

MÜZİKSEL AKTÖRLER ARASI İLİŞKİLER BAĞLAMINDA ISPARTA MERKEZ'DEKİ CANLI MÜZİK SUNAN İŞLETMELERİN MÜZİKSEL YAŞANTIDAKİ YERİ*

Cenk Celasin

İçerisinde farklı sosyo-kültürel yapılanmalara yer veren Isparta, önemli bir kısmı üniversite öğrencileri olmak üzere ekonomik yapı üzerinde dolaysız etkisi olduğu görülen genç bir nüfusa sahiptir. Bu genç nüfusun yanı sıra farklı yaş gruplarının da değişik sosyal etkinlikler içerisinde müzik ile dolaylı ve/veya dolaysız bir etkileşim içerisinde olduğu görülür. Müziksel etkinliklerin planlanmasında, uygulamaya koyulmasında ve sosyo-kültürel yaşantı içerisinde yer almasında, müziksel aktörler dolaysız bir öneme sahiptir. Dinleyicilerin, diğer bir deyişle müşterilerin, yanı sıra canlı müzik sunan işletmeler, işletmeciler, müzisyenler ve müzik gruplarını da içerisinde alan müziksel aktörler topluluğu öncelikle Isparta merkezdeki müziksel yaşantı özelindeki müzik tüketim kültürünün biçimlenmesinde, değişmesinde ve dönüşmesinde dolaysız etkilere sahiptir. Mutlu, 'tüketim kültürü'nü, "modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine doğru yönsemenin kültürel bakımdan başat duruma gelmesi" şeklinde tanımlamaktadır (Mutlu 1995: 338). Bu tanımdan yola çıkılacak olursa, söz konusu müzik tüketim kültürünün öncelikle müziksel nesnelerin metalaştırılması çerçevesinde ele alınması doğrultusunda anlam bulacağı açıktır. Müzik dershaneleri, müzik mağazaları, internet cafeler ve internet, müzik organizatörleri, ses tesisatı sağlayıcılar gibi dolaylı veya dolaysız etkiye sahip diğer birçok müziksel aktörden bahsetmek mümkün olsa da konu başlığı ile ilgili çözümlerinin canlı müzik sunan işletmeler ve müzisyenler arasındaki organik bağlar, iletişim ve etkileşimler bağlamında canlı müzik sunan işletmeler üzerinden yapılmaya çalışıldığını belirtmek yerinde olacaktır. Kongar, toplumsal öğelerin etkileşimi konusunda, "Etkileşim daima iki yönlüdür. Herhangi bir öğe, başlangıçta, bir öğeyi ya da öğeleri etkileyebilir. Fakat daha sonra, önceden etkilemiş olduğu öteki öğe ya da öğeler tarafından kendisi de etkilenmeye başlar" şeklinde görüşünü belirtmiştir (Kongar 1999: 282). Bu doğrultuda, herhangi bir müziksel aktörün başlangıçta, bir başka müziksel aktör ya da aktörleri etkileyebileceğini, fakat daha sonra, önceden etkilemiş olduğu öteki müziksel aktör ya da aktörler tarafından kendisinin de etkilenmeye başlayacağını öne sürebiliriz. Diğer bir deyişle, hiçbir müziksel aktörün diğerlerinden bağımsız olarak değişime uğraması mümkün olmayacaktır. Bu aktörler konusunda çevre şehirlerin yanı sıra büyük şehirlerle de önemli alışverişlerin söz konusu olduğu görülür.

Isparta merkezde yer alan kafeler caddesi ve çevresinde yapılandırılmış olan işletmelerin müşteri kitlesi olarak çoğunluğu üniversite öğrencilerini içeren genç nüfus karşımıza çıkar. Ulusal ve uluslararası medya, müzik eserlerine dijital olarak ulaşılabilirliğin, taşınabilirliğin ve dinlenebilirliğin kolaylaşması, müzik eserlerinin paylaşımı konusundaki teknolojik kolaylıklar, Isparta müziksel yaşantısını ve bununla ilişkili ihtiyaç ve tüketim biçimlerini dolaysız etkilemiştir. Bu şekildeki teknolojinin ağırlıklı tüketicisi konumundaki genç nüfusun algı ve istekleri müziksel yapılanmalar

konusunda canlı müzik sunan işletmelerin stratejilerini belirlemelerinde önemli roller oynamaktadır.

Kendilerini büyük şehirlerdeki benzerleri gibi yapılandırmaya çalıştıkları görülen bu işletmeler, reklam veya tanıtımlarını afişler, el broşürleri ile yapmakta ve müşteriler arası diyalogların da bu konuda önemli rolleri bulunmaktadır. Yerel yazılı basın da müziksel etkinlikler konusunda aktüel haberlere yer vererek dolaylı da olsa bu şekildeki işletmelerin yanı sıra müzisyen ve müzik gruplarının da reklamını yapmaktadır.

Bu bölge ve çevresinde müzik etkinliklerine yer veren bazı işletmelerin zaman içerisinde bu uygulamaya son verdiği ya da (internet cafe, fast food v.b) farklı hizmet alanlarına yöneldikleri görülmektedir. Bu şekildeki işletmelerin canlı müzik sunumuna son vermelerinde müziksel aktörler arası iletişim problemlerinin önemli bir rolü olduğu açıktır. Merkezde yer alan kafe tarzı işletmelerin işitsel ve görsel-ışitsel medya üzerinden çevrim içi müzik yayını yaptıkları, azınlıkta olan bazı diğer işletmelerin ise bunun yanı sıra her gün ya da bazı günlerde ve günün belirli saatlerinde canlı müzik etkinliklerine yer verdikleri gözlemlenmektedir.

Başta pop ve rock olmak üzere belirli müzik türlerinin tercih edildiği görülen bu sektörde, caz, blues, reggae gibi müzik türlerinin icra edilebileceği farklı işletmelerin bulunmaması müşterinin seçiciliğini kısıtlasa da bu bağlamda belirli bir rekabet oluşmadığından özellikle işletmeciler açısından nitelikten çok niceliksel endişelerin uzun bir süre daha hakim olacağı açıktır.

Mutlu'nun, "Kitle iletişim araçlarıyla üretilen ve yayılan, sadece kitlesel pazar için imal edilen standardize kültürel ürünler. Bunların kullanımlarında ve tüketimlerinde de kitlesel (yani standardize) bir davranış söz konusudur" şeklinde 'kitle sanatı' ve 'kitle kültürü'nden bahsettiği görülür (Mutlu 1995: 215). Bu tanımdan yola çıkılacak olursa, kitle kültürü ya da kitle sanatı olarak sadece konumuz kapsamına giren müziksel etkinliklerin, müzik eserlerinin değil aynı zamanda müşterilerin ve işletmelerin de zamanla standardize olabileceği ya da olduğu düşünülebilir.

Frith ise, "Anlatım olarak müzik ile meta olarak müzik arasındaki çelişmenin yirminci yüzyıldaki pop deneyimini betimlemekte" olduğunu öne sürerken, Williams, piyasa için üretimin, sanat ürününü bir meta olarak sanat eseri kavramı ile, o kendini nasıl tanımlıyor olursa olsun, özel bir meta üreticisi olarak sanatçı kavramını gündeme getirdiğini belirtir (Frith 2000: 72; Williams 1993: 45). Bu tanımların ışığında, söz konusu işletmelerin, temel olarak canlı müzik etkinliklerini bir meta olarak gördükleri ve müziksel olanın yardımıyla müziksel olan ve olmayanın bir arada pazarlanabileceği ortamları oluşturmak adına farklı tip ortamlarda da olsa benzer şekil ve stratejilerle hareket ettikleri öne sürülebilir. Öte yandan bu işletmelerin çoğunlukla müziği değil de dekoru, ışık sistemi, oturma düzeni ve/veya 'ortamı' için tercih edilmek durumunda olması ise bir başka önemli yöne işaret eder.

Müşterinin memnuniyetini esas alarak bu bağlamda kendini güncelleyen işletmelerin ise gerçekte daha fazla müşteriye kazanma arzusu duydukları açıktır. Ayrıca Isparta dinleyicisinin canlı müzik sunan işletmeler ile ilgili taleplerinin gerek

nicelik gerekse niteliksel olarak artış gösterdiği, bu kitlenin gerçekte ‘canlı müzik piyasasını’ dolaysız etkilediği tespit edilmiştir. Önceki yıllarda gerçekleştirilen müziksel etkinliklerinde görev alan tek müzisyenin yerini, müzik gruplarına bırakması bunun göstergesi olarak düşünülebilir. Bu işletmelerin müziksel stratejilerinin ağırlıklı olarak müşteri istekleri doğrultusunda şekillendiği görülürken, müzik işletmeciliği kavramının henüz Isparta’da yerleşmemiş olduğu anlaşılmaktadır.

Kafe mantığı çerçevesinde yapılandırılmış işletmelerin yanı sıra özel olarak canlı müzik sunumu için tasarlanmış ortamlara sahip olan işletmeler de bulunmaktadır. Müşterinin, sayıca az olan, bu işletmeleri tercihinde ise müzik türlerinin, müzik eserlerinin yanı sıra o gün icra edecek grubun ya da müzisyenlerin de etkili olduğu görülür. Bu tercihte, müziğin kalitesinden çok ilgili müzik grubunun söz konusu müşterinin müziksel olanla birlikte sunulan istek ve arzularına yanıt verme potansiyeli de etkili olmaktadır. Müşteriler ses tesisatı, müzisyen, müzik grubu, müzik türü gibi konulardaki isteklerini, şikayetlerini gerek sahnede gerekse sahneden dışındaki ortamlarda işletmeci ve müzisyenlerle paylaşabilmektedirler. Öte yandan bazı işletmeciler müşterilerle yoğun etkileşim içerisinde bulunarak müzik ve gruplar ile ilgili bir tür ‘nabız yoklama’ işlemi de gerçekleştirmekte, işletmeler bu tip durumlarda müşterilerin isteklerini müzisyenlere aktaran aracı rolünü de üstlenmektedirler. Bu bağlamda müşterilerin müzik, müzik grubu gibi konularda işletmecilerle doğrudan diyalog kuruyor olması da büyük bir önem taşımaktadır.

Müşteri memnuniyetine verilen bu önem, kaçınılmaz olarak, müziklerin ve icra şekillerinin de bu yönde yapılanmasına sebep olurken, işletmelerin diğer bazı müzik türlerini de deneyerek müşteri tepkisine göre kendi ‘konsept’lerini oluşturduğu ve dinleyici, müşteri portföylerini belirli müzik türleri çerçevesinde belirledikleri görülmektedir. Pop veya rock müziğin icra edildiği farklı günler de bu şekildeki bir stratejiye işaret eder niteliktedir. Fakat müzik türünün tamamen değiştirilmesi ya da diğer alternatif müzik türlerinin denenmesi gibi bir taktiğin, hali hazırda belirli bir müşteri kitlesine sahip bir işletme için gereksiz bir risk olacağı da açıktır.

Diğer bir deyişle, Isparta’da müzik piyasasının sunduğu, kendi içerisinde farklı, fakat özde aynı, seçkinlikten uzak müziklerle eğlenmek isteyen bir müşteri potansiyeli bulunmaktadır. “Müzik çeşitlerinin seçkinlik boyutları yükseldikçe sürümlerinin azaldığına” işaret etmiş olan Günay, “buna karşılık müzik eserlerinin seçkinlik düzeylerinin tüketim ekonomisine göre düzenlendikçe onun müzik sanatı olarak seçkinliğinin artık ön planda olmadığını gözlemlendiğini” belirtmiştir (Günay 2006: 67). Öte yandan müşterilerin eğlence kavramından neyi anladığı da büyük bir önem taşımaktadır. Lull, “pek çok dinleyicinin belirli müzik türleriyle sıkı bir özdeşleşme yaşadığını ve bu türe bağlılığını gösterdiği”ni öne sürmektedir (Lull 2000: 35). Bu bağlamda müzik türlerinin yanı sıra –özellikle- bazı vokal icracılarla birlikte işletmeler konusunda da dinleyicilerin ‘zorunlu olarak’ sıkı bir özdeşleşme yaşadığı görülmektedir. Bu zorunlu özdeşleşmenin beraberinde zorunlu, dayatılan eğlence biçimlerini ve araçlarını da beraberinde getirdiği açıktır.

Müzik enstrümanları sayı ve çeşit açısından değişiklik göstermesine rağmen müzik gruplarının genellikle, bas gitar, elektro gitar, klavye, davul icracıları ve vokal icracı(lar)

dan oluştuğu gözlemlenmektedir. Müzik eserleri konusunda tamamen müzisyenlerin istekleri doğrultusunda şekillendirilebilecek bir repertuardan bahsetmenin ticari açıdan mümkün olmadığı görülmektedir. İcra edilecek müzik eserlerinin önceden belirlenmesinin yanı sıra bazı müşteri ve müşteri grupları için özel bazı müzik eserlerinin icra edildiği de gözlemlenmektedir. Ayrıca belirli şarkılarla özdeşleşmiş olan vokal icracılardan da söz etmek mümkün olup, Isparta müzik piyasasında isim yapmış olan bazı vokal icracı ve grupların ise kendilerini takip eden bir müşteri kitlesi oluşturdukları görülmektedir.

Müzisyenlerin, kitle iletişim araçları aracılığı ile yapılan müzik yayınlarından güncel olanı takip ederek gerek repertuar gerekse donanım açısından kendilerini güncellemek konusunda önemli çabalar içerisinde olduğu görülmektedir. Ağırlıklı olarak Türkçe sözlü eserlerden oluşan ve genellikle 1970, 80 ve 90'lı yıllara ait eserlerden oluşan repertuara, müşteri kitlesi tarafından sürekli talep edilen (eski ve yeni) müzik eserlerinin de dahil edildiği görülür. Müzisyenlerin programın haricinde, gerek yeni şarkılar eklemek, gerekse gruba yeni dahil olanların uyumu gibi sebeplerle, prova ve/veya gerekli ses ayarlarını önceden yapmak için bazı durumlarda dikkate değer bir şekilde zaman harcamaları işlerine vermiş oldukları önemin yanı sıra, talep çıtasının yükselmiş olmasının ve az da olsa bir rekabet ortamının önemli bir göstergesi olarak karşımıza çıkar. Öte yandan müşterilerin vermiş oldukları tepkilerle icra etmiş oldukları müzik eserine karşı olan beğeni seviyesini tespit etmeye çalışan müzisyenlerin gerçek anlamda icra etmek istedikleri tarzlar ve müzik eserleri konusunda sıkıntı yaşadıkları, bu konuda işletme ve müşterilerden yeterli desteği görmedikleri anlaşılmaktadır.

Müşterilerin program esnasında fiziksel, duygusal, bilişsel şekilde katılım gösterdiğini öne süren Lull, müzisyen ve dinleyici arasında bir tür iletişim çeşitliliği olduğundan bahsetmektedir (Lull 2000: 33). Bu iletişim çeşitliliğinin aynı zamanda dinleyici ve işletme arasında da söz konusu olduğunu belirtmek gerekir. Mutlu, 'çok kanallı iletişim'i "aynı anda, çok sayıda duyumsal kanalla gönderilen ya da alınan iletişim" şeklinde tanımlamaktadır (Mutlu 1995: 84). Bu şekildeki müziksel paylaşımların ise gerçek anlamda bir tür çok kanallı iletişimden kaynaklandığı açıktır. Öte yandan müşterilerin bazı durumlarda icracı olarak sahnede yer alması da iletişimin bir başka önemli boyutuna işaret eder. Müşterinin müzik eseri istekleri müzik grubunun icra etmiş olduğu tür ile örtüşmediği durumlarda ise isteklere yanıt verememenin nedenleri de sahnede açıklanmaya çalışılmaktadır. İşletmecilerin 'katılımcı' bir müşteri kitlesine yönelik olarak müzik etkinliklerini planladığı görülür. Diğer bir deyişle müşteriler, dolayısıyla işletmeciler, 'interaktif', 'sahnesi olan', müzisyen ve müzik gruplarını tercih etmektedirler.

Canlı müzik etkinliklerinde solo icradan çok grup icralarına yer verilirken, grup aynı kalırken solistin değiştiği ya da solist aynı kalırken grubun değiştiği görülebilmektedir. Öte yandan sadece 'belirli bir işletmede' canlı müzik etkinliği gerçekleştirmek için de gruplar oluşturuluyor olması ise, müşteri için, diğer müzik gruplarına yeni bir alternatif getirme çabası olarak düşünülebilir. Isparta'daki müzisyenlerin ve müzik gruplarının sayıca kısıtlı olması ve belirli bir müşteri tipinin bulunması canlı müzik sunan işletmeler ve müzik grupları arasındaki etkileşimsel dinamikler üzerinde dolaysız rol oynamaktadır.

Sürekli olarak bir ya da birkaç müzik grubuyla çalışmayı tercih ettiği görülen bu işletme(ciler)in açısından, ses tesisatı konusunda ortalama veya üstü bir kaliteyi yakalamaya çalıştıkları söz konusu olsa da müzisyenlerin açısından bakıldığında, bu konudaki yaklaşımların yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan işletmelerin bünyelerinde ayrıca ses sisteminden sorumlu olan ve program öncesinde ve esnasında gerekli ayarları yapan kişileri çalıştırmamaları, bu rol'ün de müzisyenler tarafından üstlenilmesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda müzisyenlerin işletmelere, müzisyen temini, sahne düzenlenmesi gibi konularda da kimi zaman bilgilendirici destek verdikleri görülür.

Isparta merkezdeki canlı müzik sunan işletmelerde çalışmak üzere oluşturulmuş olan bazı müzik gruplarının başta Antalya olmak üzere diğer şehirlerde de program yaptıkları ve bu şekilde kendilerine olan talebi arttırdıkları gözlemlenmektedir. Ayrıca Burdur gibi yakın mesafelerden merkezdeki canlı müzik sunan işletmelere müşteri olarak gelenler de bulunmaktadır. Öte yandan bu müzik grupları içerisinde belirli bir arkadaş çevresinde bulunmak ve sosyalleşmek için yer alan kişilerden de bahsetmek mümkündür. Bir kısmı başka şehirlerden gelmiş üniversite öğrencisi olan müzisyenlerin mezuniyet sonrasında ya da tatillerde geri dönmeleri ise Isparta canlı müzik piyasasının değişken dinamikler üzerine kurulmuş olduğuna işaret eder.

İşletmeciler tarafından, müzisyenlerin işletmecilerle olan iletişiminin bir ölçüde güven içerisinde, sorunların kısmen daha hızlı ve nitelikli bir şekilde çözümlenebileceği ortamın yaratılmış olduğu ve toplantılarda canlı müzik sunumu ile ilgili konuların gündeme getirilebildiği düşünülse de müzisyenler açısından bakıldığında, işletmelerin müziği gerçekte bir meta olarak gördüğü, gelirlerin müziğe ve ses sistemine aktarılmadığı, işletmecilerin müzik konusundaki bilgi birikimlerinin ve müziğe bakış açılarındaki eksikliklerin müzik icrasına ve müşteri potansiyeline, dolaylı da olsa, yansıdığı anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle işletmecilerin, bazı sorunların üstesinden gelmek, olumlu bir etkileşim halinde olmak için müzisyenlerle ya da grup temsilcileriyle kurmuş oldukları diyalogların yeteri kadar verimli olamadığı öne sürülebilir. İşletmecilerle kurulmuş olan 'fazla samimiyetin' ise ücretlerin düşük seyretmesinde önemli bir etken olduğu, özellikle piyasaya yeni giren ya da canlı müzik hizmeti vermek üzere işletmelerle görüşen diğer bazı müzisyenlerin daha düşük ücretlerle işe alınmalarının, gerek işletmeciler gerekse müzisyenler arasında belirli bir ücret kotası olmamasının bazı meslek etiği ihlallerine sebep olduğu görülür. Bu ise özellikle bazı işletmelerin müziksel nitelikten çok daha farklı kriterlere önem verdiğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkar.

"Dayanımcı ortamlarda ortak çalışma deneyimlerinin ve cemaat yaşamının olmasının, karşılıklı yardım ve katılım değerleriyle birlikte güçlü kardeşlik duyguları doğurduğu" öne sürülmektedir (Marshall 2005: 133). Bu yaklaşımdan yola çıkılarak konumuz kapsamındaki müzisyenlerin de bu bağlamda değerlendirilmesi mümkün olacaktır. Müzisyenlerin günün -çalışmadıkları- diğer saatlerinde de çoğunlukla bir arada bulunmaları, çalışmadıkları günlerde çalışan diğer müzisyenlerle buluşmaları ve bu konuda belirli arkadaş gruplarının oluşmuş olması, işletmeler, müziksel icra, repertuar, gibi konularda da sürekli bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlamaktadır. Diğer bir deyişle bu kişilerin çoğunlukla dayanımcı bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Gün

birlik olarak veya acil durumlarda birbirlerinin yerine sahne almaları ise bunun en önemli göstergesi olarak karşımıza çıkar. Müzisyenler arası diyaloglar ve etkileşimler, müzik enstrümanlarının eldesi ve kullanımı konularında da gerçekleşebilmektedir. Bu konuda Isparta'da bulunan müzik mağazalarının yanı sıra internet üzerinden alışveriş olanakları ve diğer şehirlerdeki mağazalar da müzisyenlere hizmet verebilmektedir.

Bazı işletmelerin canlı müzik etkinlikleri ile ilgili müzik enstrümanı, mikrofon gibi ekipmanı sağlama konusunda da önemli bir çaba içerisinde olduğu görülür. Özellikle sunulan hizmeti salt müziksel icra değil aynı zamanda dekor, görsel nitelikli ışık efektleri ve ilgili donanım ile de destekleyen işletmeler kendilerine olan talebi arttırmanın yanı sıra diğer işletmelerin de içerisinde bulunduğu sektörün çitasını da bilerek yada bilmeyerek yükseltmiş olmaktadır. Öte yandan bu şekildeki bir davranış, icra edilen müziğin 'fazlaca kaliteli olmaması' durumunda çevresel unsurlarla bir tür 'göz boyama' çabası olarak da görülebilir.

Günümüzde müziğin bir meta olarak da dağıtımının yapıldığına işaret etmiş olan Günay, bu tür üretimlerden gelir sağlandıkça bir çeşit kısır döngü oluştuğunu ve müziğin sürekli olarak, kendisinden uzak ve karmaşık ortamlarda 'izlenmekte' olduğunu, izleyicinin, ilgisini çekici düşüncelerin bir çeşit kurbanı haline geldiğini" vurgulamaktadır (Günay 2006: 67). Bu yaklaşım, konumuz kapsamındaki dinleyici kitlesinin içerisinde bulunduğu durumu da ifade etmektedir. Lull ise, müziğin kişisel ve sosyal uygulandığının, dinleyici yani kullanıcı amaçlarının ve müziğin dinlendiği ortamları karakterize eden olanakların ve kısıtlamaların etkisi altında olduğunu vurgulamıştır (Lull 2000: 40). Bu bağlamda canlı müzik sunan işletmeleri karakterize eden olanak ve kısıtlamaların Isparta merkez'de canlı müzik etkinliklerini, dolayısıyla müzik gruplarını da etkisi altına aldığı düşünülebilir.

Gerek işletmelerin gerekse müşterilerin istekleri, müzisyenlerin bakış açıları, ortamın, ekonomik, müziksel ve farklı yönlerden belirli bir dengede tutulmasında ve ortalama bir anlayış oluşturulmasında önemli roller üstlenmiştir. Müşterilerin, başta müzik eserleri olmak üzere, istekleri karşısında, bazı müzisyenlerin duyarlı davranarak dinleyicilerle yoğun etkileşim içerisinde bulunması bunun göstergesidir. Bu ise müzik ile ilgili birçok farklı sorunsalın daha hızlı ve etkili bir şekilde paylaşılması ve çözüme ulaştırılmaya çalışılmasında etkili olmaktadır. Bazı üniversite öğrencileri aynı zamanda müzisyen olarak çalışmakta ise de tatillerde yaşadıkları şehre geri döndüklerinden bu şekildeki işletmelerde devamlı olarak yer alamamaktadırlar. Ayrıca çoğu, Isparta'da düğün, şenlik gibi farklı amaçlı müziksel etkinliklerde de görev alan müzisyenlerin önemli bir kısmı, bu işi hayatları boyunca ana gelir kaynağı olarak değil 'geçici' ya da 'yardımcı' bir iş olarak görmektedirler.

Sonuç olarak, kapsamı küçük olsa da, Isparta müziksel yaşantısının sosyo-ekonomik yapısının önemli bir bileşeni olarak Isparta merkez'deki canlı müzik sunan işletmelerin, bu müzik etkinliklerini gerçekleştiren müzik grupları, müzisyenler ile olan etkileşimi, Isparta'nın genelinin ötesinde ağırlıklı müşteri kitlesi olarak öne sürebileceğimiz ve çoğu üniversite öğrencilerinden oluşan 'genç nüfus'un bazı sosyal ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirildiği öne sürülebilir. Bazı işletmeler halk müziği eserlerine ağırlık verseler de çoğunlukla pop ve/veya rock ağırlıklı müzik sunumu gerçekleştirilen bu işletmelerin

salt müzik dinleme değil aynı zamanda yeme-içme ile ilgili ihtiyaçların giderilmesine yönelik olarak da yapılandırılmış olduğu görülür. İşletmecilerin gerçekte 'niteliği yüksek' müzikler yerine 'en çok müşteriye en fazla eğlendirebilecek', 'en interaktif solist ve müzik grupları'nı tercih ettiği görülür. İşletmelerin ses sistemi, dekorasyon ve hizmet kalitesi gibi konulara yapmış oldukları yatırım ve güncellemelerin müzisyenlerin ücretleri konusunda yeteri kadar gerçekleşmediği görülürken, az sayıda olmalarından ve sınırlı bir bölgede vakit geçirmelerinden dolayı müzisyen ve müzik gruplarının, işleriyle ilgili yapıcı paylaşımlar içerisinde buldukları, gerek müzik eserleri, gerek bu eserlerin icrası, gerekse müzik enstrümanları konusunda kendilerini güncellemeye dönük çabalar içerisinde buldukları tespit edilmiş, bu şekildeki icra ve yaklaşımların şehirdeki diğer müziksel etkinliklerin organizasyonu ve gerçekleştirilmesi konusunda da etkili olmaya başladığı anlaşılmıştır.

Referanslar

- Frith, Simon. 2000. "Popüler Müziğin Endüstrileşmesi" *Popüler müzik ve İletişim*, ed. James Lull: 71-106. İstanbul: Çiviyazıları.
- Günay, Edip. 2006. *Müzik Sosyolojisi, Sosyolojiden Müzik Kültürüne Bir Bakış*. Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Kongar, Emre. 1999. *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Lull, James. 2000. "Giriş" *Popüler müzik ve İletişim*, ed. James Lull: s.11-47. İstanbul: Çiviyazıları.
- Marshall, Gordon. 2005. *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutlu, Erol. 1995. *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Williams, Raymond. 1993. *Kültür*. İstanbul: İletişim Yayınları.

* Bu yazı, 19-22 Ekim 2010 tarihlerinde İTÜ TMDK Müzikoloji Bölümü'nün düzenlediği "Müzikte Temsil & Müziksel Temsil II" Uluslararası Sempozyumu'nda sunulan bildiri metnidir.