

POPÜLER MÜZİK TÜKETİMİ BAĞLAMINDA ISPARTA MERKEZ'DEKİ CANLI MÜZİK SUNAN KAPELERE GENEL BAKIŞ

Cenk CELASIN¹

ÖZET

Günlük yaşantı içerisinde, tüketim ve özellikle “gündelik tüketim” kavramları popüler ve popüler kültür kavramlarından bağımsız olarak düşünölememektedir. Kitle iletişimi ve internet sayesinde popüler kültürün ve popüler müziğin unsurları ve tüketim biçimleri, bireylerin yaşantılarına nüfuz etmekte, şehir merkezlerinde canlı müzik hizmeti sunan kafeler ise popüler müzik tüketiminin önemli sosyal mekanları olarak görölmektedir. Bu bağlamda farklı müziksel aktörler birbirleriyle önemli ilişkiler kurmaktadır. Isparta'nın şehir merkezinde, ağırlıklı müşteri kitlesini üniversite öğrencilerinin ve ayrıca genç nüfusun oluşturduğu canlı müzik hizmeti sunan kafeler bulunmaktadır. Müşterilerin, kafe işletmecilerinin, müzisyenlerin farklı ihtiyaç ve taleplerinin canlı müziğin temel belirleyicileri olduğu görölmektedir. Bu çalışmanın genel amacı ise bu kafelerin Isparta'nın müziksel yaşantısı içerisindeki sosyolojik, ekonomik ve kültürel işlevlerinin temel noktalarını belirlemektir.

Anahtar kelimeler: Popüler müzik, Canlı müzik, Tüketim, Isparta, Kafe.

¹ Yrd.Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Müzik Bölümü, cencelasin@sdu.edu.tr

A GENERAL OVERVIEW TO CAFES THAT OFFER LIVE MUSIC IN THE CITY CENTER OF ISPARTA IN THE CONTEXT OF POPULAR MUSIC CONSUMPTION

ABSTRACT

In daily life, the concepts of consumption and especially “daily consumption” can not be thought independent from the concepts of popular and popular culture. Thanks to mass communication and internet, the elements and the consumption styles of popular culture and popular music diffuse into individuals' life and cafes offering live music service in the city centers are thought as the important social places of popular music consumption. In this context, different musical actors have important relationships with each other. In the city center of Isparta there are cafes, offering live music, the customers of which are mostly young university students and young population. It can be seen that main determinants of live music in these cafes have been the different needs and demands of customers, managers of cafes and musicians. The general aim of this study is to determine the main points of the sociological, economical and cultural functions of these cafes in musical life of Isparta.

Keywords: Popular music, Live music, Consumption, Isparta, Cafe.

1. GİRİŞ

Günümüzde "tüketim", özellikle de "gündelik tüketim" olgusu söz konusu olduğunda popüler kültür ve popüler kültür nesneleri akla gelmektedir. Popüler kültür, değişen teknolojik olanaklar ve dinamik ve değişken söylemleri ile sadece gündelik değil sosyal yaşantının tüm alanlarında etkili bir şekilde kendini gösterirken, kitle iletişim araçları ve internet yoluyla gerek tüketim biçimlerini gerekse tüketim nesnelerini dolaysız etkilemektedir. Eco,kitle ürünleriyle günümüz insanının ilişkisine şu şekilde vurgu yapmıştır;

Kitle ürünleriyle ilişkimiz değişti, tıpkı "yüksek" sanatın ürünleriyle ilişkimizin değiştiği gibi. Farklılıklar çok azaldı ya da tamamen ortadan kalktı; ne var ki, farklılıkların ortadan kalmasıyla birlikte ,zamansal ilişkiler de bozuldu, öncüllük, ardıllık , önceki-sonraki ayrımını seçebilmek olanaksızlaştı (2012:185).

Öte yandan, popüler kültürün bir çok açıdan kolaycılık içerdiği için daha yaygın hale geldiğini, ancak popüler kültürün dilinin yaygınlaşmasını ve dönüşümünü özendirmediği açısından, olumlu yanları olduğunu öne süren Yıldız ve Ak, diğer taraftan üretimde olmasa da tüketimde bir mutabakat yaratan popüler kültürün, bireyin sosyalleşme sürecini de hızlandırdığını, geline nokta da ise, tüketimin mutlak manada üretimden bağımsız olduğunu düşünmenin gerçekçi olmadığını belirtmiştir (Yıldız ve Ak 2002:46-47).

Kitle iletişim araçlarından yapılan yayınlar sosyal yaşantı içerisindeki popüler kültür ürünlerinin tüketiminin hangi nicelik ve niteliklerde gerçekleşmesi gerektiği konusunda da önemli telkinlere bulunmakta, bireylerin gündelik yaşantılarında dahi bu tüketimler belirleyici roller oynamaktadır.

Türkoğlu'na göre ise, kitle iletişim araçları tartışılmaz yaygınlıkları ve tartışılabilir etkinlikleriyle, görünür kıldığı toplumsal durumlar için kamusal alan oluşturmakta, araçların farklı yapıları ve her bir aracın içindeki farklı kalıplar ile okuyucu, izleyici, dinleyici kitlenin farklı toplumsal konumları, birden çok kamusal alanla karşılaşmamıza yol açmaktadır (Türkoğlu 2004:252).

Popüler kültür nesne ve uygulamalarıyla adeta sürekli olarak yeniden yapılandırılan şehirlerin öncelikli güncel eğlence ihtiyaçları, yine şehirleri oluşturan insan topluluklarının sürekli değişen ve heterojen yapıdaki tüketim alışkanlıkları tarafından karakterize edilmiş, medya ve internet de bu konuda önemli roller oynamıştır.

Popüler kültürün önemli bir bileşeni olan popüler müzikler ise kullanılan dil, enstrümanlar, alt yapı vb. değişkenler ne olursa olsun ulusal ve/veya uluslar arası platformda pazarla(n)ma olanağı bulmak koşuluyla, küreselleşmeyle karakterize edilmekte, küreselleşmenin ise sosyal gruplar ve hatta kişisel öznellikteki etkisi görece kimlikler, statüler, roller ile dolaysız ilişkilendirilmektedir. Popüler müziklerin ağırlıklı temsiliyet bölgeleri olarak şehir merkezlerinin ve ekonomik tüketimi konusunda ise bu merkezlerde bulunan müzikli işletmelerinin önemli roller üstlendiğini görülmektedir.

Mutlu'ya göre, tüketim kültürü, modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine doğru yönsemenin kültürel bakımdan basat duruma gelmesidir (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 hizmeti veren kafeler, müzik organizatörleri, ses tesisatı sağlayıcılar gibi dolaylı veya dolaysız etkiye sahip diğer bir çok müziksel aktörden bahsetmek mümkün olsa da konu başlığı ile ilgili çözümlemelerin canlı müzik sunan işletmeler ve müzisyenler arasındaki organik bağlar, iletişim ve etkileşimler bağlamında canlı müzik sunan işletmeler üzerinden yapılmaya çalışıldığını belirtmek yerinde olacaktır.

Kongar, karşılıklı etkileşim konusuna şu şekilde vurgu yapmaktadır

Etkileşim daima iki yönlüdür. Herhangi bir öge, başlangıçta, bir ögeyi ya da öğeleri etkileyebilir. Fakat daha sonra, önceden etkilemiş olduğu öteki öge ya da öğeler tarafından kendisi de etkilenmeye başlar (1999:282) .

Bu doğrultuda, herhangi bir müziksel aktörün başlangıçta, 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.

Canlı müzik sunan kafelerin işletmecileri ve bu mekanlarda çalışan müzisyenlerle yapılan sohbet tarzı görüşme, odak grup görüşmesi ve gözlem yöntemleriyle veri toplanmış olan bu çalışmada, müşterilerin müziksel beğenilerinin yanı sıra, kafe işletmecilerinin yönetim stratejilerinin ve tutumlarının canlı müziğin belirleyicileri olduğu bu kafelerin Isparta müzik yaşantısı içerisindeki sosyolojik, ekonomik ve kültürel işlevlerinin genel çizgilerini çizmek ve müzik grupları, müzik

ıcaları, repertuarları ve müziksel yapının şekillendirilmesinde müşteri ve işletmecilerin taleplerinin etkisini araştırmak temel amaçlara işaret etmektedir.

2. AMAÇ

Bu çalışmanın genel amacı, popüler müzik tüketimi bağlamında Isparta Merkez’de yer alan canlı müzik sunan kafelerin Isparta’nın müziksel yaşantısı içerisindeki sosyolojik, ekonomik ve kültürel işlevlerinin temel noktalarını belirlemektir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmada sohbet tarzı görüşme, görüşme formu yaklaşımı, odak grup görüşmesi ve gözlem yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Bu yöntemler canlı müzik etkinliklerinin gerçekleştiği söz konusu kafeler başta olmak üzere değişik mekanlarda uygulanmış, araştırmaya ağırlıklı olarak dinler/izler kitle (müşteriler), müzisyenler ve işletmeciler dahil edilmiştir.

Sohbet tarzı görüşme, genellikle araştırmacının gözlem amacıyla doğrudan ortama katıldığı alan araştırmalarında kullanılan, soruların etkileşimin doğal akışı içerisinde sorulduğu, önceden belirlenmiş soruların olmadığı ve görüşmenin hangi yöne gideceğini kesin hatlarıyla önceden kestirilemediği ve soruların konuşmanın anlık akışı içinde kendiliğinden geliştiği bir yöntem olarak tanımlanırken, görüşme formu yaklaşımı ise görüşmecinin önceden hazırladığı konu veya alanlara sadık kalarak hem önceden hazırlanmış soruları sorma, hem de bu sorular konusunda daha ayrıntılı bilgi alma amacıyla ek sorular sorma özgürlüğüne sahip olduğu, bir yöntem olarak vurgulanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2005:121,122).

Öte yandan odak grup görüşmesi, ılımlı ve tehditkar olmayan bir ortamda önceden belirlenmiş bir konu hakkında algıları elde etmek amacıyla dikkatle planlanmamış bir tartışmalar serisi ve bir konu, bir ürün veya hizmet hakkında insanların ne düşündüğünü ve ne hissettiğini anlamaya yönelik bir yöntem olarak öne sürülürken Gözlem ise genel olarak herhangi bir ortamda ya da kurumda oluşan davranışı ayrıntılı olarak tanımlamak amacıyla kullanılan bir yöntem olarak tanımlanmakta ve araştırmacının uygun bulduğu her tür sosyal veya kurumsal ortamda bir veri toplama aracı olarak kullanılabileceği belirtilmektedir (Yıldırım ve Şimşek 2005: 152,169).

4. ISPARTA MERKEZ'DE YER ALAN KAFELERDEKİ CANLI MÜZİK ETKİNLİKLERİ BAĞLAMINDA MÜZİKSEL AKTÖRLER ARASI İLİŞKİLER

Dünya'nın bir çok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de büyük şehirlerdeki gelişmeler ve müzik tüketim alışkanlıkları görece daha küçük ekonomilere ve nüfusa sahip şehirlerde de çeşitli etkileşimler yoluyla izdüşümlerini bulmaktadır. İçerisinde farklı sosyo-kültürel yapılanmalara yer veren Isparta Merkez'de 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 popüler müzik tüketim kültürünün biçimlenmesinde, değişmesinde ve dönüşmesinde dolaysız etkilere sahiptir.

Çoğunlukla Isparta merkezde yer alan kafeler caddesi ve çevresinde yapılandırılmış olan işletmelerin müşteri kitlesi olarak çoğunluğu üniversite öğrencilerini içeren genç nüfus karşımıza çıkar. Ulusal ve uluslar arası 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 de 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 kafeler, reklam veya tanıtımlarını afişler, el broşürleri ile yapmakta ve müşteriler arası diyalogların da bu konuda önemli rolleri bulunmaktadır. Yerel yazılı basın ise 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 kafelerin zaman içerisinde bu uygulamaya son verdiği ya da farklı hizmet alanlarına yöneldikleri de görülmektedir. Bu şekildeki işletmelerin canlı müzik sunumuna son vermelerinde müziksel aktörler arası iletişim problemlerinin önemli bir rolü olduğu açıktır. Merkezde yer alan konumuz kapsamındaki işletmelerin işitsel ve/veya görsel-işitsel

medya üzerinden çevrim içi popüler 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 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 hâkim olacağı açıktır. Bu bağlamda konumuz kapsamına giren müziksel etkinliklerin ve/veya müzik eserlerinin değil aynı zamanda müşterilerin ve işletmelerin de zamanla standardize olabileceği ve/veya olduğu da düşünülebilir.

Frith, 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 de tespit edilmiştir. Önceki yıllarda gerçekleştirilen müziksel etkinliklerinde görev alan bir 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. 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, şikâyetlerini 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 tarzlarını oluşturduğu ve dinleyici, müşteri portföylerini belirli müzik türleri çerçevesinde belirledikleri görülür. 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, görünürde 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).

Müşterilerin "eğlence kavramı" ndan neyi anladığı da büyük bir önem taşımaktadır. Lull, pek çok dinleyicinin belirli müzik türleriyle sıkı bir özdeşleşme yaşadığını ve bu türe bağlılığını gösterdiğini öne sürmektedir (Lull 2000: 35). Bu bağlamda müzik türlerinin yanı sıra –özellikle- bazı vokal icracılarla birlikte işletmeler konusunda da dinleyicilerin 'zorunlu olarak' yoğun bir özdeşleşme yaşadığı görülmektedir. Bu zorunlu özdeşleşmenin ise beraberinde "zorunlu", "dayatılan" eğlence biçimlerini ve araçlarını getireceği de açıktır.

Müzik enstrümanları sayı ve çeşitlilik açısından değişiklik göstermesine rağmen müzik gruplarının genellikle, bas gitar, elektro gitar, klavye, bateri icracıları ve vokal icracı(lar)dan oluştuğu, müzik eserleri konusunda tamamen müzisyenlerin istekleri doğrultusunda şekillendirilebilecek bir repertuardan bahsetmenin en azından ticari açıdan mümkün olmadığı gözlemlenebilmektedir. İcra edilecek müzik eserlerinin önceden belirlenmesinin yanı sıra bazı müşteri ve müşteri grupları için özel bazı müzik eserlerinin icra edildiği de görülür. 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, ağırlıklı olarak "Türkçe sözlü" ve genellikle 1970, 80 ve 90'lı yıllara ait eserlerden oluşan repertuara, müşteri kitlesi tarafından sürekli talep edilen (eski ve yeni) müzik eserlerinin de dâhil edildiği görülmektedir. 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 çitasının da yükselmiş olmasının ve az da olsa bir rekabet ortamının önemli bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. 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(cı) 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 isteklerinin 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, etkileşimci 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 de 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) açısından, ses sistemleri konusunda ortalama veya üstü bir kaliteyi yakalama çabası söz konusu olsa da müzisyenler 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 çalıştırmaması, 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 görülmektedir.

Isparta merkezdeki canlı müzik sunan kafelerde çalışmak üzere oluşturulmuş olan bazı müzik gruplarının başta Antalya olmak üzere diğer şehirlerde de program yaptıkları ve bu şekilde kendilerine olan talebi artırdıkları gözlemlenmektedir. Ayrıca Burdur gibi yakın mesafelerden merkezdeki kafelere 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. İşletmelerin müziği gerçekte bir meta olarak gördüğü, müziğe ve ses sistemine yeterli gelir payının 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 bazı müzisyenlerin daha düşük ücretlerle işe alınmalarının, gerek işletmeciler gerekse müzisyenler arasında belirli bir ücret kotası olmamasının bazı meslek etiği ihlallerine sebep olduğu görülmektedir.

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 dayanışmacı bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Günü 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, mikrofön gibi ekipmanı sağlama konusunda da önemli bir çaba içerisine olduğu görölür. Özellikle sunulan hizmeti salt müziksel icra değil aynı zamanda dekor, ışık efektleri ve ilgili donanım ile de destekleyen işletmeler kendilerine olan talebi artırmanın yanı sıra diğer işletmelerin de içerisinde bulunduğu sektörün çıtasını da bilerek ya da bilmeyerek yükseltmiş olmaktadırlar. Öte yandan bu şekildeki bir davranış, icra edilen müziğin ‘fazlaca kaliteli olmaması’ durumunda çevresel unsurlarla bir tür ‘göz boyama’ çabası olarak da göröllebilir.

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 merkezde canlı müzik etkinliklerini, dolayısıyla müzik gruplarını da etkisi altına aldığı düşünöllebilir.

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 bir çok farklı sorunsalın daha hızlı ve etkili bir şekilde paylaşılması ve çözüme ulaştırılmaya çalışılmasında etkili olmaktadır.

5. SONUÇ

Isparta müziksel yaşantısının sosyo-ekonomik yapısının önemli bir bileşeni olarak Isparta merkezdeki canlı müzik sunan kafelerdeki canlı müzik etkinliklerinin, bu müzik etkinliklerini gerçekleştiren müzisyenlerin kendi arasındaki, işletmecilerin müzisyenler ve müşteriler ile olan etkileşimlerinin, Isparta’nın genelinin ötesinde ağırlıklı müşteri kitlesi olarak öne sürebileceğimiz ve çoğu üniversite öğrencilerinden oluşan ‘genç nüfus’un “bazı” sosyal ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirildiği görölmeaktadır. Çoğunlukla pop ve/veya rock ağırlıklı müzik

sunumu gerçekleştirilen bu işletmelerin gerçekte 'niteliği yüksek' müzikler yerine 'en çok müşteriye' 'en fazla eğlendirebilecek', 'en etkileşimli' müzisyen ve müzik gruplarını tercih ettiği gözlemlenmektedir. Genel olarak ele alındığında Isparta'daki canlı müzik sunan kafelerdeki müzik etkinliklerinin ve bu etkinliklerin gerçekleşmesinde rol oynayan sosyolojik, ekonomik ve kültürel aktörlerin büyük şehirlerdeki benzerleriyle karşılaştırıldığında temel bazı ortaklıkların olduğu görüldüğü de detaya inildiği zaman öncelikle müzisyenler arası etkileşim, bilgi, tecrübe ve ekipman paylaşımları, işletmecilerin, müzisyenler ile olan diyalogları ve sınırlı eğlence mekanının olmasının getirdiği yükümlülükler, avantaj ve/veya dezavantajlar açısından önemli farklılıkların olduğu görülmektedir. Öte yandan, gözlem ve görüşmeler ışığında işletmelerin, 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 oldukları, gerek müzik eserleri, gerek bu eserlerin icrası, gerekse müzik enstrümanları konusunda kendilerini güncellemeye dönük çabalar içerisinde bulundukları tespit edilmiş, bu şekildeki icra ve yaklaşımların şehirdeki diğer müziksel etkinliklerin organizasyonu ve gerçekleştirilmesi konusunda da etkili olmaya başladığı gözlemlenmiştir.

KAYNAKLAR

Eco, Umberto. *Günlük Yaşamdan Sanata*. Çev. Kemal Atakay, İstanbul: Can Yayınları, 2012.

Frith, Simon. "Popüler Müziğin Endüstrileşmesi". James Lull (ed). *Popüler Müzik ve İletişim*. Çev. Turgut İbلاغ. İstanbul: Çiviyazıları, s.71-106, 2000.

Günay, Edip. *Müzik Sosyolojisi, Sosyolojiden Müzik Kültürüne Bir Bakış*. Ankara: Bağlam Yayıncılık, 2006.

Kongar, Emre. *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1999.

Lull, James. Giriş. James Lull (ed). *Popüler Müzik ve İletişim..* Çev. Turgut İbلاغ. İstanbul: Çiviyazıları, s.11-47, 2000.

Mutlu, Erol. *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi, 1995.

Türkoğlu, Nurçay. İletişim Bilimlerinden Toplumsal Çalışmalara Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar. İstanbul: Babil Yayınları, 2004.

Williams, Raymond. Kültür. Çev. Ertuğrul Başer. İstanbul: İletişim Yayınları, 1993.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005.

Yıldız, Ethem ve Ak, Muammer. Doğu Karadeniz'de Kültürel Kimlik (Çaykara ve Tonya Örneklemi). İstanbul: Çatı Kitapları, 2002.