 2015).
- <http://binekarac.vw.com.tr/arama-sonuc.aspx?search=jetta> (Erişim Tarihi: 29 Eylül 2015).
- <http://binekarac.vw.com.tr/arama-sonuc.aspx?search=passat> (Erişim Tarihi: 26 Eylül 2015).
- <http://binekarac.vw.com.tr/arama-sonuc.aspx?search=scirocco> (Erişim Tarihi: 27 Eylül 2015).
- <http://binekarac.vw.com.tr/golf-main.aspx> (Erişim Tarihi: 30 Eylül 2015).
- <http://binekarac.vw.com.tr/tiguan-main.aspx> (Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2015).
- <http://cybex-online.com/tr/safetycenter/adac-alman-otomotiv-kulubu.html> (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2015).
- <http://designshack.net/articles/graphics/five-fascinating-things-you-didnt-know-about-famous-car-logos/> (Erişim Tarihi: 1 Temmuz 2015).
- http://forum.donanimhaber.com/m_100131269/f_//tm.htm#100131269 (8 Temmuz 2015).
- http://forum.donanimhaber.com/m_32027565/tm.htm (Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2015).

http://global.volkswagen.com/content/medialib/vwd4/global/mom/volkswagenccecc/webseccials/cc_internationalstyleme960x455/html/fsp/_jcr_content/renditions/rendition.file/fsp.html?culture=tr_TR (Erişim Tarihi: 20 Eylöl 2015).

<http://hayalcigezgin.blogspot.com.tr/2015/03/ibiza-adas-nereler-gezilir-neredekaln.html> (Erişim Tarihi: 1 Ağustos 2015).

<http://home.earthlink.net/~scrippsbooth/chevbowtiehistory.html> (Erişim Tarihi: 13 Haziran 2015).

<http://lada.com.tr/KURUMSAL/ladatarihi.html> (Erişim Tarihi: 11 Ekim 2015).

<http://otomobiltarihi.com/bugatti-type13/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015).

<http://thebrandage.com/turk-marka-hukuku/> (Erişim Tarihi: 18 Mart 2015).

<http://volmar.com.tr/volvo-tarihce.aspx> (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2015).

<http://whc.unesco.org/en/list/717> (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2015).

<http://worldwide.hyundai.com/WW/Experience/ConceptCar/2015/Enduro/index.html> (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2015).

<http://www.aa.com.tr/tr/yasam/siena-da-dunyaca-unlu-palio-festivali-yapildi/130891> (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2015).

<http://www.alfaromeo.com.tr/tr/#/history/timeline> (Erişim Tarihi: 4 Haziran 2015).

<http://www.amnh.org/exhibitions/past-exhibitions/horse/domesticating-horses> (Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2015).

<http://www.arabam.com> (Erişim Tarihi: 2 Ekim 2015).

<http://www.arabam.com/> (Erişim Tarihi: 30 Haziran 2015).

<http://www.arabam.com/otomobil> (Erişim Tarihi: 6 Temmuz 2015).

<http://www.arabam.com/otomobil-haberleri/> (Erişim Tarihi: 25 Haziran 2015).

<http://www.arabam.com/otomobil-haberleri/otomobille-yasam/> (Erişim Tarihi: 16 Haziran 2015).

<http://www.arabam.com/otomobil-haberleri/otomobille-yasam/arkalarinda-neler-gizli-/90695> (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2015).

- <http://www.arabam.com/otomobil-haberleri/otomobille-yasam/arkalarinda-neler-gizli->
(Erişim Tarihi: 23 Ekim 2015).
- http://www.audi.com.tr/tr/brand/tr/experience/company/audi_history/companies_and_brands/four_brands_four_rings.html (Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2015).
- <http://www.autocar.co.uk/car-news/new-cars/brief-history-tvr> (Erişim Tarihi: 11 Eylül 2015).
- <http://www.bilgilersitesi.com/leonardo-da-vinci-neyi-buldu-neleri-icat-etti-eserleri-ve-bilim-alaninda-yaptigi-calismalar.html> (Erişim Tarihi: 14 Haziran 2015).
- <http://www.bmw.com.tr/tr/en/insights/history/mobiletradition/content.html> (Erişim Tarihi: 30 Ağustos 2015).
- <http://www.britannica.com/biography/William-Richard-Morris-Viscount-Nuffield-Baron-Nuffield-of-Nuffield> (Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2015).
- <http://www.buick.com/experience/heritage.html> (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2015).
- <http://www.car-brand-names.com/lamborghini-logo/> (Erişim Tarihi: 4 Temmuz 2015).
- <http://www.car-brand-names.com/lincoln-logo/> (Erişim tarihi: 17 Haziran 2015).
- <http://www.carlogos.org/Car-Logos/Dacia-logo-iamges-Dacia-car-history.html> (Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2015).
- <http://www.catedraldecordoba.es/> (Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2015).
- <http://www.dacia.com.tr/dacia-dunyasi/dacia-markasi/tarihce/> (Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2015).
- <http://www.daihatsu.com.tr/daihatsu-muzesi.html> (Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2015).
- <http://www.devrimarabasi.com/> (Erişim Tarihi: 28 Ekim 2015).
- http://www.ehow.com/about_5313197_did-name-cadillac-come.html (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2015).
- <http://www.fiat.com.tr/fiatdunyasi/Sayfalar/BugunkuFiat.aspx> (Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2015).
- <http://www.fiat.com.tr/fiatdunyasi/Sayfalar/FiatTarihi.aspx> (Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2015).

<http://www.gumrukleme.com.tr/gumrukleme-terimleri-sozlugu/mensei-sahadetnamesi-nedir/> (Erişim Tarihi: 9 Nisan 2015).

<http://www.jag-lovers.org/library/lyons.html> (Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2015).

<http://www.jaguarturkey.com/jaguar/kurumsal#skip-tertiary> (Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2015).

http://www.kia.com/worldwide/about_kia/brand/brand_identity.do (Erişim Tarihi: 25 Ekim 2015).

<http://www.mazda.com.tr/mazda-spirit/history/baslangic-donemi-1920-1931/> (Erişim Tarihi: 7 Ekim 2015).

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> Türk Patent Enstitüsü’nün, 27.06.1995 Tarihli ve 22326 Sayılı Resmî Gazete’de Yayınlanan, 24.06.1995 Tarihli ve 556 Sayılı “Kanun Hükümünde Kararname”nin 812. Sayfasında Belirttiğı Marka Tanımı (Erişim Tarihi: 15 Mart 2015).

<http://www.msxlabs.org/forum/motorlu-araclar/210239-otomobil-yarisi.html> (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2015).

<http://www.nissan.com.tr/timeline> (Erişim Tarihi: 7 Eylül 2015).

<http://www.peugeot.com.tr/peugeot-tarihi/> (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2015).

http://www.protontr.com/index.php?id=proton&tur_id=1059 (Erişim Tarihi: 19 Eylül 2015).

<http://www.saabturk.com/2013/02/05/ben-ve-saab-saab-amblemi/> (Erişim Tarihi: 9 Eylül 2015).

<http://www.sabah.com.tr/yazarlar/cumartesi/sandik/2015/10/31/her-sey-bir-hayalle-basladi> *Sabah* Gazetesi Yazarı Ufuk Sandık’ın Otomobil Tarihine Yer Verdiğı 31 Ekim 2015 Tarihli “Her şey bir hayalle başladı” Başlıklı Köşe Yazısı (Erişim Tarihi: 31 Ekim 2015).

<http://www.seat.com.tr/modeller/yeni-leon/baslangic.aspx> (Erişim Tarihi: 18 Temmuz 2015).

<http://www.seat.com.tr/modeller/yeni-toledo/baslangic.aspx> (Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2015).

- <http://www.seat.com.tr/seattr/tarihce.aspx> (Erişim Tarihi: 16 Eylöl 2015).
- <http://www.seat.com.tr/seattr/tarihce/1999-1990.aspx> (Erişim Tarihi: 3 Ağustos 2015).
- <http://www.seat.com/legal-note.html> (Erişim Tarihi: 15 Eylöl 2015).
- <http://www.studebakermuseum.org/> (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2015).
- http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56768d97a61512.11447836 (Erişim Tarihi: 5 Mart 2015).
- <http://www.tofas.com.tr/tr/InteraktifTarihce/timeline.html> (Erişim Tarihi: 18 Eylöl 2015).
- <http://www.toyota.com.my/previa/> (Erişim Tarihi: 1 Kasım 2015).
- http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2014_9_20140227.pdf (Erişim Tarihi: 15 Nisan 2015). TÜİK'in 2014 Yılında Yayınladığı Motorlu Taşıt Raporu.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18763> (Erişim Tarihi: 1 Mart 2015).
- <http://www.turing.org.tr/index.php?r=content/view&id=182&label=havuzlu-asmazlar-konagi> (Erişim Tarihi: 30 Nisan 2015).
- <http://www.turkcar.com/markalar/bentley/> (Erişim Tarihi: 20 Haziran 2015).
- <http://www.volvocars.com/tr/hakkimizda/sirketimiz/gelenek> (Erişim Tarihi: 17 Ekim 2015).
- <http://www.yenimodelarabalar.com/iste-dunyanin-en-degerli-otomobil-markalari-1020.html> (Erişim Tarihi: 20 Mart 2015).
- <https://arabalartarihi.wordpress.com> (Erişim Tarihi: 4 Ekim 2015).
- <https://arabalartarihi.wordpress.com/> (Erişim Tarihi: 25 Eylöl 2015).
- <https://arabalartarihi.wordpress.com/2014/11/02/> (Erişim Tarihi: 5 Kasım 2015).
- <https://arabalartarihi.wordpress.com/2014/11/02/toyota> (Erişim Tarihi: 30 Ekim 2015).
- <https://arabalartarihi.wordpress.com/2014/11/02/toyotanın-model-isimlerinin-anlamlari/> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2015).
- <https://arabalartarihi.wordpress.com/2014/11/02/toyotanın-model-isimleri> (Erişim Tarihi: 7 Kasım 2015).

<https://oto.net/tata/bilgi> (Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2015).

<https://www.carwow.co.uk/car-reviews/Nissan/Qashqai> (Erişim Tarihi: 12 Ekim 2015).

<https://www.mhi.com.tr/company/mhioutline/vision.html> (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2015).

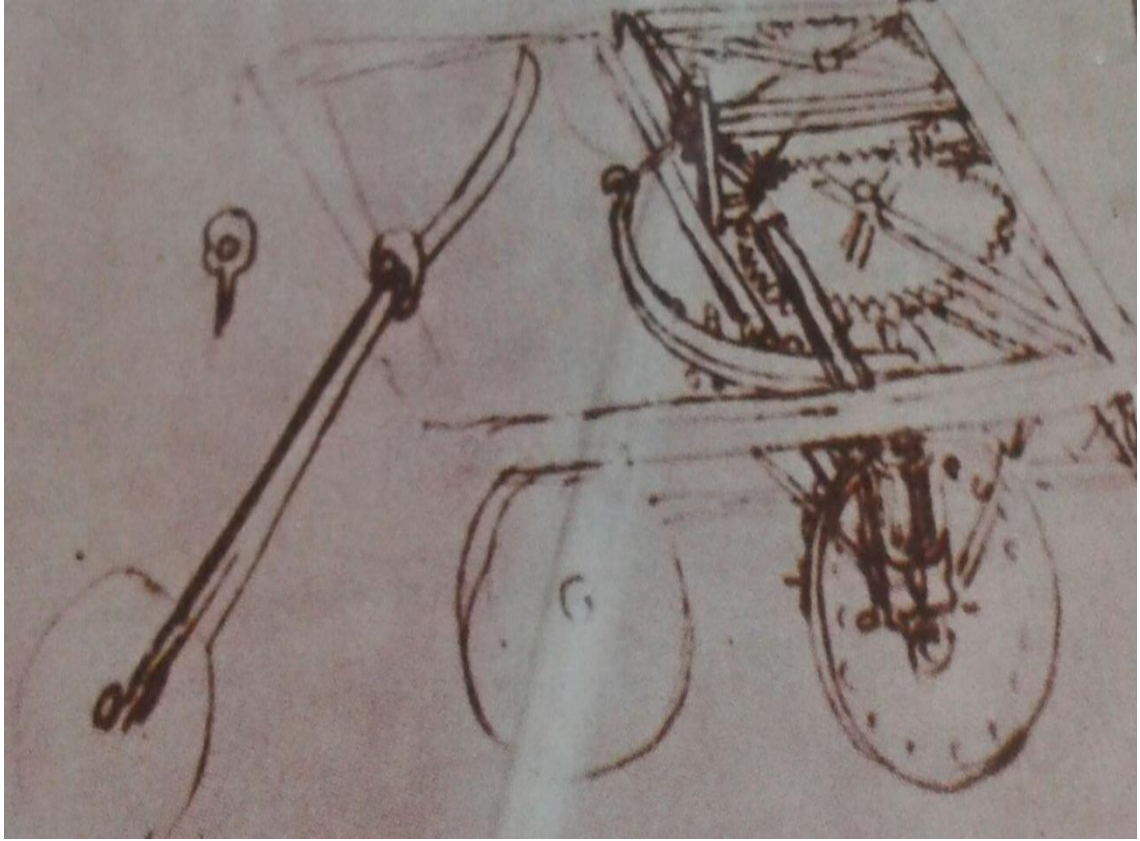
<https://www.renault.com.tr/araclar/binek-araclar/fluence.html> (Erişim Tarihi: 9 Kasım 2015).

<https://www.toyota.com.tr/hybrid-innovation/introducing-hybrid/index.json> (Erişim Tarihi: 3 Kasım 2015).

https://www.volvoclub.org.uk/history/volvo_logo.shtml (Erişim Tarihi: 19 Ekim 2015).

EKLER

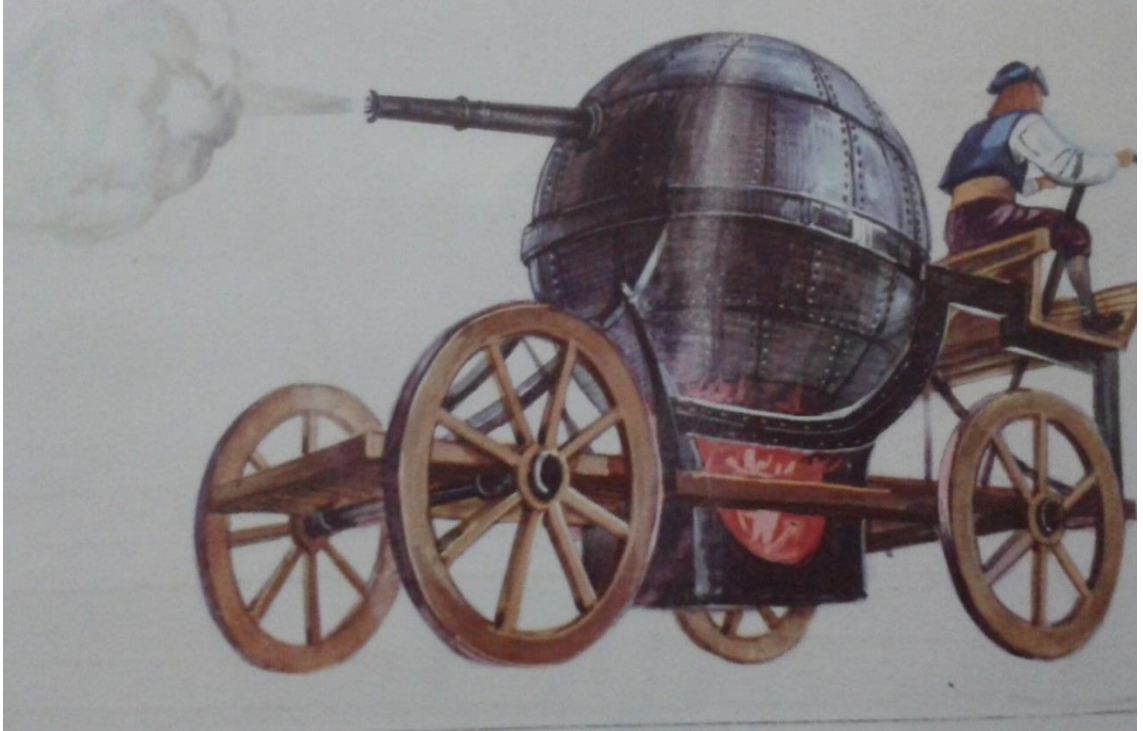
EK-1: OTOMOBİLİN DÜNYADAKİ TARİHİ SÜRECİNE İLİŞKİN BAZI BELGELER



Belge 1. İtalyan Araştırmacı Leonardo da Vinci'nin 15. Yüzyılda Tasarladığı Belirtilen Motorlu Taşıt Modeli



Belge 2. İtalyan Araştırmacı Giovanni Branca'nın 16. Yüzyılda Tasarladığı Dile Getirilen Atlı Araba Modeli



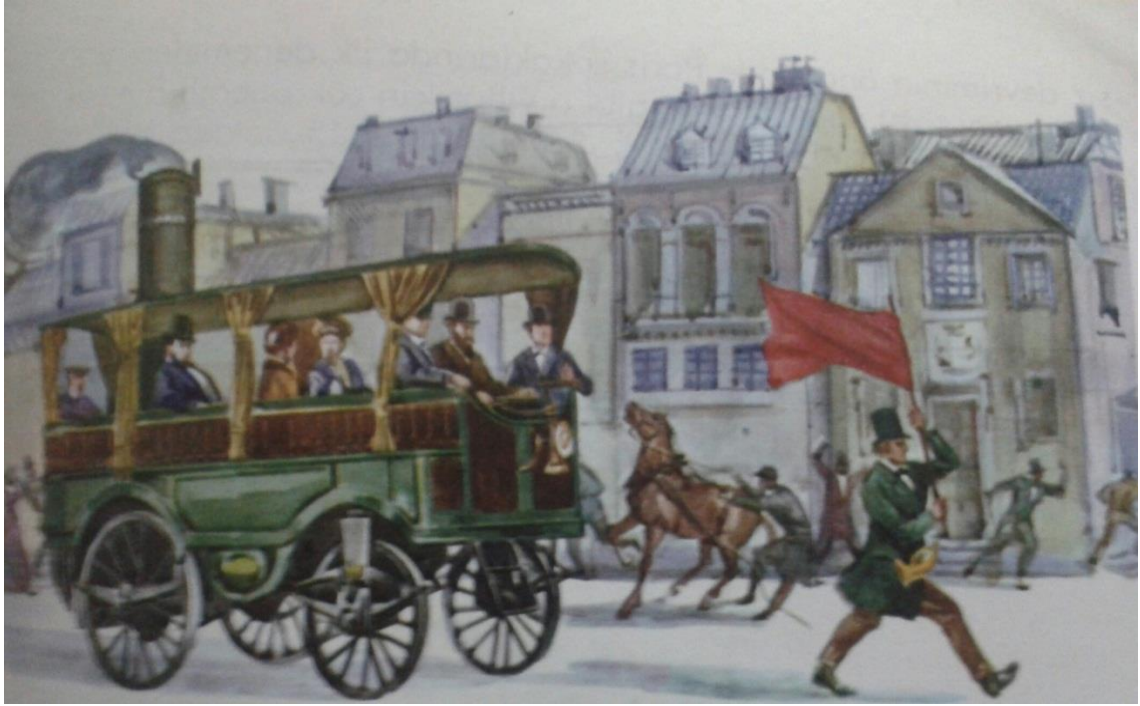
Belge 3. İngiliz Araştırmacı Isaac Newton'un 17. Yüzyılda (1680) Tasarladığı İfade Edilen Otomobil Modeli



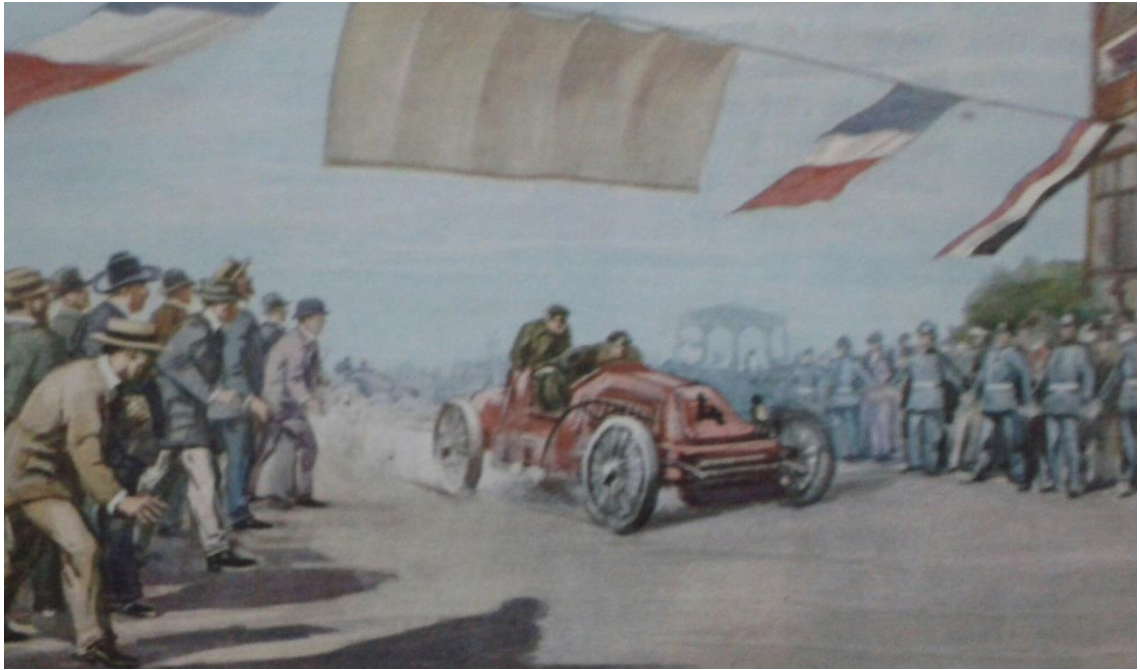
Belge 4. Fransız Araştırmacı Nicolas Joseph Cugnot'un 18. Yüzyılda Tasarladığı Belirtilen Otomobil Modeli (Fardier)



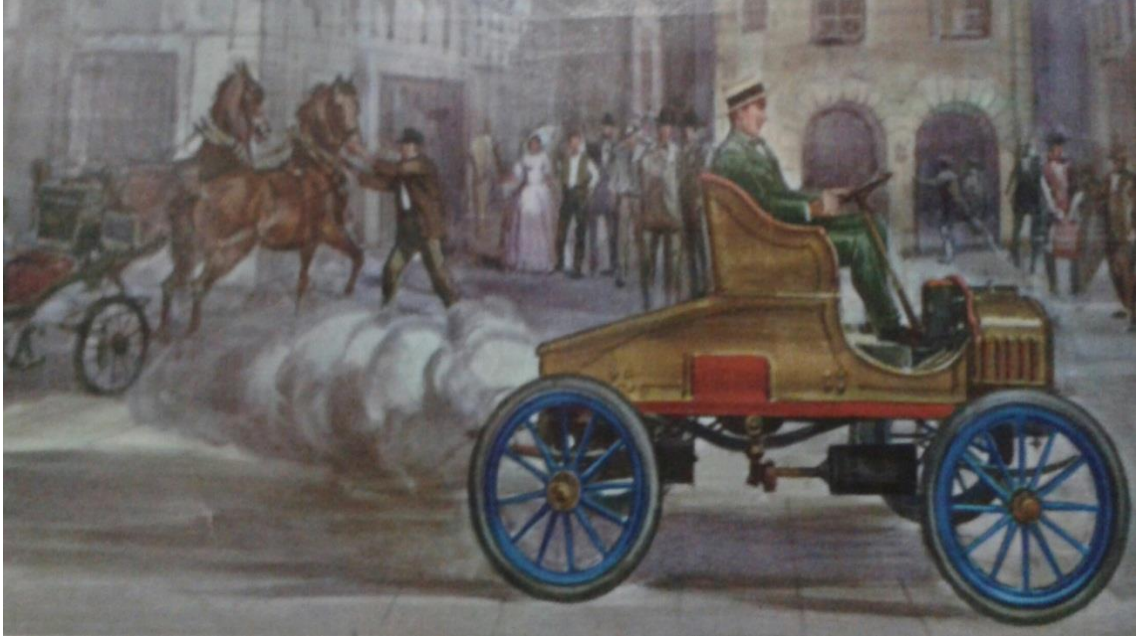
Belge 5. İngiliz Araştırmacı Richard Trevithick'in 19. Yüzyılda (1803) Tasarladığı Dile Getirilen Otomobil Modeli



Belge 6. 19. Yüzyılda (1837) İngiltere’de Otomobil Karşıtlığının Bir Göstergesi Olan “Kırmızı Bayrak Yasası”nın (Red Flag Bill) Temsilî Bir Resmi



Belge 7. 20. Yüzyılın Başlarında (1901) Fransa-Almanya (Paris-Berlin) Arasında Cereyan Eden İlk Otomobil Yarışlarından Birinin Temsilî Bir Resmi



Belge 8. Ford Marka Otomobillerin Mucidi de Olan Henry Ford'un, Kendi Ürettiği Bir Otomobille Detroit (ABD) Sokaklarında Gezişinin Temsilî Bir Resmi



Belge 9. İtalyan Araştırmacı Leonardo da Vinci'nin 15. Yüzyılda Tasarladığı Belirtilen Motorlu Taşıt Modeline Ait Bir Maket



Belge 10. Fransız Araştırmacı Nicolas Joseph Cugnot'un 18. Yüzyılda (1770) Tasarladığı Dile Getirilen Otomobil Modelinin Paris Bilim ve Sanayi Müzesi'nde Sergilenen Bir Kopyası



Belge 11. Fransız Araştırmacı Nicolas Joseph Cugnot'un 18. Yüzyılda (1770) Tasarladığı İfade Edilen Otomobil Modelinin Bir Başka Kopyası



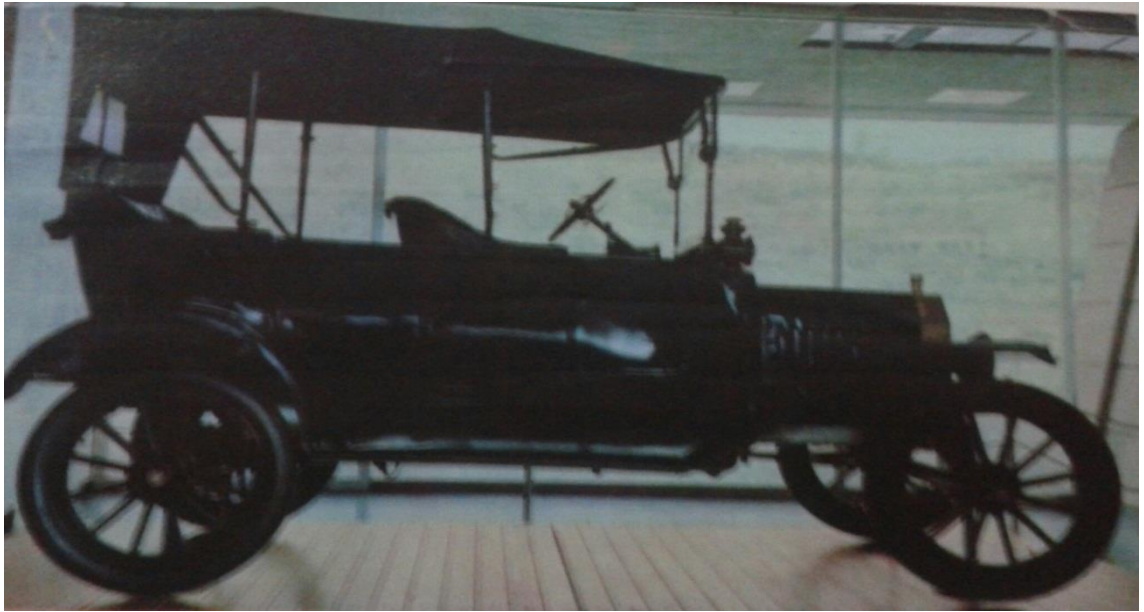
Belge 12. 19. Yüzyıl'ın Sonlarında (1892), Paris'te Otomobilleriyle Gezinti Halinde Olan Aileleri Temsil Eden Bir Fotoğraf Karesi



Belge 13. 19. Yüzyılın Sonlarında (1895), René Panhard ve Émile Levassor İsimli İki Fransız Araştırmacı Tarafından Yapıldığı Belirtilen “Panhard-Levassor” Marka Bir Otomobil



Belge 14. Karl Benz ve Gottlieb Daimler İsimli İki Alman Araştırmacı Tarafından 20. Yüzyılın Henüz Başında (1900) Üretildiği İfade Edilen “Mercedes-Benz” Marka Bir Otomobil



Belge 15. 20. Yüzyılın Başlarında (1916) “İlk Seri Üretim Otomobili” Unvanına Sahip Olarak Üretildiği Belirtilen “Ford T” Model Otomobil

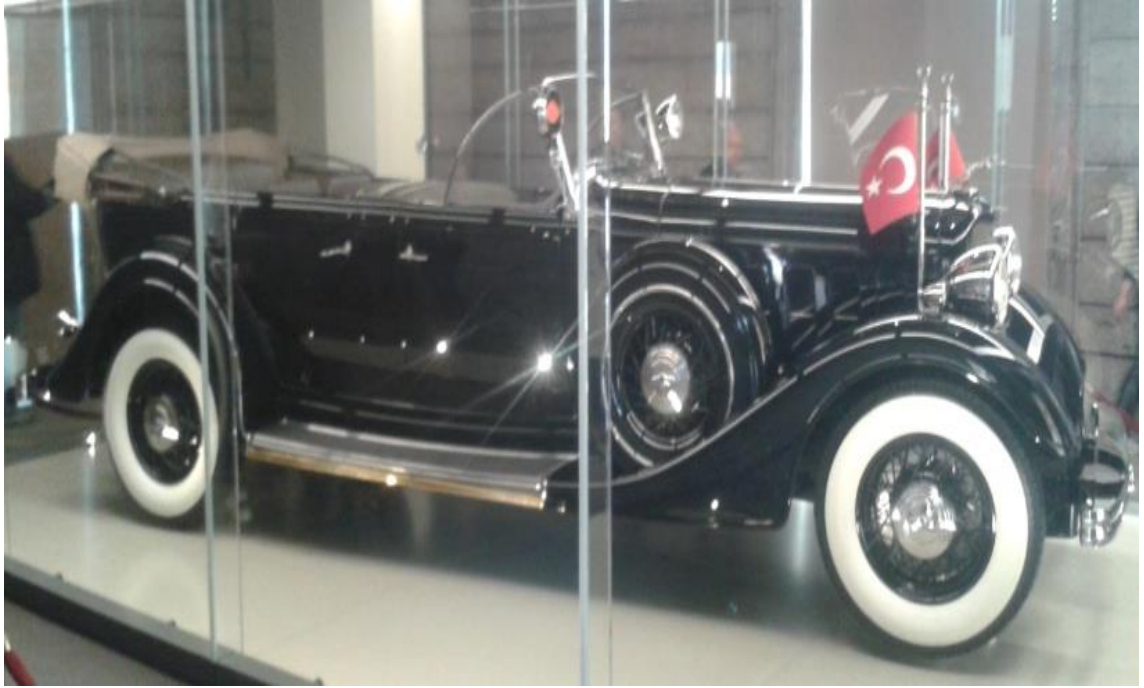


Belge 16. “Chrysler” Marka Otomobillerin Mucidi Olan Amerikan Araştırmacı Walter Percy Chrysler’in, 1924 Yılında Kendi Ürettiği Otomobiliyle Çekilmiş Bir Fotoğraf Karesi

**EK-2: OTOMOBİLİN TÜRKİYE’DEKİ TARİHİ SÜRECİNE İLİŞKİN BAZI
BELGELER**



Belge 1. 1920’li Yıllarda Türkiye’ye Getirilen İlk Otomobillerden Biri



Belge 2. 1934 Yılında, Mustafa Kemal Atatürk'e Hediye Edilmek Üzere, Amerika Birleşik Devletleri'nden Türkiye'ye Gönderilen "Lincoln" Marka Otomobil



Belge 3. 1936 Yılında, Mustafa Kemal Atatürk'e Hediye Edilmek Üzere, Amerika Birleşik Devletleri'nden Türkiye'ye Gönderilen "Cadillac" Marka Otomobil



Belge 4. Vehbi Koç'un, 1956 Yılında, Türkiye'de Bir Otomobil Endüstrisi Kurmaya Yönelik Olarak Gittiği Amerika Birleşik Devletleri Seyahati Sırasında Ziyaret Ettiği Henry Ford II İle Verdiği Pozu İçeren Bir Fotoğraf Karesi

Henry Ford II
 Ford Motor Co. Reisi
 Dearborn Michigan
 U.S.A

Sayın M. Ford;

Türkiye acenteniz sıfatıyla uzun senelerden beri şirketinizle çalışmakta bulunan, memleketimizin ticarî ve sanai sahasının sıvrılmış bir siması olan Bay Vehbî Koç'u takdim etmekle memnuniyet duyarım.

Bu münasebetle şu noktayı tebarüz ettirmek isterim ki, Ford Motor Co.'nin Bay Vehbî Koç grubu ile ihdas edeceği işbirliğini Türk Hükümeti ve şahsım müsbet olarak karşılayacaktır.

Mutasavver işbirliği tatbik sahasına konulduğu takdirde mer'î kanunların imkânları dâhilinde Türk Hükümeti'nden azamî müzaheret ve yardım göreceğine emîn olmanızı rica ederim.

Belki de malumunuz olduğu veçhile, son seneler zarfında çıkarılmış bulunan kanunlar ve bilhassa Ecnebi Sermayeyi Teşvik Kanunu, yabancı sermayenin Türkiye'ye akışı için lüzumlu şeraiti ihdas etmiş, emniyet ve garanti altında sermaye yatırımları için gerekli zemini hazırlamıştır.

Bütün alakalıların menfaati icabı mutasavver projenin yakın bir istikbalde tatbik sahasına konulacağını ve böylelikle Türk-Amerikan işbirliğinin başka bir delilini elde edeceğinizi ümit ederim.

Saygılarımla,
 (İmza)

Adnan Menderes
 Başvekil

*Ekselans Adnan Menderes
Türkiye Cumhuriyeti Başvekili
Ankara, Türkiye*

Sayın Başvekil:

Bay Vehbi Koç'u takdim eden mektubunuzu almaktan müteşekkirim. Bay Koç ve mesai arkadaşlarıyla tanışmak benim için ayrı bir zevk vesilesi olmuştur.

Müteaddit menbalardan celp olunacak Ford kampanyalarının Türkiye'de montajını yapacak bir tesisin Bay Koç ve mesai arkadaşları tarafından kurulması mevzuunda yardımcı olmak düşüncesiyle meseleyi ehemmiyetle nazarı itibara almış bulunmaktayız. Kendilerinin bizleri ziyareti, gayenin inkişafına yardımcı olmuştur.

Hükümetinizin muvafakatini temin maksadıyla yakın bir zamanda teklifin Bay Koç tarafından takdim olunacağını anlamaktayız. Ford Motor Co.'nin mümkün bir rol oynayacağı montaj fabrikasının kurulması ve muvaffakiyetle çalışmasında tarafeyni tatmin edecek bir hal şeklinin bulunacağını ümit etmekteyim.

*Saygılarımla,
(İmza)
Henry Ford II*

Belge 6. Henry Ford II Tarafından Yazılan ve Adnan Menderes'in 9 Ekim 1956 Tarihli Mektubuna Cevabını İçeren, 26 Kasım 1956 Tarihli Bir Mektup



Belge 7. 1956 Yılında Türkiye’ye Getirilen “Chevrolet” Marka Bir Otomobil



Belge 8. 1961 Yılında Türkiye’deki DDY Atölyelerinde Üretilen “Devrim” Marka Otomobiller



Belge 9. Türkiye Cumhuriyeti Devlet Erkânı, 29 Ekim 1961 Tarihinde, Ankara’da Tertip Edilen Cumhuriyet Bayramı Töreninde Kullanılan “Devrim” Marka Otomobil İle Birlikte



Belge 10. 1969 Yılında Türkiye'ye Getirtilen “Chevrolet” Marka Bir Otomobil



Belge 11. 1970 Yılında Türkiye’de Üretilen “Anadol” Marka Bir Otomobil



Belge 12. 1976 Yılında Türkiye’de Üretilen İlk “Tofaş Murat 131” Model Otomobil



Belge 13. 1978 Yılında Türkiye'ye Getirtilen “Ford” Marka Bir Otomobil



Belge 14. 14-18 Mayıs 2012 Tarihlerinde Yapılan Hacettepe Üniversitesi Klasik Otomobil Sergisi'nden Bir Görünüm



اوپل اوتوموبیللری

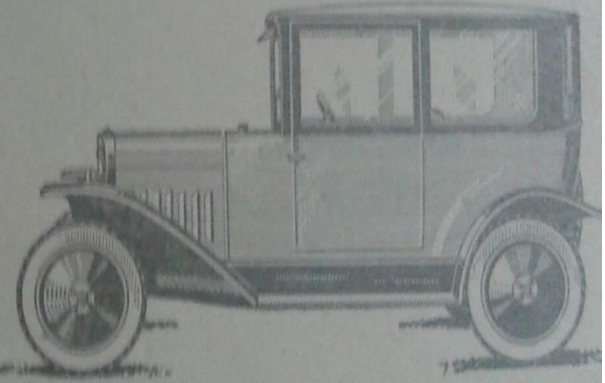
۲-۴ ۵ کیشیک

دائما یولده اوتوموبیللر موجوددر .

اوپل اوجولدر .
 اوپل شیددر .
 اوپل صافلامدر .
 اوپل ادا رملی در .
 اوپل شبکه ایی دکادر .

اوپل صاتین آلیکز
 سنلرجه قوللانیرسکز
 و
 محقق ممنون اولورسکز

تورکیه وکیلی : استانبولده غلطده سلائییک باغچه سی
 فارشوسنده بختیار خاندنه



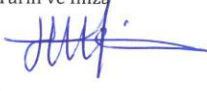
دوت کیشیک لیوزین

دوقتورف. که بهارد

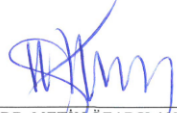
۶۸-۴۷

Belge 15. Osmanlı Türkçesi İle Yayınlanmış Olan Bir “Opel” Reklamı

EK-3: ETİK KURUL İZİN MUAFİYETİ FORMU

 HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ ÇALIŞMASI ETİK KURUL İZİN MUAFİYETİ FORMU
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TÜRK HALKBİLİMİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA
Tarih: 14/01/2016
Tez Başlığı / Konusu: TÜRKİYE'DE OTOMOBİL MARKALARININ ANLAM VE KÜLTÜREL ARKA PLANI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmam: 1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır, 2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir. 3. Beden bütünlüğüne müdahale içermemektedir. 4. Gözlemsel ve betimsel araştırma (anket, ölçek/skala çalışmaları, dosya taramaları, veri kaynakları taraması, sistem-model geliştirme çalışmaları) niteliğinde değildir. Hacettepe Üniversitesi Etik Kurullar ve Komisyonlarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre tez çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kuruldan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim. Adı Soyadı: HASAN ALİ DİKEN Öğrenci No: N12126273 Anabilim Dalı: TÜRK DİLİ VE EDEBİYATI Programı: TÜRK HALKBİLİMİ Statüsü: ☒ Y.Lisans ☐ Doktora ☐ Bütünleşik Dr. 14.01.2016 Tarih ve İmza 
<u>DANIŞMAN GÖRÜŞÜ VE ONAYI</u>  Prof. Dr. Metin ÖZARSLAN Detaylı Bilgi: http://www.sosyalbilimler.hacettepe.edu.tr Telefon: 0-312-2976860 Faks: 0-3122992147 E-posta: sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr

EK-4: ORJİNALLİK RAPORU

 HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TÜRK HALKBİLİMİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA
Tarih: 24/12/2015
Tez Başlığı / Konusu: TÜRKİYE'DE OTOMOBİL MARKALARININ ANLAM VE KÜLTÜREL ARKA PLANI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 264 sayfalık kısmına ilişkin, 24/12/2015 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %4'tür. Uygulanan filtrelemeler: 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç, 2- Kaynaklar hariç 3- Alıntılar hariç 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.
Adı Soyadı: HASAN ALİ DİKEN Öğrenci No: N12126273 Anabilim Dalı: TÜRK DİLİ VE EDEBİYATI Programı: TÜRK HALKBİLİMİ Statüsü: ☒ Y.Lisans ☐ Doktora ☐ Bütünleşik Dr. 24.12.2015 Tarih ve İmza 
<u>DANIŞMAN ONAYI</u> UYGUNDUR.  PROF. DR. METİN ÖZARSLAN

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Hasan Ali DİKEN
Doğum Yeri ve Tarihi : Kars, 17.06.1987

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Başkent Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü (2010)
Yüksek Lisans Öğrenimi : Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Halkbilimi Anabilim Dalı (2016)
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Erzincan Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü (2011-2013)
Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Halkbilimi Anabilim Dalı (2013-Devam ediyor)

İletişim

E-Posta Adresi : alihassankafkas@gmail.com
Tarih : 14.01.2016

