

DOI: 10.55666/folklor.1384200

ÂŞIK VEYSEL VE YARATICI ENDÜSTRİLER

Emrah TUNÇ* & Adil ÇELİK**

Öz

19. yüzyılda dünya genelinde seri üretimin egemen hâle gelmesiyle birlikte, tüketimin de seri hâle getirildiği ve birbirinden oldukça farklı insan gruplarının “tüketim kültürü” etrafında birleştirilmeye çalışıldığı görülür. Küreselleşen bir dünyada; geleneksel, homojen ve kendini toplumun diğer fertlerine duygusal bağlarla bağlanmış olarak gören bir insan profili yerine giderek endüstrileşen ve hayatındaki merkezî değerleri ortadan kaldırarak “materyalist” özellikler sergileyen bir insan algısı yerleştirilmeye çalışılmış; böylelikle “kitle kültürü” olarak isimlendirilen yeni bir kültürel çevre oluşturulmuştur. Bu itibarla sadece metaların değil; edebiyatın, müziğin, sinemanın, resmin, imgelerin, mimarinin veya diğer düşünsel ürünlerin de endüstriyel hâle getirilerek tüketim işlemine dahil edildikleri ve hızla pazara açıldıkları bilinmektedir. Frankfurt Okulu mensuplarından Adorno ve Horkheimer, sanat ve düşünsel ürünlerin özgül ağırlıklarının ticarî baskı altında kaybolmasına yol açan bu durumu, “kültür endüstrisi” adıyla olumsuzlamış ve söz konusu endüstrileşmeye karşı sosyal teoride uzun zaman boyunca olumsuz bir bakış açısının hakim olmasına neden olmuşlardır. Ancak günümüzde gelinen noktada, sağladıkları iş hacmi bakımından ağır sanayi kollarını çoktan geride bırakmış ve her biri büyük bir sektör haline gelmiş olan bu ticarî alanların, “yaratıcı endüstriler” olarak adlandırıldıkları ve başta Batı toplumları olmak üzere gelişmiş ülkelerin hemen her birinin bu endüstrilere büyük yatırımlar yaparak yüksek kârlar elde ettikleri anlaşılmaktadır. Bu çalışma, söz konusu yaratıcı endüstriler üzerine odaklanmakta ve bu endüstrilerin kültürel hayattan beslenmelerine atıf yaparak, Türk kültürel belleği içerisinde büyük bir öneme sahip olan Âşık Veysel’in söz konusu endüstriler tarafından ne şekilde işlenebileceği üzerine birtakım çözüm önerileri sunmaya çalışmaktadır. Bu bakımdan başta müzik, edebiyat ve tiyatro gibi öz sanat alanlarında; turizm ve sinema, müze ve sanatsal sergiler, tasarım, moda, tanıtım, reklamcılık, yazılım ve festivaller gibi farklı yaratıcı endüstriler içerisinde Âşık Veysel ve onun kültürel mirasının etkili bir şekilde kullanılabilmesi; böylece “artı değer” üretilerek hem kültür hayatımız için bir kilometre taşı olan Veysel’in mirasının yaşatılabileceği hem de sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabileceği gösterilmeye çalışılmıştır. Ayrıca vefatının 50. yılında UNESCO Anna ve Kutlama Yıl Dönümleri Programı’na alınan ve Türk kültür hayatı için önemli bir figür olarak karşımıza çıkan Âşık Veysel Şatıroğlu’nun sadece folklor ve Türkoloji için değil; pek çok farklı disiplin ve alan açısından büyük bir kaynak olduğu gösterilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Âşık Veysel, yaratıcı endüstriler, kültür endüstrisi, kültür ekonomisi, folklor.

* Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Halkbilimi Bölümü, Sivas/Türkiye. etunc@cumhuriyet.edu.tr. ORCID: 0000-0001-9764-7326.

** Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Halkbilimi Bölümü, Sivas/Türkiye. adilcelik0@gmail.com. ORCID: 0000-0002-5347-3579.

AŞIK VEYSEL AND CREATIVE INDUSTRIES

Abstract

In the 19th century, as mass production became dominant throughout the world, it was observed that consumption was also serialised and quite different groups of people were tried to be united around the "culture of consumption". In a globalised world, instead of a traditional, homogeneous human profile that sees itself as emotionally connected to other members of society, an increasingly industrialised human perception that exhibits "materialistic" characteristics by eliminating the central values in life has been tried to be placed; thus, a cultural environment called "mass culture" has been created. In this respect, it is known that not only commodities, but also literature, music, cinema, painting, images, architecture or other intellectual products were industrialised and included in the consumption process and rapidly opened to the market. Adorno and Horkheimer, members of the Frankfurt School, negated this situation, which led to the loss of the specific weight of artistic and intellectual products under commercial pressure, under the name of "culture industry" and caused a negative perspective to prevail in social theory for a long time against this industrialisation. However, at the point reached today, it is understood that these commercial areas, which have long surpassed heavy industries in terms of the volume of business they provide and each of which has become a large sector, are called "creative industries" and almost all developed countries, especially Western societies, make large investments in these industries and earn high profits. In this respect, this study focuses on these creative industries and by referring to the fact that these industries feed on cultural life, it tries to offer some solutions on how these industries can process Âşık Veysel, who has a great importance in Turkish cultural memory. In this respect, it has been tried to be shown that Âşık Veysel and his cultural heritage can be used effectively in different creative industries such as music, literature and theatre, tourism and cinema, museums and artistic exhibitions, design, fashion, promotion, advertising, software and festivals, and thus, by producing "surplus value", Veysel's legacy, which is a milestone for our cultural life, can be kept alive and sustainable development can be achieved. In addition, it has been tried to show that Âşık Veysel Şatıroğlu, who was included in the UNESCO Commemoration and Celebration Anniversaries Programme on the 50th anniversary of his death and who appears as an important figure for Turkish cultural life, is a great resource not only for folklore and Turkology but also for many different disciplines and fields.

Keywords: Âşık Veysel, creative industries, culture industry, cultural economy, folklore.

Giriş

Sanayi Devrimi ile üretim olanaklarının kolaylaşması sonucu ortaya çıkan üretim fazlası, sömürgecilik faaliyetlerinin amaçları ile örtüşerek dünyadaki kaotik ortamı güçlendirmiş ve bunun sonucunda iki büyük savaş yaşanmıştır. 19. yüzyıldaki ürüne pazar arama kaygısı, özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru tektipleşen dünyanın bir sonucu olarak pazara ürün arama kaygısına evrilmiştir. Böylece kentleşme ve modernite sonucunda geleneksel ve otantik olandan hızla uzaklaşan kitleler için folklorik unsurlar, çoğu zaman nostaljik bir parantezde ele alınan fetiş nesnelere hâline gelmiştir. Bu durumun farkına varan ekonomistler ise kültürel unsurları diğer her şey gibi pazarlanabilecek birer meta olarak yorumlamış ve çeşitli stratejiler izleyerek kimi çevrelerce “kültür endüstrisi” olarak adlandırılan ve sürdürülebilir kalkınma açısından büyük potansiyeller vaat eden bir sektör oluşturmaya başlamışlardır.

Bu gelişmeler, şüphesiz diğer sosyal bilim şubelerinde olduğu gibi halk bilimi disiplini içerisinde de pek çok tartışmaya neden olmuştur. Nitekim kaybolma tehlikesi ile karşı karşıya olan folklorik öğelerin ancak ekonomik birer değer hâline getirilmeleriyle varlıklarını sürdürebilecekleri ya da bu ürünlerin varlıklarını sürdürme güçlerinin ekonomik değer kazanmaları ile artacağı şeklindeki fikirler, zaman zaman disiplin içerisinde gündeme getirilmiş ve tartışmaya açılmıştır. Ancak ekonomik bir kaygı parantezinde icra edilen/üretilen kültürel ürünlerin artık başka bir işleve sahip oldukları ve önceden toplum nezdinde taşıdıkları anlamları yitirip belirli zümrelerin (egemenlerin) hedef ve amaçlarını yansıtan başka bir şeye evrildiklerine dair ortaya atılan karşıt argümanlar, bu yaklaşımı sürekli olarak tenkit etmiş ve folkloru sistematik olarak ekonomiden ayırma tutmaya çalışmıştır.

Çoğunlukla Marksist geleneğe bağlanan ve Adorno'nun görüşlerinden beslenen söz konusu karşıt düşüncelerin, Özdemir'in belirttiği gibi literatürde uzun zaman boyunca belirleyici fikirler olarak görüldükleri ve en genel hâliyle “kültür endüstrisi” olarak adlandırılan bu yaklaşımların, kültür ve ekonomi arasındaki ilişkinin sınırlı olduğuna dair genel bir kanı oluşturduğu anlaşılmaktadır (2012: 11). Ancak bugün gelinen noktada, gerek yaşanan hayatın realitesi ve gerekse de Adorno'nun elitist yaklaşımının tek yanlı olduğunun fark edilmesi neticesinde halk bilimcilerin de hızla folklor ile ekonomi arasında bağ kurdukları ve folklorik unsurların, sürdürülebilir kalkınmada ve birçok toplumsal problemin çözülmesinde büyük roller üstlenebileceğini fark ettikleri görülmektedir (Oğuz, 2009: 78).

Bu kapsamda bu çalışmada, Özdemir'in geleceğin kültür ekonomisi üzerine temellendirileceği iddiasından (2012: 42) yola çıkılarak, Türk folklorunun özel bir figürü olan Âşık Veysel'in kültür ekonomisi bağlamında ne şekilde ele alınabileceği teorik bir düzlemde tartışılacaktır. Toplumun çeşitli teknolojik, ekonomik veya sosyal problemlerinin çözülmesinde folklor disiplinin de sorumluluk sahibi olduğu düşünüldüğünde (Oğuz, 2002: 11-17) dünyadaki mevcut uygulama örneklerinden ve bunların sonuçlarından yola çıkılarak yapılacak olan bu tartışmaların, belirli önerilerle sonuçlanmalarına özel bir dikkat sarf edilmiş ve çalışmanın ekseni özellikle bu noktada tutulmaya çalışılmıştır.

“Yaratıcı Endüstriler” ve Folklor

Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte özellikle 19. asırda seri üretimin egemen hâle gelmesi, kentlerde “kitle” denilen kalabalıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Küreselleşen dünyada; geleneksel, homojen ve kendini toplumun diğer fertlerine duygusal bağlarla bağlanmış olarak gören bir insan profili yerine giderek endüstrileşen ve hayatındaki merkezî değerleri ortadan kaldırarak “materyalist” özellikler sergileyen bir insan algısı yerleşmeye başlamış; böylelikle “kitle kültürü” olarak isimlendirilen bir kültürel çevre oluşturulmuştur. Bauman'ın deyişiyle bir merkezin, bir kontrol masasının veya idari büroanın eksikliği altında, yeni dünya düzensizliğinin adı olarak ortaya çıkan söz konusu küreselleşme; toplumsal gücün kolektiviteden ayrıldığı bir dönemi imlemektedir (Bauman, 2012: 64-66).

Hâl böyleyken Sanayi Devrimi sonrasında kurulan bu yeni dünya düzeninde, hayatta kalmaya çalışan kitlelerin kapitalizme eklenmesi ve mevcut üretim ilişkilerinin ideolojik parantezinde tutulmaları için “tüketim”in (meta fetişizminin) hayatî bir kavram olarak belirlediği görülür (Jameson, 2008: 10; Greffe vd., 2003: 93). Nitekim geçmişte tüketim; tamamıyla ekonomik bir olgu olarak üretilen malların belli bir değişim değeri (para) karşılığında üreticiden tüketiciye geçmesi işlemi olarak kabul edilirken; bu dönemde onun her

zaman ve her yerde kullanılan kültürel bir işlem olduğu fark edilmiştir. Nihayetinde tüketim olgusu yalnızca nesne ve materyaller etrafında kurgulanan basit bir işlem değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir kültürel süreç olarak sosyal teorinin ilgi alanına dâhil edilmiştir (Ongur, 2011: 49).

Adorno ve Horkheimer, 1944 yılında yayımladıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar* adlı çalışmada; söz konusu yeni dünya düzenini tasvir ederken yukarıda sözü edilen duruma odaklanmışlar ve bu doğrultuda, sonraları oldukça meşhur olacak olan “kültür endüstrisi” kavramını ortaya atmışlardır. Buna göre her şeyin standartlaştığı, seri olarak üretildiği ve metalaştırıldığı bir dünyada; tüketim mallarının yanı sıra sanat ürünleri, mimarî yapılar, kitaplar ve kitle iletişim araçları için üretilen içerikler; kısacası her şey ama her şey, egemenin çıkarlarına hizmet edecek ve kitleleri edilgen duruma sokacak şekilde üretilmektedir. Böyle bir sistem içerisinde medyanın her kolu, bireysel bilinci denetim altında tutmanın araçları haline getirilmiştir. Bu açıdan bütün bu içerik, iktidarın onayladığı şeylerin üretilip tüketilmesine yönelik propaganda araçlarından ibarettir. “*Bu durumda, üreticiler uzmanlaşmış birer kalıp üreticisi olurken, tüketiciler ise birer istatistik malzemesinden başka bir şey değildir*” (2010: 166).

Bütün bu tekdüzelik ve standartlık içinde tüketim, kültür endüstrisinin en önemli araçlarından biri hâline gelir. Gereksinimleri üreten ve onları yönlendiren, bir metaya gerçekte ihtiyaç duyulmasa bile onun temel bir ihtiyaç olduğunu sürekli olarak telkin eden kültür endüstrisi için tüketim işlemi, hayati bir araçtır. Geleneksel toplumda bireylerin çeşitli ritüeller yahut gelenekler etrafında birleşmesinden hareketle, kültür endüstrisi de modern toplumu tüketim olgusu etrafında birleştirir ve toplumsal kimliği bu şekilde inşa eder. Egemen çevrelerin elinde şekillenen reklâmcılık sektörü, toplumu sürekli olarak imgeler yığını içinde boğmaya çalışır yahut mesaj bombardımanına uğratar. Artık bu dünyadaki bütün hesaplar tüketim olgusu üzerinden dönmeye başlamıştır (Adorno ve Horkheimer, 2010: 199-200).

Adorno ve Horkheimer’in kültürün endüstrileşen yapısı üzerinden çizdikleri tüketim merkezli bu olumsuz tablonun, özünde Marksizm’e bağlandığı ve bu suretle deterministik ve indirgemeci bir tutumu katiyetle devam ettirdiği görülür. Buna rağmen büyük oranda haklılık payı içermelerinden dolayı uzun süreler boyunca sosyal teoriye hakim olmayı başaran bu düşüncelerin, günümüze uzanan süreçte - haklılıklarını korumakla birlikte- etkilerini kademeli olarak yitirdiklerini söylemek mümkündür. Zira Özdemir’in belirttiği üzere, kültür endüstrileri yaklaşık olarak 70 yıl boyunca söz konusu olumsuz değerlendirmelerin etkisi altında kalmışsa da bütün dünyada hızlı bir şekilde gelişmesini sürdürmüş ve bugün için önemli bir yatırım ve istihdam alanı hâline gelmiştir. Bu açıdan özellikle son zamanlarda “yaratıcı sektörler” olarak adlandırılan bu endüstrinin, başta öz sanat alanları olmak üzere film, video, yazılım, yayıncılık, moda tasarımı, mimari, reklâmcılık ve medya gibi birçok alanı çatısı altında toplayarak ağır sanayi kollarını sollayacak şekilde iş hacmi yarattığı ve sürdürülebilir kalkınma açısından önemli bir pozisyona taşındığı anlaşılmaktadır (2012: 11-15). Dolayısıyla bu endüstrilerin ontolojilerini yıkıcı eleştirilere dayanan bir tutumla toptan reddetmek yerine belki de pragmatist bir biçimde kavramak ve bunları amaca yönelik olarak kullanmak, günümüz insanının huzur bulması için çok daha akılcı bir tutum olacaktır.

Bu tartışmaları kavramaya çalışırken meselenin folkloru ilgilendiren büyük bir tarafı olduğunu da kesinlikle gözden kaçırmamak gerekir. Nitekim dikkatle bakıldığında, “geleceğin sektörleri” olarak beliren bütün bu endüstrilerin, hammadde olarak halk bilgisi ürünlerini kullandıkları; bazen onları hiç değiştirmeden bazense metinlerarası işlemlerle dönüştürerek kitlelerin tüketimine sundukları anlaşılmaktadır. Bu aşamada özellikle kültürel belleğin, söz konusu sektörler için büyük bir miras olarak belirdiği ve oluşturulacak içerikte geçmişin bilgisinin aktif bir biçimde kullanıldığı görülür. Örneğin yine Özdemir’e gönderme yaparak söylenecek olursa, bugün için kültür endüstrileri/ekonomisi içerisinde değerlendirilen turizm sektörü, deniz-kum-güneş odağından çıkarak yönünü büyük oranda kültürel deneyim avcılığına doğru çevirmiştir. Benzer biçimde, büyük bir ekonomik potansiyeli olan film ve dizi sektörleri içinse yine halk hayatından, ethosundan ve estetiğinden çıkartılan hikâyelerin hayati derecede önemli bir kaynak olarak belirledikleri görülür. Reklâmcılık, medya, yayıncılık, mimari ve yazılım gibi yaratıcı sektörlerin ise asli olarak kültürel belleğe dayandıkları ve halk bilgisi ürünleriyle yakından ilişkili oldukları anlaşılmaktadır (2012: 13-14).

Bu bakımdan sadece topluma dair bilgi üretmekle yetinmeyip aynı zamanda sosyal, ekonomik veya teknolojik pek çok toplumsal probleme çare arayışında olan folklor disiplininin, konuya duyarlı olması

gerektiği aşıkardır. Zira sürdürülebilir kalkınma açısından büyük bir potansiyel vaat eden bu sektörlerin ihtiyaç duydukları içeriği kültürel bellekten aldıkları düşünüldüğünde, bunların doğru bir biçimde ve çağın değerleriyle harmanlanarak stratejik olarak sunulması gerekir. Aksi takdirde, kültürel belleğin bilinçsiz kişiler elinde yağmalanması ve yanlış içeriklerin örnek uygulamalar olarak gündeme getirilip kitlelere sunulması işten bile değildir. Nitekim bugün için Türkiye özelinde düşünüldüğünde, dizi ve film içeriklerinin geleneği ve kültürel belleği sistematik olarak yanlış ve eksik biçimde kavrayıp kitlelere sunması, bu talihsiz durumun bir örneği olarak belirmektedir.

Bütün bu açılardan folklor ile kültür endüstrileri arasındaki derin bağa odaklanan bu çalışmanın, kültürel belleğimizde büyük bir yere sahip olan Âşık Veysel'in söz konusu yaratıcı sektörler içerisinde ne şekilde işlenebileceğine odaklandığını söylemek mümkündür. Bu itibarla çalışmada, geleceğin sektörleri olarak beliren ve yukarıda kendilerine kısmen değinilen kültür endüstrilerinin (edebiyat, sinema, tiyatro, müzik, festivaller, müze, sanat sergileri, tasarım, yazılım, moda, mimari, reklamcılık ve medya gibi alanlarda) Âşık Veysel'i konu edinerek hem kitleleri birbirine bağlayan ortak paydaların oluşturulmasında ve hem de ekonomik değer yaratarak sürdürülebilir kalkınmada büyük bir rol oynayabilecekleri gösterilmeye çalışılacaktır. Diğer taraftan, vefatının 50. yılında UNESCO Anma ve Kutlama Yılı Dönümleri Programı'na alınan ve Türk kültür hayatı için önemli bir figür olarak karşımıza çıkan Âşık Veysel Şatiroğlu'nun sadece halk edebiyatı ve Türkoloji için değil aynı zamanda pek çok farklı disiplin ve alan açısından büyük bir kaynak olduğu gösterilmeye çalışılacaktır.

Yaratıcı Endüstriler Açısından Âşık Veysel

1894 yılında Şarkışla'nın Sivrialan köyünde doğan Âşık Veysel, gözlerini kaybetmesi sonucunda işitsel vasıflarını geliştirmiş ve babasının aldığı sazla bu yeteneği sanata dönüştürmüş bir halk ozanıdır (Günay, 1993: 23). 1933 yılında Sivas'ta düzenlenen Aşıklar Bayramı'nda, Ahmet Kutsi Tecer ile tanışmış ve ulusal popüleriteye giden yolda önemli bir dönüm noktası yakalamıştır. Yaşamını mesleğini icra ederek kazanan Veysel, karşılaştığı birçok sıkıntıyı Tecer'in yardımına aşmıştır (Bakiler, 2007: 35). Köy Enstitülerinde saz öğretmenliği yaparak yurdun çeşitli yerlerinde bulunan Veysel, medya ve bilişim alanlarının çağımızdaki kadar güçlü olmadığı dönemlerde pek çok canlı performans icra ederek popüleritesini artırmış, Türk folklorunun özel bir alanı olan âşıklık geleneğinin değişen dünyada var olabilmesine katkıda bulunmuştur. Eserlerindeki Türk dilinin gücü ve müzikalitesindeki folklorik yapı onun geniş kesimler tarafından benimsenmesi sonucunu doğurmuş, bu da geleneğin yeni kuşaklar arasında tanınırlık durumunu ciddi oranda etkilemiştir (Alptekin, 2009; Kaya, 2002; Binyazar, TY; Alkan, 2001; Oğuzcan, 1991).

Âşık Veysel'in Türk toplum hayatındaki özel yeri, yaratıcı endüstriler açısından onu muazzam bir kaynak hâline getirmektedir. Bu itibarla örneğin Veysel'in ozanlık geleneği içerisinde ürettiği eserlerin sadece müzik ve edebiyat açısından değil, diğer pek çok alanda değerlendirilebilecek türden oldukları söylenebilir. Ancak âşıklık geleneğine en yakın endüstrilerin özellikle müzik ve edebiyat alanları olması dolayısıyla, bu alanlardaki çalışmaların çok daha yoğun ve nitelikli olması gerekmektedir.

Malum olduğu üzere 19. asırda, folklor çalışmalarının yoğunluk kazandığı süreçte araştırmacıların özellikle halk edebiyatının sözlü ve müzikal türlerine rağbet ettiği görülür. Bu yaklaşım, ümmet kültürüne ve kiliseye başkaldıran Avrupa'nın, büyük oranda dinsel tahakküme alternatif bulma eğilimlerinden kaynaklanmıştır. Bu bağlamda kilisenin şiirine karşılık köylünün şiiri, kilisenin çalgısına karşılık köylünün çalgısı öne çıkarılmıştır. Benzer biçimde, Türk kültüründe de durum farklı değildir. İslamiyete geçmeden önce aynı zamanda birer müzisyen olan ve derin bir saygınlığı bulunan kamlar, zamanla toplumun dışına itilmiş ve tutunamamışlardır. Bu zümrenin birkaç yüz yıl sessiz kaldıktan sonra, âşık adını alarak yeniden ortaya çıkmaları ve geleneği ekseriyetle taşrada sürdürmeleri bir tercih değil mecburiyettir. Çünkü saraydaki edebiyat geleneği İran ve Arap, müzik geleneği ise Bizans ekollerinin etkisinde kalmış ve 19. asra kadar Türk halk edebiyatı ve müziği resmî kanallarca dışlanmıştır. Fakat halka yönelme hareketleri ile birlikte âşıkların iade-i itibarları yapılmış ve ozanlar tekrar halkın gündemine getirilmiştir. Bu bağlamda folklordan bahseden ilk kişiler olan Ziya Paşa, Ziya Gökalp, Fuad Köprülü ve Rıza Tevfik'in yazılarında (Oğuz vd., 2012: 459-481) özellikle halk edebiyatı ürünlerine dikkat çekmeleri, ilgili durumun bir sonucudur. Halka

yönelmenin ve seküler dönüşümün bir göstergesi olarak, Osmanlı’da olumsuz kavramları çağrıştıran “ozan” sözcüğünün 20. asrın ilk çeyreğinden itibaren yeniden kullanılmaya başlanması hiç de rastlantısal değildir.

Monarşik düzenlerin hakim olduğu Orta Çağ’da var olabilmek için sarayın ve yönetimin desteğine ihtiyaç duyan sanatsal ya da folklorik olguların, kapitalist felsefenin yön verdiği çağımızda var oluşunu sağlamak ya da güçlendirmek için ekonomik birer tüketim metası haline dönüştürülmeleri bir gereklilik olarak görülmektedir. Bu bağlamda Âşık Veysel, çeşitli yönleri ile yeni kuşaklara âşıklık geleneğinin, halk müziğinin ve halk edebiyatının aktarılması ve bu kültürel olguların yaşatılarak korunması açısından çeşitli ekonomik çalışmaların merkezine alınabilir.

Güncel veriler yaratıcı endüstriler içerisinde yer alan müzik piyasalarının, IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) raporlarına göre 2022 yılı itibarıyla dünya ölçeğinde 22,6 milyarlık bir büyüklüğe ulaştığını ve dijital platformlarla birlikte bu büyüklüğün katlanarak devam ettiğini göstermektedir (URL-1). Sınıfsal eğilimlerin çeşitlenmesi, alt kültürlerin kendilerini ifade etmede farklılaşmaları vb. durumlar her geçen gün yeni müzik tarzlarının gündeme gelmesini sağlamakta ve müzik piyasaları çok büyük bir kesime istihdam sağlayan büyük bir endüstri hâline gelmektedir. Bu açıdan yeni müzik piyasalarının en büyük kaynaklarından birisi, esasında halk hayatından ve ethosundan kaynağını alan ozanlık geleneği olacaktır. Zira “hit olan parçaların” yüzeyde ne kadar yeni gibi görünseler de alt yapılarında eski ezgileri ve terennümleri sakladıkları bilinmektedir. Bu açıdan Âşık Veysel’in eserlerinin büyük bir kaynak olduğu ve yeni tarz müzikler için işlenmeyi bekleyen bir hammadde statüsünde olduğu söylenebilir.

Benzer biçimde edebiyatın, asli olarak insan bilimleri ve sosyal bilimlerin belirli dallarını ilgilendirdiği ve bunların dışında ekonomik bir boyutu olduğu çoğunlukla ıskalanan bir gerçektir. Ancak gerek ardıl kültürel ekonomik ürünlere dönüşmesi ve gerekse yaratım esnasında kültürel ekonomik destekçilerin bulunması gibi meseleler düşünüldüğünde, edebî eserlerin de ekonomik açıdan değerlendirilmesi gerekir (Özdemir, 2012: 293). Ayrıca edebiyatın içinde yeşerdiği yayıncılık sektörü, yaratıcı endüstrilerin önemli kollarından biri kabul edilmektedir. Nitekim Özdemir, edebiyat eserlerini de içeren yayıncılık ve basılı medya alanının 2005 yılı itibarıyla dünya genelinde 44,5 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaştığını ve bu sektörün uluslararası ticaretin ve kalkınmanın temelini oluşturduğunu ifade eder (2012: 299). Bu sektör içerisinde her daim alıcı bulan klasikler ve dünya genelinde trend olan isimlerin ise devamlı rağbet görmelerinden dolayı büyük bir ekonomik değer oldukları açıktır.

Bütün bu açılardan Âşık Veysel’in, edebî bir hüviyet olarak yeterince parlatılmadığı ve eserlerinin kitlelere doğru biçimde aktarılmadığı görülmektedir. Bununla birlikte Veysel’in gelenekten bir imbibik gibi süzerek kullandığı imgelerin edebî eserler için açık birer kaynak olduğu düşünüldüğünde, bu minvalde üretilecek eserlerin büyük ses getirmesi ve beğeni toplaması ihtimal dairesindedir. Dolayısıyla gerekli teşviklerle, yarışmalar ya da eğitim programlarıyla oluşturulacak farkındalık sayesinde genç yeteneklerin bu imgeleri işlemesiyle sürdürülebilir kalkınmaya destek sağlanacağı söylenebilir.

Diğer taraftan Veysel’in hayatı ve eserlerinin edebiyatın ardıl ürünlerinden sayılabilecek sinema sektörü için de önemli olduğu varsayılabilir. 2019 yılı verilerine göre global sinema sektörünün büyüklüğü 42,3 milyar dolarlık bir hacme sahipken, pandemi sonrasında sektörün gerileme yaşadığı ve 2022’de rakamların 22 milyar dolar seviyesinde seyrettiği görülmektedir (URL-2). Ancak bu gerileme dahi, yaratıcı sektörlerden biri olan sinemanın modern dünya insanları için ne kadar önemli olduğunu ve dünya ölçeğinde büyük bir ekonomik değere sahip olduğunu gözlemlememiştir.

Türkiye özelinde ise örneğin 2005 yılında 30 milyona yaklaşan seyirci sayısının 2019 yılında 59 milyonu aştığı ve sektörün 7 milyar TL’lik bir büyüklüğe ulaştığı görülmüştür (URL-3). Son zamanlarda dijital platformların da pazara katılmasıyla sektörün katlanarak büyüdüğü ve çetin bir mücadeleye sahne olduğunu söylemek mümkündür.

Hâl böyleyken, nicelik açısından sürekli büyüme eğilimi içerisinde olan bu sektörün nitelik açısından kısırlaştığı ve basmakalıp ürünlerin sürekli olarak dolaşımında tutulduğu görülür. Bunlar arasından sıyrılmayı başaran ve milyonlarca insanın zevkle tükettiği örneklerin ise kültürel belleğe dayanan eserler olduğu ve kurgularını kültürel kodlar üzerine konuştukları anlaşılır. Bu bakımdan Âşık Veysel, gerek yaşadığı

hayat ve gerekse eserleriyle belgeseller dışında birçok sanatsal esere ilham kaynağı olabilir.

Bu noktada, 1952 yılında Metin Erksan yönetmenliğinde çekilen ve Veysel'in hayatını anlatan "Karanlık Dünya" isimli filmin iyi bir örnek olarak gösterilebileceği; ancak bunun günümüz koşullarında yetersiz olduğu zikredilmelidir. Sinema sektöründe yaşanan gelişmeler doğrultusunda, Âşık Veysel'in hayatını anlatan yeni sinema yapıtlarına gereksinim duyulmaktadır.

Âşık Veysel'in kültür ekonomisine dönüşebileceği bir başka alan, tiyatrodur. Tüketici kitlesinin sosyo-kültürel düzeyi sebebiyle nitelikli insanlara Türk folklorunun tanıtılması bağlamında Veysel'in tiyatrodaki işlenmesi, şüphesiz etkin bir yöntem olacaktır. Ülkemizdeki batılı formda tiyatro sanatının ilgilileri, kültürel kodlarını ekseriyetle Batı'ya dayandırmaya çalışan kişiler olmuşlardır. 200 yıllık tarihi boyunca tiyatro izleyicisi için klasik müzik, Türk sanat müziği değil klasik Batı müziği; köylülerin müzikal eserleri ise türkü değil balad olmuştur. Türk aydınının geleneksel olandan kopuşunu gösteren ve daha birçok örnekle açıklamaya devam edebileceğimiz bu olumsuz durumun müsebbipleri kendileri değildir; onları besleyen sanat yapıtlarının yaratıcılarının kendi kültürel kodlarını bilmemesi ve bunu sanata dönüştürememesidir. Kültür ekonomisi bağlamında Âşık Veysel'in tiyatro eserlerine konu edilmesi, hem bir kültür ekonomisi hem de folklorun sanata dönüşmesi olacağı için bu denemelerin etkili ve çok yönlü sonuçlar doğurması muhtemeldir.

Kültürün ekonomiye dönüşmesi noktasında bir başka alan olarak beliren müzecilik faaliyetleri ise Âşık Veysel'in hayatı ve eserlerini baz alması gereken bir diğer yaratıcı sektör olarak karşımıza çıkar. Gerçi bu alanda uzun müddet nitelikli çalışmalar yapılmamasına karşın yakın geçmişte güzel bir çalışmaya imza atılmıştır. Veysel'in doğduğu ve ömrünün sonunda tekrar dönerek hayata gözlerini yumduğu evin 1982 yılında bir müze haline getirilmesine karşın bu girişim 30 yıl boyunca işlevsel bir sonuç doğuramamıştır. 2012 yılında yenileme çalışmaları ile söz konusu müze, çağdaş müzecilik anlayışına uygun olarak yeniden düzenlenmiştir. Ancak bunun yeterli görülmemesi gerektiği açıktır. Bu örnekle birlikte özel teşebbüs girişimleriyle oluşturulacak olan Âşık Veysel temalı müzelerde örneğin sanatsal sergiler açılarak Âşık Veysel üzerinden doğacak bir müştereklik üzerinden sanatsal yaratının tüketilmesi ve sanatçıların ekonomik gelirlerini artırmaları sağlanabilir.

Âşık Veysel'in kültür ekonomisi bağlamında bir imge olarak kullanılabilir alanlardan bir diğeri, tasarım sektörüdür. Özellikle son yıllarda Türk halk müziğinin icrası ile ön plana çıkan türkü kafe ya da türkü bar olarak adlandırılan eğlence mekânlarının tasarımında Türk halk müziğinin simge isimlerinden birisi haline gelmiş olan Âşık Veysel, çeşitli yönleri ile konuklara sunulabilir. Tematik kafe ya da bar geleneği kozmopolit kentlerde karşımıza çıkmakta ve buralarda kullanılan temaların ekseriyetle Batı'nın edebiyat, sanat, sinema, televizyon ya da kültür hayatından alınan unsurlar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Âşık Veysel'in böylesi bir çalışmada kullanılması, tematik çalışmalarda Türk folkloruna ait unsurların kullanılması açısından bir örnek teşkil edeceği için ayrıca bir önem taşıyacaktır. Bu yöndeki çalışmalar, başta âşığın memleketi Sivas olmak üzere pek çok büyük kentte kolaylıkla gerçekleştirilebilir.

Tekstil sanayiinde de yine Âşık Veysel bir imge olarak kullanılabilir. Alternatif giyim bağlamında gençlere yönelik tasarlanacak tişörtlerde Âşık Veysel temalı imgeler, ürünlerin tüketicileri arasında bir farklılık duygusu oluşturarak hem üreticilere ekonomik gelir kapıları açacak hem de Veysel etrafındaki folklorik olguların değişen dünya koşullarında popülerliğini korumasını sağlayacaktır. Özellikle rock müzik parantezinde müzik topluluklarının giysi tasarımlarında birer imge olarak kullanılmaları temel alınarak ve rock müzik ile halk müziğinin müşterek protest yapıları (Pelvanoğlu, 2007) hesaba katılarak söz konusu tasarımlar kolaylıkla gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda görsel çizimleri tasarlayacak kişilerin tüketici kitlesi arasında saygınlık taşıyan karikatüristlere yaptırılması da etkili sonuçlar doğuracak bir başka ayrıntıdır. Ayrıca oluşturulacak imgeler görsel olabileceği gibi sözel de olabilir.

Diğer örneklerle birlikte, yaratıcı endüstriler içerisinde yer alan tanıtım ve reklamcılık sektörlerinde de yine Âşık Veysel'e başvurulabilir. Bu bağlamda onunla özdeşleşen Sivas'ın kentsel imajına Âşık Veysel'in doğrudan dahil edilmesi gerekir. Hedef kitlesinin, kuvvetle muhtemel Âşık Veysel'i tanyor oluşu ve ozanın Sivas ile bağdaştırılması, turizm ve ekonomi bağlamında olumlu dönütler doğuracaktır.

Benzer biçimde, yazılım ve oyun sektöründe de Âşık Veysel imgesinden yararlanılabilir. Yazılım ve bilgisayar oyunlarının müzikle bağdaştırılarak yeni pazarlar oluşturması, Türkiye’de örnekleri bulunmasa da yabancı ülkelerde sıklıkla görülen bir uygulamadır. Bu bağlamda bir Playstation oyunu olarak tasarlanan Gitar Hero gerek yapısı gerekse tanıtım projeleri bağlamında Türk ilgililere örnek olabilir. Bu oyundaki amaç, konsolları kullanarak rock-metal müziğin öne çıkan ve klasikleşen parçalarını icra etmektir. Playstation oyun salonlarının yaygınlaşması da hesaba katılarak, bu salonların gençler arasında çağdaş birer folklor ortamı olarak okunması gerekir. Bu bağlamda Âşık Veysel temel alınarak tasarlanacak oyunlarla hem gençlerin halk müziğine yönelmeleri hem de yeni ekonomik kazanç olanakları yakalanabilir.

Bunlar dışında Âşık Veysel’in kimliği ve eserleri etrafında düzenlenecek müzik festivallerinin de pek çok noktada olumlu sonuçlar doğuracağı varsayılabilir. Özellikle âşıklık geleneğinin yaşayan temsilcilerinin davet edileceği bu festivaller sayesinde ülkemizde son yıllara kadar popülerliklerini koruyan rock müzik festivallerinin ellerinde tuttuğu pazara ortak olmak, açıkçası işten bile değildir.

Sonuç

Kültürel belleğin sürdürülebilir kalkınma açısından hayati derecede önemli olduğu savından hareket eden bu çalışmada, Âşık Veysel ve yaratıcı endüstriler arasında bağ kurulmaya çalışılmış ve gerek Veysel’in kimliği gerekse eserlerinin, söz konusu endüstriler tarafından ne şekilde işlenebileceği üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda başta müzik ve edebiyat olmak üzere öz sanat alanlarında, turizm ve sinemada, tiyatrodan müze ve sanatsal sergilerde, tasarım, moda, tanıtım, reklamcılık, yazılım ve festivaller gibi farklı endüstriler içerisinde Âşık Veysel ve onun kültürel mirasının etkili bir şekilde kullanılabilmesi ve bu sayede “artı değer” üretilerek, hem Veysel’in mirasının yaşatılabileceği ve hem de ekonomik problemlere çözüm getirilebileceği gösterilmeye çalışılmıştır.

Yukarıda sıralanan örnekler, ekonomi ve folklor disiplinlerinin dirsek temasları ile kolaylıkla artırılabilir niteliktedir. Âşık Veysel’in yaratıcı endüstriler bağlamında değerlendirilebilmesine dönük olarak bu örneklerin, bir yandan ekonomistler tarafından gelir elde etmenin yeni yöntemleri olarak belirirken diğer taraftan ise folkloristler açısından insanların etrafında birleştiği ortak paydaların kaybolmasını önleyebilmenin bir yolu olarak okunabileceği açıktır. Disiplinler konuyu farklı açılardan kavrayarak gelecekte yapılacak çalışmalarla bir taraftan sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlarken öte yandan da kültürün aktararak ve yaşatılarak korunmasına hizmet edilmiş olacaktır.

Kaynaklar

- ADORNO, T. ve HORKHEIMER, M. (2010). *Ayrınlanmanın Diyalektiği*, (Çev. Nihat Ülner-Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalıcı Yayınları.
- ALKAN, E. (2001). *Âşık Veysel’den Nükteler*. İstanbul: Pencere Yayınları.
- ALPTEKİN, A. B. (2009). *Âşık Veysel*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları.
- BAKİLER, Y. B. (2007). *Âşık Veysel*. İstanbul: Türk Edebiyatı Vakfı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (2012). *Küreselleşme (Toplumsal Sonuçları)*. (Çev. Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BİNYAZAR, A. (TY). *Uzun İnce Bir Yolda Âşık Veysel*. İstanbul: Tel Yayınları.
- GREFE, C. vd. (2003). *ATTAC: Küreselleşmeyi Eleştirenler Ne İstiyorlar?*. İstanbul: Çitilembik Yayınları.
- GÜNAY, U. (1993). “Âşık Veysel ve Âşık Tarzı Şiir Geleneği”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, C. 10, S. 1, 21-42.
- JAMESON, F. (2008). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği*. (Çev. Nuri Plümer ve Abdülkadir Gölcü), Ankara: Nirengi Kitap.
- KAYA, D. (2002). “Âşık Veysel’in Şiirlerinde Yöresel Kelimeler ve Deyimler”. *Türk Dili*, S. 607, 258-262.
- OĞUZ, M. Ö. (2002). *Küreselleşme ve Uygulamalı Halkbilimi*. Ankara: Akçağ Yayınevi.
- OĞUZ, M. Ö. (2009). *Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?*. Ankara: Geleneksel Yayıncılık.

- OĞUZ, M. Ö. vd. (2012). *Türk Halk Edebiyatı El Kitabı*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- OĞUZCAN, Ü. Yaşar (1991). *Âşık Veysel – Dostlar Beni Hatırlasın*. İstanbul: Özgür Yayın Dağıtım.
- ONGUR, H. Övünç (2011). *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ÖZDEMİR, N. (2012). *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi (Seçki)*. Ankara: Hacettepe Yayıncılık.
- PELVANOĞLU, E. (2007). “Merkezdeki Çevrenin Müziği; Bir Ulusal Kalıt Adayı: Pentagram”. *Millî Folklor*, Y. 19, S. 75, 55-59.

İnternet Kaynakları

- URL-1: <https://globalmusicreport.ifpi.org/> (Erişim 31.10.2023).
- URL-2: <https://www.statista.com/statistics/271856/global-box-office-revenue/> (Erişim 31.10.2023).
- URL-3: <https://sinema.ktb.gov.tr/TR44750/turkiye39desinema.html> (Erişim 31.10.2023).