

ÇİZGİSEL İLETİŞİM MODELİ BAĞLAMINDA ÂŞIK TARZI KÜLTÜR GELENEĞİ

Cavit GÜZEL¹

Özet

İletişim bilimi ile halk bilimi arasındaki karşılıklı ilgi her geçen gün artmaktadır. İletişim bilimi özellikle etki temelli yaklaşımlarında hitap ettiği kitleyi daha iyi tanıyabilmek için halk biliminin verilerinden faydalanmaktadır. Halk bilimi ise sözlü ürünlerinin ortaya çıkış sürecini ve toplum üzerindeki etkisini incelerken iletişim biliminden faydalanmaktadır. Halk kavramının tanımından itibaren kendini gösteren ve bu olgunun temel yapı taşlarından olan iletişim unsuru, halkın ortaya koyduğu her üründe çeşitli boyutlarda görünür hâle gelmektedir.

İletişimin canlı ve güçlü bir şekilde kendini gösterdiği halk bilimi unsurlarının başında âşık tarzı kültür geleneği gelir. Âşık tarzı kültür geleneği sözün üretilmesi, nakledilmesi ve tüketilmesi boyutlarını içerir. Âşık tarzının bu üç temel özelliği de belirli kurallara tabidir. Usta çırak ilişkisinin hâkim olduğu eğitim ortamı içerisinde yetişen âşıklar hem tecrübelerini ve geleneğin usullerini hem de içerisinde yaşadığı kültürün ürün ve değerlerini gelecek nesillere aktarırlar. Bu aktarım sürecinde âşıklar yaşadıkları toplumla iletişim içerisinde oldukları ve bir iletişim aracı görevi görürler.

Bu çalışmada âşık tarzı kültür geleneğinde iletişim boyutunun derinliği, ürünlerin ortaya çıkışı esnasında gelişen iletişim süreci, iletişim biliminin önemli teorilerinden biri olan ve Harold Lasswell tarafından geliştirilen "Çizgisel İletişim Modeli" çerçevesinde analiz edilecektir. Bu sayede halk biliminin inceleme alanında bulunan bir gelenek ve onun ürünlerinin iletişim bilimi açısından görünüşü ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kavramlar: Âşıklık Geleneği, İletişim, Medya, Lasswell Modeli, Kültür Ekimi.

LINEAR COMMUNICATION MODEL IN THE CONTEXT OF MINSTREL STYLE CULTURE TRADITION

Abstract

Mutual concern between communication science and folklore increases day by day. Communication science benefits from folklore data especially in effect based approaches in order to recognize the community better. As to Folklore, while researching the effect on society and the process of occurrence its verbal out put, benefits from communication science. Communication element which Shows itself begining from folk Notion and being main constituent of this fact, becomes visible in every output produced by people with several dimensions.

Minstrel style culture tradition leads at the folklore element where communications hows itself animately and strongly. Minstrel style culture tradition contains producing utterance, transferring and exhaustion dimensions. These three main characteristics of Minstrel style subject to rules, too. Minstrels, having education in a master-apprentice relationship environment, hand down the next generations both their experiences and future procedures and the output and the values of the culture in which they live. In this transfer process, minstrels are in communication with the community they live in and act as a communication tool.

In this study, the depth of communication dimension in minstrel style culture tradition, the communication process which is progressing during occurrence of output, within the frame of linear communication model which is one of the most important theories of communication science and developed by Harold Lasswell,

¹ Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Doktora Öğrencisi, cvtgzl40@gmail.com.

will be analyzed. Thus, a tradition which is in the area of folklore researching and the appearance of its output in terms of communication science will be revealed.

Keywords: *Minstrel Tradition, Communication, Media, Lasswell Model, Culture Planting.*

GİRİŞ

Her kültürde olduğu gibi Türk kültüründe de söz, sırasıyla sözlü kültür, yazılı kültür ve elektronik kültür ortamlarında üretilmiş, iletilmiş ve tüketilmiştir. Kültür ortamlarının ana unsuru hep söz olmuştur. Sözü aktarımına dayanan bir kültür yapısı elbette sözü ustaca söyleyen mensuplarını da bünyesinde yetiştirmiştir. Bu söz üstatları, kültür aktarıcıları, geniş Türk coğrafyasında şaman, kam, bahşi, ozan gibi çeşitli adlarla anılmışlardır. Hekimlikten, müzisyenliğe kadar geniş bir görev alanı olan kültürün temsilcileri, içinde yetiştikleri toplum için önemli görevleri yerine getirmişlerdir.

Anadolu sahası içerisinde 16. yüzyıldan itibaren âşık adı verilen icracıların varlığı dikkati çeker. Bu adlandırma 16. yüzyıl gibi yeni bir tarihe denk gelse de âşıklığın aslında tam anlamıyla yeni oluşan bir kültür unsuru olmadığı ve aniden ortaya çıkmadığı bilinmektedir. Bu yeni oluşan geleneğin kökünün derin Türk kültürünün kadim zamanlarına uzandığı görülmektedir. *“Bugün âşık, halk şairi veya saz şairi dediğimiz sanatçıların, geleneksel şaman-baksi-ozan kültürünün bir devamı olduğunu kesinlikle söyleyebiliriz. Hatta âşık tipinin, Şamanizm inanışından çok daha eski çağlara ait bir olgunun, binlerce yıllık gelişen ve olgunlaşan uzantıları olduğunu söylememiz çok da uzak bir varsayım olarak görülmemelidir”*(Aslan 2011: 200).

Âşıklık geleneği Fuat Köprülü'nün ifadesi ile 16. yüzyılda inkişafına başlamış 17. yüzyılda tekâmülünü tamamlamıştır (1962: 30). İlk başlarda dini içerikli konulara ağırlık verilmiş sonraki dönemlerde meydana gelen sosyal değişiklikler din dışı konuların eserlerde ortaya çıkmasını sağlamıştır. 16. yüzyıldan önce ozan olarak adlandırılan geleneğin temsilcileri bu yeni konularla birlikte âşık adını almışlardır. *“Şekillenen bu yeni edebiyatla birlikte, ozanın yerini âşık, kopuzun yerini de karadüzen, bağlama, çöğür, tambura cura aldı”*(Köprülü 1989: 57). Âşıklar, toplumun duygu, düşünce ve tepkilerini eserlerinde ustalıklı yansıtmışlardır. Bireysel konuların yanı sıra toplumsal konulara da eğilmişlerdir. Bu yönleriyle toplum hayatında önemli bir yer edinmişlerdir.

Âşıklık geleneğinin şekillenmesine ve sınırlarının belirlenmesine katkı yapan en önemli hususlardan biri de âşığın yetişmesini sağlayan “eğitim ocağı” yani usta-çırak ilişkisidir. Boratav, bütün âşıkların ortak özellikler içeren bir sistemle yetiştiğini belirtir (1968: 342). Geleneğin tüm nitelikleri, bu sistem ile yeni nesillere aktarılır. Ustalar, çıraklarının yaratılışlarında var olan irticalen şiir söyleyebilme yeteneklerini geliştirip, onları, saz çalma, hikâye anlatabilme, atışma yapabilme gibi bilgilerle donatarak halkın beğenisine hazır hâle getirir.

Bu halk beğenisinin gelişmesi ve âşığın toplum tarafından kabul görmesi belirli müşterek unsurların hayata geçmesine bağlıdır. Bu müşterek unsurları Umay Günay, “nazım öğeleri kullanma, müzik eşliğinde icra, icrada diyalog, irticalen yaratılma, yaşadığı çevrenin dilini kullanma” olarak tespit eder (1986:6-7).



Âşıklık geleneğinde önemli unsurlardan biri bade içme motifidir. Kökeni Şamanizm'e dayandırılan bade içme olgusu âşığa kutsal bir boyut kazdırır. Badeli âşık olma âşığa çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Halk badeli âşığa daha çok saygı duyar. Bundan dolayı âşıkların kendilerini badeli âşık olarak tanıtmaya daha eğilimli oldukları bilinmektedir (Aslan 2011: 202).

Âşık, içinde yaşadığı toplumun duygu, düşünce ve hayallerini, kültürel özelliklerini, dünyayı algılayışını anlar, bu unsurlarla şekillenir ve eserlerini bu anlayışla şekillendirir. Bu yüzden âşığın ürettiği her ürün, ulaştığı çevrelerde mutlaka bir etki meydana getirir. Bu etki âşık tarafında önceden tasarlanabilir ya da öngörülmeyen birçok etkiyi ortaya çıkarabilir.

Âşığın ürettiği ya da aktardığı ürünün tüketici üzerindeki etkisi, o ürünün ve bağlantılı olarak geleneğin işlevi olarak değerlendirilebilir. Buna göre âşıklık geleneğinin diğer halk yaratmalarında da benzerleri görülen işlevleri şöyledir: Eğlendirme, övme ve yüceltme, eleştirme, karşı durma, reddetme, eğitme, bilgilendirme, haberdar etme, kanaat oluşturma, kanaat değiştirme, birleştirme, bütünleştirme, çatışmaları azaltma ve kaynaştırma. Âşığın ürettiği ya da ilettiği her ürün toplumda bunlara benzer etkiler içerir. Bu sayede toplum, ortak kültürel paydada buluşur.

Âşıkların ürettiği her ürün, içinde bulunulan dönemin egemen söz üretme, iletme ve tüketme araçları aracılığıyla yayılır. Bütün medeniyetlerde birbirlerine göre erken ya da geç olabilmekle birlikte sırasıyla söz, sözlü kültür, yazılı kültür ve elektronik kültür ortamlarında üretilmiş, iletilmiş ve tüketilmiştir. İçinde bulunulan dönemin veya medeniyetin kültürel özelliklerinin etkisi ile bu kültür ortamları, üretilen her ürün ve bunları üretenler üzerinde etkiye sahiptir. İncelememizin asıl konusunu teşkil eden âşık tarzı kültür geleneğinin ana aktörleri olan söz ve âşık bu kültür ortamlarının sağladığı avantaj veya dezavantajlara göre derinlemesine etkiye maruz kalmıştır.

Âşık, medya, iletişim ilişkisinin daha belirgin hâle gelebilmesi için sözün bu unsurlar üzerindeki etkisi tespit edilmelidir. Buna göre, insanın dünya üzerindeki varlığına bağlı olarak gelişen söz yani dil faktörü, iletişimin en etkili aracına dönüşmüştür. Bu araç insanlığın gelişimine paralel olarak gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Bu gelişme aşamalarında insan, en etkili iletişim aracı olan dili yani sözü ehliştirmiş ve ona hâkim olmaya başlamıştır.

Sese dayalı her türlü ürün önce söz ile üretilmiş ve söz-hafıza birlikteliği ile aktarılmış, bu aktarım esnasında ürün çeşitlenmiş ve zenginleşmiştir. Bu anlamda sözlü kültür ortamı hem söze hem hafızaya güç katan bir ortam olmuştur.

Âşık ve onu dinleyen meraklı dinleyici için birincil sözlü kültür ortamındaki temel kayıt aracı insan hafızadır. İnsanların hafızalarında şekillenen söz ürünü yine hafızalarla taşınmaktadır. Burada hatırlamayı kolaylaştırıcı ezgi, ritim, güfte gibi birtakım unsurların da var olduğunu ifade etmek gerekir. Buna rağmen bir sözlü ürünü hafızaya alan bir meraklı gittiği başka bir ortamda ortamın özelliğine göre ve hafızasının gücüne göre eseri yeniden yaratmaktadır.



Söz, yazının icadı, yaygınlaşması, birtakım yazı teknolojilerinin gelişmesi, kâğıdın kolay elde edilebilir bir metaya dönüşmesi, baskı makinelerinin icadı ve yaygınlaşması gibi sebeplerle yeni bir kültür ortamına kavuşur. Yazı ile birlikte sözü üretme, iletme kültüründe de bazı değişiklikler meydana gelir. Böylelikle *“Bir söz teknolojisi olan yazı, sözü mekâna bağlar ve söze yeni olanaklar sunar”* (Kıran 1996: 129). Durum böyle olmakla birlikte söz, yazılı kültür ortamında yeniden üretilme ve çeşitlenme özelliğini kaybeder. Aynı zamanda söz, canlı icranın birtakım avantajlarından da (Jest, mimik, ezgi vb.) mahrum kalır. Ancak bu olumsuz görülebilecek durumların yanında yazılı kültür ortamı, sözün kaybolmasının önüne geçmiştir. Bu açıdan bakıldığında sözlü kültür ortamının zihin yapısı, yazılı kültür ortamı ile birlikte değişmeye başlar. Bu bağlamda âşık tarzı kültür geleneği tam anlamıyla değişmese de mensuplarında sözlü ortamdan yazılı ortama geçişin getirdiği zihni dönüşüm ortaya çıkmaya başlamıştır.

Sözün, içinde bulunduğumuz çağda ulaştığı yeni aşama elektronik kültür ortamıdır. Ses kayıt teknolojilerinden görüntü aktaran teknolojilere kadar geniş bir hâkimiyet alanı olan elektronik kültür çağı, kültür dünyasında ve dünyanın kültüründe önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Ong’a göre sözün elektronik kültür ortamında yaşadığı dönüşüm, kelimenin yazıyla başlayıp matbaayla pekişen mekâna bağlılığını güçlendirmiş, hem de kültürel bilincimizi ikincil sözlü kültür çağına sokmuştur (2003: 161). İkincil sözlü kültür çağında söz, hem canlı icra yönünü yeniden kazanmış ve daha geniş kitleler ulaşma imkânını elde etmiş hem de elektronik kayıt araçları ile sabitlenebilme ve yeniden tüketilme özelliğine erişmiştir.

İletişim Modeli olarak Âşık Tarzı Kültürün İcrası ve Lasswell Yaklaşımı:

İletişim, bir kaynaktan, bilgi, haber, düşünce, durum, duygu veya kültürün bir başka insan veya insan topluluklarına aktarılması olarak tanımlanır. *“İnsanın var olduğu her yerde mutlaka iletişim vardır”* (Demiray 1994: 3). Bireylerin sosyal hayatlarının oluşması ve şekillenmesi iletişim aracılığıyla gerçekleşir. Bireylerin yanı sıra geniş sosyal grupların oluşmasının temelinde yine iletişim vardır. Bir anlamda kültürlerin oluşmasında gelişmesinde ve aktarılmasında iletişime ihtiyaç duyulur.

İletişim yüz yüze olabileceği gibi birtakım araçlar aracılığıyla da olabilir. Bu araçlar hem taşıyıcı hem de iletici görevini yerine getirir ve iletişim aracı veya medya olarak adlandırılır. İletişim araçları iletiyi, mesajı insan gruplarına ulaştırdığı için kitle iletişim araçları olarak tanımlanır. Sean MacBride’ye göre kitle iletişim araçları habercilik, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma-diyalog, eğitim, kültürel geliştirme, eğlence ve bütünleştirme işlevlerini yerine getirir” (1980: 14).

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren önemini arttıran iletişim çalışmaları ve kitle iletişim teknolojileri günümüzde sosyal bilimlerin bütün dallarının ilgisini çekmeyi başarmıştır.

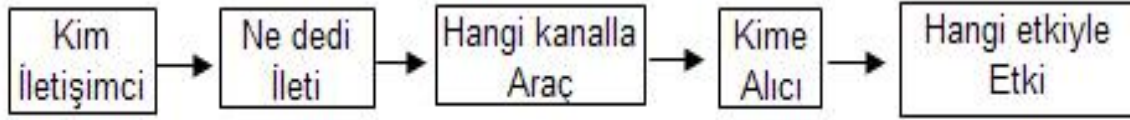
İletişim bilimi, kitle iletişim araçlarının yapısı ve işlevleri halk biliminin de ilgi alanı haline gelmiştir. *“Halk biliminin hoş vakit geçirme, eğlenme ve eğlendirme, değerlere toplum kurallarına ve törelere destek verme, eğitim veya kültürün gelecek kuşaklara aktararak eğitilmesi, toplumsal ve kişisel baskılardan kaçma”* (Bascom



1954, Çobanoğlu 2005: 235-236'dan) gibi işlevleri ile iletişimin ve kitle iletişim araçlarının yukarıda anılan işlevleri arasındaki benzerlikler bu ilişkiyi ilgi alanı olmanın ötesine taşımış ve disiplinler arası çalışmaları zorunlu hâle getirmiştir. Hatta icra ortamındaki iletişimin varlığı, bağlam merkezli halkbilim teorilerinin (özellikle performans teori) ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır.

Âşık tarzı kültür geleneğinde de iletişim boyutu önemli bir yer tutmaktadır. Bu çerçevede giriş bölümünde ayrıntıları verilen âşıklık geleneği ile iletişim ve kitle iletişim araçları arasındaki fonksiyonel benzerlikler ve ilişki, iletişim biliminin kuram ve yöntemlerini de içine alan bir yaklaşımla değerlendirildiğinde daha sağlıklı sonuçlar elde edilecektir.

İletişim biliminin kurucuları arasında sayılan Harold Lasswell 1948 yılında, Lasswell formülü ya da "iletişim zinciri" olarak adlandırılan modeli geliştirmiştir. "Lasswell, modelinde iletişim sürecinin öğelerini şöyle belirtir: 'Kim, neyi, hangi kanalla, kime ve hangi etkiyle' söyler. Lasswell'e göre ister yüz-yüze isterse de dolaylı olsun her iletişim eylemi bu formüldeki öğelerin tümünü ya da bir kısmını kaçınılmaz bir şekilde içerir" (Cangöz 2013: 44).



Lasswell'in çizgisel iletişim modeline göre âşık tarzı kültür geleneğinin icra boyutunda iletişim unsurları; iletişimci (âşık), ileti (destan, halk hikâyesi, türkü vb.), iletişim kanalları (Başta söz ve âşığın kullandığı diğer araçlar), alıcı (dinleyici, izleyici ve okuyucular) ve icranın etkisi şeklinde sıralanabilir.

Bu sıralamaya göre:

Âşığın konumu, iletişim modelinde iki boyutuyla ortaya çıkar. Birinci boyut âşığın bir kitle iletişim aracı olması yani iletişimin öznesi olmasıdır. Diğer boyut ise âşığın bir iletişim aracı kullanarak iletisini ulaştırması yani iletişimin nesnesi olmasıdır.

Âşıklık geleneğinin şekillendiği 16. yüzyıl ile kitle iletişim araçlarının yaygınlaştığı 20. yüzyıl arasında âşıklık geleneği canlı bir şekilde Türk kültür hayatı içerisinde yerini almıştır. Bu dönem içerisinde âşık, kitle iletişim aracı görevini yerine getirmiştir yani iletişimin öznesi olmuştur. Bu çerçevede iletişim bilimci Mc. Quail tarafından tanımlanan iletişim araçlarının:

"1-Enformasyon

2-Karşılıklı Bağlılık Kurma

3-Devamlılık Sağlama



4-Eğlendirme Avuntu

5-Harekete Geçirme” (McQuail 1994: 78)

Görevlerini yerine getirmiştir. Bu dönem içerisinde âşık, fitri yeteneğinin yanı sıra ustasından aldığı formasyonu ve gezdiği yerlerde edindiği bilgi ve tecrübeyi bir enformasyona dönüştürür ve bulunduğu yerlerde hem eserleriyle hem de yapığı sohbetlerle bu bilgileri alıcıya aktarır. Alıcı için âşık, dönem içerisinde kırsal kesimin okuma-yazma oranı düşünüldüğünde hatırı sayılır donanımına sahip bir kaynaktır. İletişimde kaynak güvenilirliği alıcı tarafından önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Daha önce ifade edilen “bade içme motifi” sayesinde manevi bir boyut kazanan âşığın kaynak güvenilirliği sorunu da ortadan kalkmaktadır. Bu yolla âşık güvenilir bir enformasyon aracına dönüşmektedir.

Âşık aynı zamanda sosyalleşmenin aracıdır. Gittiği yerlerde dinleyiciler bir sosyal grup oluşturur. Oluşan bu sosyal grup âşık tarzı kültürü öğrenir. İçinde yaşadığı kültürü tanır ve bu sayede hem kültürü ile hem de sosyal grubu ile bağlılık kurar. Âşık aynı zamanda bağlılık kurduğu grupla kültürün devamlılığını da sağlar. Bu sayede âşık, toplumdaki önemini devam ettirebilir ve ürününe müşteri bulabilir.

Âşık, iletişimin öznesi olduğu bu süreçte eğlence ve avuntu görevini de yerine getirir. Eğlence insan ihtiyaçlarından biridir ve insanoğlu bu ihtiyacını gidermek için tarihin her döneminde çeşitli gelenekler oluşturmuşlardır. Âşık tarzı kültür geleneği de toplumun hoş vakit geçirme ihtiyacını uzun bir süre karşılamıştır.

Âşık, harekete geçirme görevini de bir iletişim aracının işlevine benzer şekilde geleneğin etkin olduğu dönemde yerine getirmiştir. Tarihî süreç içerisinde Osmanlı İmparatorluğu’nun hâkim olduğu alanda savaş neredeyse hiç eksik olmamıştır. Özellikle savaflara katılımın düzenli sağlanabilmesi, halkın motive edilmesi gibi amaçlarla âşıklardan istifade edildiği bilinmektedir. Asker âşıkların gelenek içerisinde önemli bir yer tutması da bu görüşü desteklemektedir. Halkın harekete geçirilmesi ya da birtakım yeniliklerin halka anlatılmasında zaman zaman geleneğin temsilcileri kilit rol üstlenmişlerdir. Salahaddin Bekki ‘*Âşık Şiirinin Siyasallaşması Üzerine Bir Deneme 1960-1980*’ adlı çalışmasında Cumhuriyetin ilk yıllarında halkla irtibat kurabilmenin en kestirme yolunun âşıklar olduğunu ve rejimin halka benimsetilme sürecinde âşıkların etkili bir araç olarak görüldüğünü belirtmiştir. Hatta Cumhuriyetle birlikte hayata geçirilen kültürel kurumlaşmalarda ve inkılâpların en ücra köşelere kadar yayılmasında ve benimsetilmesinde Âşık Veysel’in önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır (2006: 2).

Canlı, yüz yüze icranın gerçekleştirildiği bu dönemde kaynak yani âşık, seyirci ile sözsüz iletişim de gerçekleştirmektedir. Söz içermeyen bu iletişim türü ile âşık, kendisini dinlemeye gelenlere “*yer mesafe tutarak, dokunarak, jest ve mimikleriyle, bakışı ve duruşuyla, el ile tarifıyla, ses tonu ile madde ve eşyalar ile ve fiziksel görünüşü ile*” (Erdoğan 2002: 204) birtakım mesajlar iletir. Bu mesajlar da âşığın sanatını, icrasını hem performans hem de içerik açılarından destekler. Sözsüz iletişim boyutu da âşık tarzı kültür geleneği için önemlidir. Bu açıdan ele alındığında çok duyuya (görme, duyma, koklama, dokunma) hitap eden bir sanatsal icranın âşığın etkin olduğu dönemin temel özelliği olduğu açıktır. Bu dönem, geleneğin yapısı ile ilgili diğer bir



önemli yön ise dinleyicinin icra içerisinde aktif olmasıdır. Başgöz, seyircinin âşık üzerinde ciddi bir baskısının olduğunu ifade eder. Bunun kimi zaman bir hikâyeci âşığın anlattığı hikâyenin kötü sonunu değiştirmek zorunda bırakabilecek boyutlara ulaştığını belirtir (2012: 150).

Özet olarak âşık, bir iletişim aracı görevi gördüğü ilk boyutta, geçmişten geleceğe kültürü aktaran, eş zamanlı olarak bilgiyi, haberi taşıyan, toplumu eğiten, yönlendiren ve eğlendiren, söz kullanmadan da mesaj ileten, çoklu duyuyu aktif hâle getiren, hedef kitlenin de katılımcı olduğu bir model ortaya koyar.

Âşığın iletişimin öznesi konumunda olması yani kitle iletişim aracı görevini görmesi değişen ve gelişen toplumsal dinamiklerden etkilenmiştir. Ulaşımın hızlanması, kırsal kesimdeki eğitim, sağlık gibi imkânların kısıtlılığı, haberleşme araçlarındaki gelişim, köyden kente göçü hızlandırmıştır. Sadece köyden kente değil artık uluslararası işçi hareketleri ile ülke dışına göçler başlamıştır. Bu durum özellikle kentlerde farklı kültür tabakalarından bireylerin bir araya gelerek yeni kültür katmanları oluşturmalarına sebep olmuştur.

Kent kültürü içerisinde toplumun eğlence anlayışından, yeme içme kültürüne kadar birçok alanda değişiklik olur. Teknolojideki hızlı gelişmelerin de etkisi ile âşığın metası yavaş yavaş müşterisiz kalmaya başlar. Bu anlamda âşiğe duyulan ihtiyaç gittikçe azalır. İhtiyacın azalması geleneğin kademeli olarak kültür sahnesinden çekilmesine neden olur. Zaman içerisinde kazandığı gücü ve itibarı yavaş yavaş kaybeden âşık, bu gücü korumak için dönemin şartlarına ve teknolojisine uyum sağlama çabasına girer. Bu andan itibaren gelişen ve kendi yerini tutan medya ve iletişim araçlarını kendi eserlerini takdim etmenin kanalı olarak görür. Âşık, iletişimin diğer boyutuna yani nesnesine dönüşür. Âşık, bu süreçte sanatını radyo, kasetçalar, televizyon, internet gibi medya araçlarını kullanarak iletmeye çalışır.

İletişimde diğer unsur mesajdır. Mesaj, araç veya kanal kullanarak “gönderilen” olarak tanımlanır. Köklü bir kültürün içerisinde yetişen âşık ürettiği ya da aktardığı her ürün ile dinleyiciye, izleyiciye ya da okuyucuya kodlanmış bir mesaj iletir. Âşık ister bir hikâye anlatsın ister bir destan, koşma ya da türkü söylesin mutlaka bu eserlere kodlanmış bir mesajı iletir. Bu mesaj içerisinde yaşadığı toplumun temel dinamikleriyle uyumludur. *“Sanatçıyı kuşatan toplum bilerek ya da bilmeyerek onu toplumla aynı dili konuşmaya iter”* (Kagan 2008: 346). Bu mesajlar her icra sonrasında yeniden dirilir ve yayılır. Âşık, bu sayede hem temsil ettiği geleneği hem de içinde yaşadığı kültürü canlandırmış olur.

Metin merkezli yaklaşımlar ile mesajı taşıyan metinler çok çeşitli yönleriyle ele alınıp incelenmektedir. Burada metin merkezli yaklaşımdan çok metnin icra ile ilişkisinden doğan mesaj aktarımı ve bu çabanın amacı değerlendirilecektir. Mesaj ile amaçlananın ne olduğunun ortaya konabilmesi için birçok teori geliştirilmiştir. Bunlardan biri olan ve iletişimin önemli teorilerinden kabul edilen George Gerbner’in hâkim kitle iletişim araçları (özellikle televizyon) ve hikâye anlatma üzerine geliştirdiği “Kültür Ekme” teorisidir.



“Ekme kavramı belli bir şeyi (psikoloji, kültür ve ideolojiyi) belli bir yere (izleyici bilincine) yerleştirme ve besleyip yetiştirmek için yapılan amaçlı girişim anlamındadır” (Erdoğan 1998: 150). Hem mesajın üretilmesi hem de iletilmesi ile ilgili temel amaçları ortaya koyar.

Teoriye göre medya üzerinden bilinçli olarak üretilen mesajlar, alıcıya iletilir ve mesajı üretenin amacı alıcının bilincine ya da bilinçaltına ekilir. Bu sayede toplum mesaj üretenin istediği doğrultuda şekillenir. Mesaj üreten, mesajını iletirken alıcının beğendiği ve yapısına uygun kanalları kullanır. Bu bakış açısıyla âşık ele alındığında, âşığın kültür ekicisi rolü ortaya çıkmaktadır.

Ulusal kültürün toplumun her kesimine yayılması, temel ahlaki değerlerin benimsenmesi, kimi zaman halkın aydınlatılması veya yönlendirilmesini içeren mesajlar, eğlence temelli bir icra ile birlikte topluma iletilir. Bir yönüyle âşık, geleneksel yapının devam edebilmesi için icra aracılığıyla yaptığı kültür ekimi ile aynı zamanda kendi etki alanını hem sağlamlaştırmakta hem de kalıcı kılmaya çalışmaktadır.

Âşığın sürdürdüğü gelenek içerisindeki kültür ekimi faaliyeti Walter Benjamin’in (2005) ifadesiyle, modern hikâye anlatıcısı olan televizyonun yaygınlaşması ve daha geniş kitleleri etkisi altına alması ile birlikte yavaş yavaş ortadan kalkmaktadır. Yeni gelişen eğlence aracı olan televizyonun daha ulusal bir yapıya hitap etmesi, yapımcıların hedef kitle olarak toplumun genelini hedeflemesi karşısında âşığın yerel kalması icra ettiği sanatın bu eğlence aracı ile rekabet edebilmesi açısından bir engele dönüşmüştür.

İletişim diğer ögesi olan kanal, mesajın iletiildiği her türlü araç olarak tanımlanır. Sözlü kültür, yazılı kültür ve elektronik kültür ortamlarını sırasıyla yaşayan âşık tarzı kültür geleneği, her kültür ortamında farklı kanallar kullanmıştır. Kullandıkları kanalların yaygın olduğu döneme göre geleneğin bazı özellikleri değişime uğramış, bazıları yitirilmiş, bazıları ise yeniden canlanmıştır.

Sözlü kültür ortamının hâkim olduğu dönemde âşık, eserini belirli bir ezgi ile seyirciye aktarır. Yüz yüze iletişim ile gerçekleşen icrada ses ve ezgi, mesajı ileten ana kanallardır. Sözlü kültür ortamının özelliğinden dolayı bu kanallar görme, işitme, hissetme gibi çok ve çeşitli duylara aynı anda hitap etmektedir. Ayrıca bu ortamdaki icra bir iletişimden öte etkileşime dönüşmektedir.

Yazılı kültür ortamının hâkim olduğu döneme gelindiğinde mesajın iletim kanalı kâğıda dönüşür. Âşığın eseri bir mekâna sabitlenir. Bu kanalın kullanımı ile birlikte ses ortadan kalkar. Sadece görme duyusuna hitap eden basılı metin, iletişim işlevini yerine getirir ve etkileşim ortadan kalkar. Sesin eksikliğinden kaynaklanan kayıp âşık eserini satarken kapatmaya çalışır. Bu esnada saz çalması, yüksek sesle birtakım sözleri ezgiyle söylemesi ya da daha sonraki dönemde yanında gezdirdiği kasetçalar ile bu açığı kısmen ortadan kaldırmaya çalıştığı kanaatini ortaya çıkarmaktadır. Yazılı kültür ortamında dinleyicinin aktif olmaması âşığı etkileyecek ya da eserine şekil verecek unsurları da en aza indirmektedir. Âşık, sadece güncel olan ve rağbet gören konulara yönelerek okuyucusunun etkisine maruz kalır. Sözlü kültür ortamındaki direkt etki ve söz içermeyen iletişim unsurları bu kültür ortamında ortadan kalkmıştır.



Elektronik kültür ortamına gelindiğinde gelenek ve bağlı yaratmalar yeni kanallarla aktarılır. Artık kaybolan ses ve/veya görüntü yeniden ortaya çıkar. Plak, kasetçalar ve radyo ile âşığın sesi dinleyiciye iletilir. Televizyon, video, internet video paylaşım siteleri ile âşığın hem görüntüsü hem sesi izleyiciye ulaştırılır. Yazılı kültür ortamında pasif konuma geçen duyular tekrar aktif hâle gelir. Televizyon, radyo, kasetçalar gibi internet ya da sanal ortama göre daha eski elektronik ortamlarda izleyici veya dinleyici yine pasiftir. İcrayı etkileyemez. Ancak son dönemde gelişen internet ortamı temelli iletişim kanalları izleyicinin kaybettiği aktif etkileme gücünü yeniden izleyiciye kazandırmıştır. İzleyicinin attığı anlık mesajlar âşığın icrasını etkileyebilmektedir.

İletişimin alıcı unsuru olan dinleyici diğer bir ifadeyle âşık tarzı kültür geleneğinin tüketicileri, yapı anlayış ve etki bakımından geleneğin geçirdiği evrelere paralel olarak değişmiş ve dönüşmüştür. Sözlü kültürün etkin olduğu geleneğin ilk döneminde dinleyici kitlesi, daha dar ve birbirine çok yakın tabakalara mensup insanların bulunduğu bir çevreden oluşur. Bu dar ve kontrol edilebilir çevrenin bireyleri arasındaki kültürel benzerlik âşığın işini kolaylaştırır. Âşık bu dinleyici kitlesine ürününü rahat bir şekilde ve geleneğin tüm özelliklerini ortaya çıkaracak şekilde sunar. Bu kontrol edilebilir grup içerisinde iletişim ve etkileşim rahatlıkla gerçekleşebildiğinden anlam üretme, üretileni tüketme daha kolay olur. Bu homojen grup anlamı icracı ile birlikte üretir.

Elektronik kayıt cihazı ile daha geniş bir kitleye hitap edeceğine bilen âşık, yeni kültür çevrelerinde yanlış anlaşılmayı en aza indirmek, anlaşılmayı en üst düzeye çıkarabilmek için açıklamalar yapmak zorunda kalır. Bunun yanı sıra hareketlerindeki doğallık da ortadan kalkar. Ortamda seyircinin canlı olarak var olmaması anlatımına yansır. Sözlü dönem icrasında olduğu gibi sadece ortamda bulunanların hafızası ile sınırlı kalmayacağını, elektronik kayıt ortamından yeniden defalarca tüketilebileceği bilgisinin de âşığın icrasını etkilediği görülür.

Alıcının yani hedef kitlenin âşığın üzerindeki etkisinin en yoğun gözlemlendiği ortam sözlü kültür ortamıdır. Başgöz 1957’de Âşık Müdamî’yi Ankara’ya çağırarak evine konuk etmiş ve onun anlatımlarını kayıt altına almıştır. Odada mikrofona konuşan Müdamî’nin karşısında ve o da bazen olmak üzere sadece Başgöz bulunmuştur. “Ancak Müdamî bu hikâyeleri Başkent’te aydınların dinleyeceğini” sanmış ve anlattıklarına inanılmayacağı korkusuna kapılmıştır. Özellikle “olağanüstü olaylar ve kişiler ortaya çıktıkça bu korkusu büsbütün” artmış, “bunların olurluğunu ispat etmek için” sık sık açıklamalar yapmıştır. Başgöz, Müdamî’nin bu tavrını dinleyici etkisine bağlar: “Başkentin görünmeyen, anlatımda hazır bulunmayan dinleyicisi bile, Müdamî’nin hikâye anlatımını etkiliyor, onu böyle açıklamalara zorluyordu” (Öztürk 2006: 53).

Yazılı kültür ortamı ile birlikte tüketici kitlede değişiklik olur. “Dinleyicinin okuyucuya dönüştüğü yazılı kültür ortamının alıcısı da değişir. Okuma yazma bilen bireylerin ilgi gösterdiği metinler tema açısından çeşitlenmiştir” (Çobanoğlu 2000: 143). Âşığın usta çırak eğitim sistemi içerisinde edindiği bilgiler bu kültür ortamında canlı gösterim, ses ve ezgi gibi unsurlar olmadığı için gereksiz hâle gelmiştir. Sadece sözü etkili kullanan sanatçılar bile âşık tarzı kültür geleneğinin müşterek özelliklerinden yoksun da olsalar âşık adı altında eserlerini pazarlayabilir hâle gelir.



Yeni nesil elektronik kültür ortamlarında ise gelenek yeni bir boyut kazanır. Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal ortamlar seyirci, dinleyici etkisini yeniden gündeme getirir. Toplum yapısındaki hızlı değişme ve teknolojiye hızlı gelişmeler ile önemini yitiren âşık yeni gelişen teknolojilerde yerini alarak mensubu olduğu geleneği canlandırmaya ve kaybettiği itibarını kazanmaya çalışır.

Youtube adlı hem videonun yüklenebildiği hem de anlık yorumların yapılabildiği evrensel kültür unsurlarının temsil edilebildiği yeni ortamlara âşıkların ilgisi için 01.10.2015 tarihinde “âşık” kelimesini aratmak suretiyle bulunan ilk on sayfada yaptığımız incelemeye göre;

Âşık Ali Nurşani (Eseri: Vicdansız)

Görüntülenme sayısı: 80937

Beğenen sayısı: 226

Beğenmeyen sayısı:17

Yapılan yorum sayısı: 12

Âşık Kadir (Eseri: Gelin)

Görüntülenme sayısı: 970216

Beğenen sayısı: 763

Beğenmeyen sayısı:119

Yapılan yorum sayısı: 56

Âşık Gülabi (Eseri: Sefil Baykuş)

Görüntülenme sayısı: 192670

Beğenen sayısı: 282

Beğenmeyen sayısı:30

Yapılan yorum sayısı: 15

Âşık Gül Ahmet Yiğit-Arzu Bacı (Eseri: Kız Sosyete mi Oldun)

Görüntülenme sayısı: 438903

Beğenen sayısı: 745

Beğenmeyen sayısı:107

Yapılan yorum sayısı: 12

Âşık Reyhani (Eseri: Gidirem)



Görüntülenme sayısı: 1210760

Beğenen sayısı: 1126

Beğenmeyen sayısı:102

Yapılan yorum sayısı: 160

şeklinde verilere ulaşılmıştır. Âşık unvanı ile yaptığımız aramada karşımıza iki tip sayfa çıkmıştır. Bunlardan bazıları ölmüş âşıkların hayran sayfalarıdır. Diğer grup ise geleneği temsil eden yaşayan âşıkların sayfalarıdır. İstatistiki bilgilerden daha medyatik olan âşığın yüksek beğeni oranlarına sahip olduğu görülmüştür. Kadın âşık sayısının erkek âşıklara oranla oldukça az olduğu tespit edilmiştir. Yine incelenen âşıkların toplumun genelini ilgilendiren gündelik hayat ve günlük siyaset ile ilgili ürettikleri ürünlerinin kültür ile uyumlu olması halinde ilgili takipçiler arasında beğeni topladığı görülmüştür. Âşıkların icra videoları altına yapılan yorumların genellikle memlekete ve âşıklık geleneğine duyulan özlemi içerdiği tespit edilmiştir. Âşıkların eserlerini, internet sitesi aracılığıyla halkın tüketimine açanların ise genelden özele, kaset firmaları, âşığın kendisi, yakını veya hayranları olduğu görülmektedir. İcra edilen eserlerin beğenen oranının beğenmeyenlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yüksek beğeni alan eserlerin altına yapılan yorum sayısının düşük beğeni alanlara oranla daha fazla olduğu anlaşılmıştır.

İletişim şemasının son unsuru icranın etkisidir. İletişim bilimi son dönemlerde özellikle etki temelli yaklaşımlara ağırlık vermektedir. Geliştirilen etki temelli teorilerde ağırlıklı görüş alıcıda üç tip etkinin ortaya çıktığı yönündedir. Bunlar bilişsel etki, duygusal etki ve davranışsal etkidir. Bu ilişkide kaynak ile alıcı arasında basit bir mesaj alışverişinden daha çok bir etkileşim söz konusudur. *“Bu etkileşim süreci ise bireylerin toplumsal bağlamından yalıtılmış ve onların bireysel yaşantıları üzerine kurulu bir paylaşım değildir her ikisi tarafından içinde bulunduğu toplumsal bağları dikkate alan bir yaklaşımdır”* (Tekinalp 2006: 54). Âşığın toplumu yönlendirme ve hedef kitlesini etkileme gücü değişen kültürel süreç ile uyumludur. Sözlü kültürde, âşığın etkisi en üst düzeydedir. Bade içen ve kutsal tarafından görevlendirilen âşık, toplumda daha derin etkiler bırakır. Yazılı kültürde üretilen eserler daha çok duygusal etki bırakmaya yönelik olmuştur. Kaza, intihar gibi olumsuzluklar eserlerin konuları arasında ön plana çıkmışlardır. Elektronik kültür ortamında ise etki, âşığın yerel kalması ve değişen toplum yapısından dolayı yine azalmıştır. Âşığın kutsal yapılardan beslenen güvenilirlik iddiasının da bu dönemde ortadan kalkması bu etkiyi azaltan hususlardandır.

SONUÇ

Kadim Türk kültürünü sonraki nesillere aktaran temel araç sözdür. Sözün aktarılması sürecinde her kültür içerisinde çeşitli gelenekler, ekoller meydana gelir. Türk kültüründe ise sözün aktarıldığı ve estetik boyutta değer kazandığı en önemli yapılardan biri âşık tarzı kültür geleneğidir. Geleneğin temsilcileri olan âşıklar sırasıyla sözlü, yazılı ve elektronik kültür ortamlarında ürettikleri eserleri sunma imkânı bulmuşlardır. Hedef kitle kimi zaman izleyici, dinleyici kimi zaman okuyucu olsa da âşıkla aralarında güçlü bir iletişim bağı var



olmuştur. Bu iletişim bağının gücü, âşığın kendisini ve sanatını iletişim biliminin bakış açılarıyla değerlendirmeyi gerekliliğe dönüştürmüştür. Hatta iletişim araçlarının görevleri ile halk biliminin işlevleri arasındaki benzerlik bu gerekliliği pekiştirmektedir. İletişim biliminin önemli teorilerinden biri olan 'Çizgisel İletişim Modeli' açısından âşıklık geleneğine bakıldığında geleneğin yapısı ve geçmişten günümüze geçirdiği aşamalar farklı bir bakış açısından görülebilmektedir.

Geleneğe bu iletişim teorisi ile bakıldığında dikkati çeken ilk husus âşığın uzunca bir dönem kitle iletişim aracı görevi gördüğüdür. Âşık, sanatını icra ettiği yerlerde kitle iletişim araçlarının görevleri olan enformasyon, karşılıklı bağlılık kurma, devamlılık sağlama, eğlendirme- avuntu, harekete geçirme işlevlerini yerine getirmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan yeni kitle iletişim araçlarından -özellikle televizyon- sonra geleneğe duyulan ilginin azalması âşığın bu görevi gördüğünün bir diğer kanıtıdır. Geleneğe duyulan ilginin azalmasında yeni kitle iletişim araçlarının âşiğe göre daha ulusal olması yani âşığın bu araçlara göre yerel kalmasının etkisi olduğu da dikkatlerden kaçmamalıdır.

Âşık, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte yeni oluşan toplum düzeninde bu araçları kullanan ve bu sayede geleneği yaşatmaya çalışan bir çizgiye gelir. Âşık, eserini çeşitlenen bu kanallar üzerinden kitlelere ulaştırmaya çalışmaktadır. Âşığın, sanatını bu araçlar üzerinden sunma gayreti onu ve temsil ettiği geleneği değişime uğratmıştır.

İletişim, etkileşim, değişim ve dönüşüm sözcükleri ile genel çerçevesi çizilebilecek olan bu tarihi süreç, toplumun âşıklık geleneğine ve geleneğin geleceğine dair bakışını göstermesi açısından önemli verileri bizlere sunmaktadır.

Kaynakça

Aslan, Ensar (2011). *Türk Halk Edebiyatı*. Ankara: Maya Akademi Yayınları.

Başgöz, İlhan (2012). *Türkülü Aşk Hikâyeleri-Bir Gösterim Olarak*. İstanbul: Pan Yayıncılık.

Bekki, Salahaddin (2008). *Âşık Şiirinin Siyasallaşması Üzerine Bir Deneme (1960-1980)*, Folklor/Edebiyat, S. 55, s. 267-286.

Benjamin, Walter (1995). *Hikâye Anlatıcısı*, Çev: Nurdan Gürbilek ve Sabir Yücesoy, *Son Bakışta Aşk*. (haz. Nurdan Gürbilek) İstanbul: Metis Yayınları.

Boratav, Pertev Naili (1968). *Âşık Edebiyatı*, Türk Dili Türk Halk Edebiyatı Özel Sayısı, C: XIX, S: 207, s. 340-357

Cangöz, İncilay (2013). *Çizgisel ve Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar, İletişim Kuramları*. (Edt.) Erkan Yüksel, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Çobanoğlu, Özkul (2000). *Âşık Tarzı Kültür Geleneği ve Destan Türü*, Ankara: Akçağ Yayınları.

Çobanoğlu, Özkul (2005). *Halkbilimi Kuramları ve Araştırma Yöntemleri Tarihine Giriş*. Ankara: Akçağ Yayınları



- Demiray, Uğur (1994). İletişimötesi İletişim, Eskişehir: Turkuaz Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (2002). İletişimi Anlamak, Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (1998). Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme, *Kültür ve İletişim*, S. 1 (2) s. 149-180.
- Günay, Umay (1986). Âşık Tarzı Şiir Geleneği ve Rüya Motifi, Ankara: TTK Yay.
- Kagan, S. Moissej (2008). Estetik ve Sanat Notları, Çev. Aziz Çalışlar, Karakalem Kitabevi Yay.
- Kıran, Zeynel (1996). Dilbilim Akımları, Ankara: Onur Yayınları.
- Köprülü, M. Fuat (1962). Türk Saz Şâirleri I-V, Ankara: Milli Kültür Yayınları.
- Köprülü, M. Fuat (1989). Edebiyat Araştırmaları I, İstanbul: Ötüken Yayınları.
- MacBride, Sean vd. (1980). Many Voices One World-Communication and Society Today and Tomorrow. Unesco, Great Britain: The Anchor Press Ltd.
- McQuail, Denis (1994). Kitle İletişim Kuramı, Çev. A. H. Yüksel. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi.
- Ong, Walter J. (2003). Sözlü ve Yazılı Kültür, Sözün Teknolojileşmesi, Çev. S. P. Banon, İstanbul: Metis Yayınları.
- Öztürk, Serdar (2006). İletişim Bilimi ile Halkbilimini Buluşturan Bir Bilim İnsanı: İlhan Başgöz, *Folklor/Edebiyat*, S. 8, s. 45-59.
- Tekinalp, Şermin ve Uzun, Ruhdan (2006). İletişim Araştırma ve Kuramları, İstanbul: Beta Yayınları.



