

**KİTLE KÜLTÜRÜ**  
ve  
**SSCB'DE PAZAR KÜLTÜRÜ OLARAK**  
**KİTLE KÜLTÜRÜ**

**Arş. Gör. Zeynep ÇETİN**  
**MARMARA ÜNİVERSİTESİ**  
İletişim Fakültesi

## **1. GİRİŞ**

Çalışmamızda kitle kültürü kavramının irdelenerek eski SSCB'de kitle kültürünün pazar kültürü niteliği ile incelenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle, öncelikle kitle kültürü kavramı genel özellikleri ile ve tarihsel süreç içerisinde incelenmiş daha sonra eski SSCB'de gerek kitle kültürü ve gerekse kültürel alanın diğer başlıca özellikleri ve ürünleri ele alınmıştır. Günümüzde oldukça tartışmalı bir konu ve kavram niteliğini taşıyan kitle kültürü kavramının eski SSCB örneğinde irdelenmesinin konuya yeni bir açılım ve boyut kazandıracığını sanıyoruz.

Günümüzde SSCB fiilen ortadan kalkmış olmakla birlikte, sözkonusu sosyopolitik ve sosyoekonomik yapılanmanın etkilerinin tümüyle ortadan kalktığını söylemek oldukça güçtür. Diğer yandan, incelememizde yer alan pek çok hususun aynı zamanda SSCB'nin ortadan kalkmasının nedenleri konusunda da ışık tutacağı kanısındayız.

Dolayısıyla gerek SSCB'nin dağılmasının nedenlerini anlamaya yardımcı olmak ve gerekse eski sistemin günümüzde de süren bir kısım iz ve etkilerini daha iyi somutlayabilmesini sağlamak açısından çalışmamızın yararlı olacağını sanıyoruz.

## 2. KİTLE KÜTÜRÜ KAVRAMI

Kitle kültürü, Ondokuzuncu yüzyılda sanayileşme etkinliklerinin büyük boyutlara ulaşmasına, kentlerde emekçi kesimlerin yığınlar halinde yoğunlaşmasına bağlı olarak ortaya çıkmış; özellikle de kapitalizmin emperyalizm aşamasında, burjuva toplumlardaki karmaşık toplumsal bir olgu biçiminde belirginleşmiştir. Bu olgunun temelindeki gerçek, ileri gelişmiş kapitalist üretim biçimi ile kitlelerin kültürel gereksinimleri arasında yatan çelişkidir(1).

Onsekizinci yüzyılda öncelikle İngiltere'de gerçekleşen sanayi devrimiyle el zannatlerinin yerini makine üretimi almış olup, bu gelişme bir yandan üretilen malların standartlaştırılmasına diğer yandan ise herkesin aynı saatte işe başlaması ve üretim sürecinin kendine düşen bölümünü belirli bir hızla yapmak durumunda olması anlamında, işçilerin de standartlaştırılmasına yol açmıştır. Sanayi toplumuna geçişle birlikte, ulaşım ve iletişim teknolojisi de içinde yer almak üzere üretim işlemlerinde kullanılan teknoloji daha rafine ve daha verimli teknolojilere dönüşmüştür(2).

Sanayi devrimi, "kitle" ya da "yığın üretimi"nin gerçekleşmesine olanak sağlamıştır. Böylece "yığın üretimi"ne olanak sağlayan Sanayi Devrimi, başka "yığınlı" kavramların da doğmasına, varolanların yeni anlamlar yüklenmesine yol açmıştır(3).

Sanayi ile ortaya çıkan kitle toplumu, sınai bir toplumdur. Çünkü ancak sınai teknikler ve modern bir ulaşım, taşımacılık ve haberleşme dokusu, eski toplumun "farklı", "uzak", "benzemez" bölümleri arasında sıkı ilişkiler kurulmasına yol açabilirdi(4).

Sanayi Devrimini izleyen yıllarda ortaya çıkan kitle kültürü kavramı ile; endüstriyel tekniklerle üretilen ve çok geniş kitlelere yayılan karşı konulması güç davranış, mitos ya da temsili olguların tümü anlatılmak istenir. Demek ki, kavramın temelinde 19. yüzyılda başlayan ve Sanayi Devrimi adı verilen büyük insanlık serüveninin ortaya çıkardığı üretim teknikleri yatmaktadır(5). Ancak kitle kültürünün yarattığı mitoslar ilkel toplumlardaki mitoslardan farklı olarak, bilincin akıldışı kılınmasına ve karanlıkta kalmasına yöneliktir.

Sanayinin geliştirdiği tekniklerle üretilen kültür yani kitle kültürü, halk kültürünün otantikliğine sahip değildir, yaratıcı yanı yoktur, daha çok çoğaltıcı ve aktarıcıdır(6).

Ondokuzuncu yüzyıldan başlayarak işbölümü ve uzmanlaşma sonucu kültürel yapı değişime uğramış; artık kültürel tasarımlar, üretim ve tüketim zaman ve mekan bakımından birbirlerinden tamamen ayrılmışlardır. Bu ayrımın en önemli destekleyici nedeni de, artık bir "ürün" haline gelmiş olan kültür etkinliklerinin kitlesel olarak kitlelere yayılımının mümkün olmasıdır(7).

Sanayi toplumunun kültürel açıdan en büyük özelliğini, kültürü ile toplumsal yapısı arasındaki bağların kopması oluşturmaktadır. Bunun anlamı; sınıf, aile, mesleki kategori gibi toplumsal göstergelerin davranışları açıklamada yetersiz kalışları ve kültürün, öteki toplumsal göstergelere göre öncelik kazanmasıdır. Bu kopukluk, aynı zamanda toplumsal yaşama giderek egemen olan örgütsel yapıda da meydana gelir. Bir zamanlar kendi içinde bir bütün oluşturan örgütler, artık uzmanlaşmış parçalara dönüşmüştür. Birlikte oluşan bu süreç, sonunda dünyanın algılanmasını da zorlaştırır(8).

Modern toplumda kitle iletişimine geçişle birlikte insan, dünyayı kendi yaşam deneyimleri ile tanıma alışkanlığını, olanağını yitirmekte; böylece Benjamin'in "Öykü Anlatıcısı" denemesinde değindiği gibi "enforme edilen insana" geçilmiş olmaktadır. Yaşanan hayatın olgularını seçerek veren gazeteler, düz olayları bile şok görünümü içinde sunmakta ve bunlar arasındaki dokuyu ise hegemonik ideoloji oluşturmaktadır. Sonuçta yarışmacı, bireyci, acımasız, ergilci sado-mazoşistik eğilimleri besleyen bir kültür ortamı içinde yaşamak durumunda kalan modern insan "fantazyaları"na sığınmaktadır(9).

Dolayısıyla Ondokuzuncu yüzyıldan itibaren modern toplum yaşamındaki insan dalgın, şaşırılmış, herhangi bir şeyle onun gerçekliğini anlayabilecek yoğunlukta ilgilenen bilme özenç ve yeteneği kalmamış "edilgin insan"a dönüşmüştür.

Riesman ise sanayileşmeyle birlikte 19. ve 20. yüzyıl toplumlarında, kişilerin toplumsallaşması ve dünyayı öğrenmesinin yeni bir iletişim biçimi olan kitle iletişim araçlarıyla olduğunu söylemektedir(10).

### **3. SSCB'DE PAZAR KÜLTÜRÜ OLARAK KİTLE KÜLTÜRÜ**

Sovyetler Birliği'nde 1950'lilerden 1980'lere değin "kitle kültürü" kavramı ilgiyle izlenmiş ve çağdaş Batı kültürünün ticarileşmiş görünümü ile eş anlamlı olarak algılanmıştır. Batı ile bağlantısından ötürü sözkonusu kavrama, koşullara bağlı olarak pek çok farklı anlam yüklenmiştir. 1983'te yayınlanan *Felsefe Ansiklopedisi* sözlüğü kitle kültürünü; "Felsefede ve sos-

yolojide yirminci yüzyılın ortasındaki burjuva kültürünün geliştirilmesi" olarak tanımlamaktadır(11). Altı yıl sonra ise *Estetik Sözlüğü* bazı değişikliklerle aynı kavramı şöyle açıklamaktadır: "Kitle kültürü (Latince "massa" ve "cultura" kavramlarının birleştirilmesi ile oluşmuştur) kapitalist toplumdaki kültürün bir türüdür. (Batı'daki eş anlamlı kullanımları ile popüler ya da pop kültür, eğlence endüstrisi, tüketici yada ticari kültür vb.)" (12). Gerek "burjuvazi"den "ticarileşme-tüccar sınıfın oluşumuna" doğru ve gerekse "farklılık-değişiklik" kavramının kapsamındaki değişiklikler, 1985'den sonra Batılı formlara yeni açılımlar niteliğini taşıyan bir kitle kültürüne işaret etmektedir.

1985 yılından önce ise, bu durumun tam aksi bir biçimde, Sovyetler Birliği'nde kültür kavramı nitelikli olma kaygısının baskısı altındaydı. Bundan dolayı, sosyalist toplumdaki kitlelerin yüksek nitelikteki bir kültür düzeyine ulaşmalarının sağlanması gerekiyordu. 1920'lerdeki kültür devrimi; okuryazarlık eğitimi, yayıncılık faaliyetleri ve Sovyet filmciliğini geliştirme çabaları ile bu amacı gerçekleştirmeye çalıştı. Bu dönemde, kültürel etkinlik ve araştırmalar yapılabilmesi için bir çok kulüp ve "kültür evleri" olarak tanımlanan sosyal birimler kuruldu(13).

İdeolojik tavır ve siyasal yönlendirmeyi önde tutan resmi kültür politikası, özellikle Stalin döneminde belirli ölçülerde sanatsal yaratıcılığı sınırlayan ve baskı altında tutan bir biçime büründü. Bununla birlikte kültürün birçok alanında ulaşılan yüksek düzey, üstün nitelikli yapıtlar ve yetenekli sanatçılar, SSCB'ye uluslararası plânda ağırlıklı bir yer kazandırdı. Dayandığı tarihsel birikimi daha da ileriye götüren günümüz Sovyet kültürü, bütün halkları kapsayıcı bir temele oturma iddiasına karşın, belirgin bir Rus etkisi taşır. Son yıllarda SSCB'de yükselen milliyetçi akımların bu etkiden sıyrılmaya yönelik bir ulusal kültür anlayışını doğurduğu söylenebilir(14).

Bir toplumun kültürünün içeriği ve gelişme biçimleri, ekonomik toplumsal oluşumların temel yapısıyla ve bunların tarihsel-somut görünüş biçimleriyle belirlenir(15). Bu bağlamda Sovyetler Birliği'nde "kültür", Sovyet Kültürü ve özellikle hem yüksek sanatsal niteliğe ve hem de çok sayıda satış olanağına sahip bulunan klasik yazarların kitaplarının basılması ve satılması anlamına gelmekteydi.

**Perestroika** (yeniden yapılanma) ve onun tamamlayıcısı olan **glasnost** (açıklık) politikaları, Sovyetler Birliği'nde iktisadi sorunların algılanmasını kapsamlı bir şekilde değiştirdi. 1985'e kadar, Sovyet sisteminin refor-

mundan, Stalin döneminden miras kalan kumanda ekonomisi prensip ve aygıtlarının kaldırılması veya etkilerinin azaltılması anlaşılırdı. "Açıklık" politikasının sonucunda gelişen tartışma ve serbest yayınlar, yaşanan yoklukların nedeninin bazı kötü niyetli yöneticiler ve ayrıcalıkların tasarruflarından ziyade, üretimin gerekli etkinlikte yapılmamasından kaynaklandığını gözler önüne serdi. Bunun yanında perestroika ve glasnostla beraber toplumsal yaşam demokratikleşiyor, ama bu kez demokratik toplumsal ilişkiler kumanda ekonomisini daha da işlemez hale getiriyordu(16).

Gerek SSCB'de gerekse Doğu Avrupa'daki komünist rejimlerin çöküşü, özellikle yayıncılık alanını da kapsayan tüm endüstrilerde global kapitalizme kapıları açmıştır. Tüm yayıncılık faaliyetlerinin dağıtım mekanizmaları doğrultusunda değişimleri, bütünüyle bir pazar yayılmasını göstermektedir(17). Bu gelişmeler ışığında perestroikaya geçilmesi ve basında SSCB'deki kitle kültürü üzerine tartışmaların başlaması ile birlikte, bu konuda ileri sürülen fikir ve amaçların gerçekle ilişkisi olmadığı açıkça ortaya çıktı. 1920'li, 1930'lu, 1940'lı ve 1980'li yıllarda çok sayıda sıradan eser basılmıştı. Fakat bu tür eserler, kitle kültürüne Sovyet yaklaşımıyla uyuşmakta mıydı?

Bu sorunun yanıtı, ilk bakışta görüldüğü kadar kolay değildir. Eğer kültürün içinde olduğu çevre ve koşulların görünümünden ve niceliğinden söz edilirse, o zaman kitle kültürünün Sovyetler Birliği'nde tartışmasız şekilde var olduğu ve hâlâ varlığını sürdürmekte olduğu görülür. Bununla birlikte, kültürel ürünleri elde edebilme olanağı ve kültür endüstrisinin yaratılması sözkonusu olduğunda, sorunun o kadar açık olmadığı anlaşılır.

Kitle kültürünün tanımlanmasında gerek Batılı uzmanlar, gerekse Batılı toplumlar üzerine araştırmalar yapan Sovyet araştırmacıları, yirminci yüzyılın ortalarında kitle kültürü fenomeni (olgusu) üzerinde önemle durdular. Bu fenomen, kültürün ticarileşmesi ve pazar ilişkilerinin eş zamanlı gelişmesi ile birlikte farklı nitelikteki kültür ürünlerini büyük miktarlarda üreten yeni teknolojik araçlardaki gelişmelere bağlandı. Aslında kitle kültürü kavramı, sözkonusu ürünlerden daha fazlasını kapsar(18).

Kitle kültürü, kültür endüstrisinin ve kültür ürünleri pazarının gelişmesini ve hangi kalite düzeyinde olursa olsun, en çekici ürünü seçebilme fırsatını gerektirir. Kitle kültürü aynı zamanda, kitlelerin sözkonusu kültür ürünlerine kolayca ulaşabilme olanağını da gerektirir. Oysa, Sovyetler Birliği'nde ne kültür endüstrisi, ne kültür pazarı, ne de kültürel ürünleri kolay elde edebilme olanağı sözkonusu değildir. Günümüzde kitap okuma oranının az-

lığına ilişkin tartışmalar yapılmaktadır. Ancak, yeterince basılmadıkları için okuyucular tarafından bulunamayan kitaplar da sözkonusudur. Örneğin, Solzhenitsyn'in eserleri büyük miktarlarda satılmış olmasına rağmen, dört buçuk milyon insan bu eserlere ulaşamamıştır. Diğer yandan *Literaturnaya gazeta'sında* "kitle edebiyatı"nın "ustaları" olarak tanımlanan iki yazardan Semenov'un dedektif romanları ile Picul'un tarihsel kurgu kitapları, kitapçılarda bulunamamıştır(19). Lorimer ve O'donnell'in de belirttikleri gibi, Doğu Avrupa ve Rusya'daki mevcut yayıncılık faaliyetlerinin başlıca güçlüklerinden birini, bu ülkelerdeki varolan basım teknolojisinin doğası oluşturmaktadır(20). Dolayısıyla nitelik ve seçme olanağı açısından kitle kültürü var olsa dahi, niceliksel olarak sözkonusu değildir. Bu yüzden Sovyet kitle kültürü, Batılı anlamdaki kitle kültüründen farklı bir biçimde ele alınmalıdır. Çünkü önceki dönemlerde üretilen kültürel ürünlerin hem türü, hem de kalitesi merkezi bir kumanda ekonomisinin direktifleri doğrultusunda belirleniyordu. Bu nedenle, Sovyet kitle kültürü, halkın zevklerini yansıtmaz ve halkın zevki belirleyici değildir; çünkü pek çok kültür ürününün elde edilebilmesinde yetersizlik sözkonusudur(21).

Bu temel özellik, kitle kültürünün bütün alanlarında özellikle edebiyatta ve kaset yayıncılığının sınırlandırılmasından beri müziğin geniş bir alanında uygulanmaktadır. Bağımsız yapımcıların ve yaygın film çeşitlerinin büyük ölçüde yer aldığı sinemada bile, iyi kurulmuş film stüdyolarının etkisi egemendir.

Perestroika, kültüre ticarileşme olanağı sağlayarak, Sovyet kitle kültürünün kapsamını değiştirmiştir. Tarihsel olarak, Batı kültür endüstrisine Sovyet bakış açısını ortaya koyan "ticarileşme tehlikesi", gerçekten pek çok olumsuz sonuçları da beraberinde getirmiştir. Ancak, bu konuda farklı görüşler de sözkonusudur. Örneğin, ABD'de pazar tarafından belirlenen her çeşit kitap, kaset, video ve plâkların bulunabildiği güçlü bir kitle kültürünün varlığı, beraberinde olumsuz etkileri de taşırken, yaygın biçimde uzmanlaşmış kültür ürünlerinin sınıflandırılmasını ve korunmasını da sağlamaktadır. Örneğin, müzik alanında bu sınıflandırma, yerel ve folk müziğinden yeni operalara kadar geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. Ya da edebiyatta, edebi klasikler nisbeten daha ucuza alınabilmesine rağmen, Mickey Spillane'in eserleri büyük miktarlarda (70 milyondan fazla) basılmıştır. Sovyetler Birliği'nde ise, böyle bir durum süreklilik arzetmemektedir. Hardwick, Styron veya Doctorow gibi Amerikan yazarların karşı oldukları bir yaklaşıma göre, çok miktarda basılan kitaplar kötü kitaplardır. Göreceli olarak az miktarlarda basılan kitaplar ise, her zaman "iyi" değildir. Ancak iyi bir kitap, her zaman az sayıda basılmaktadır(22).

Kitle kültürü, kültürel kitle iletişimindeki teknik araçların hızla artması ve sermayenin kültür endüstrisinde yoğunlaşması sonucunda gelişmiştir. Basın, yayın, sinema ve plâk endüstrisiyle radyo ve televizyon alanlarında büyük tekelleri yatırımlar, her şeyden önce kitle kültürü ürünlerinin üretimi, dağıtımını ve tüketimini belirler(23). Oysa örneğin, Sovyetler Birliği'nde üretim olanaklarının eksikliğinin, hem ürünün kalitesini hem de ürüne ulaşabilme olanağını nasıl etkilediğine, Sovyet televizyonu çok güzel bir örnek teşkil etmektedir. Moskova'da üç Ulusal Kanal ve buna ek olarak beş yerel kanal olmasına rağmen, hepsi Gosteleradio'nun (Devlet Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Komitesi) tekelindedir ve sınırlı yayın olanaklarına sahiptirler. Bununla birlikte, yeni kanallar için sermaye olduğunda bile -ki bu sürekli bir sorundur- gösterilecek program olmaması, bir diğer engel olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle Novosti Enformasyon Ajansı, Tass ve Haberleşme Bakanlığı yeni bir televizyon kanalı oluşturmak için anlaşmışlardır. Sözkonusu kurumlar, şimdiye değin sadece haber programlarına ve belgesellere sahiptirler. Bunlardan Novosti'nin ana amacı, Sovyetler Birliği'ni dünyaya duyurmaktır. Gerçekte Sovyet Dış Propogandasının başlıca yükünü taşıyordu(24). Filmler, müzik programları, genel eğlence programları, "tartışma programları", "Gece Yarısı Öncesi ve Sonrası" gibi kültür programları ise, Gosteleradio'nun tekelinde bulunmaktaydı. Tümü de, siyasal yayıncılık türlerinin farklı örnekleri konumundaydı.

Kuşkusuz, bu durum evrensel düzeyde sözkonusudur ve aslında Amerikan televizyon programcılığının egemenliğinin nedenini de açıklamaktadır. Fakat Sovyetlerin eğlence endüstrisini oluşturabilme yeteneği, üretici güçlerin gelişimini sağlaması gereken ekonomik yapının yetersizliği tarafından engellenmiştir. Ancak bu tür ekonomik yapı sorunu aşıldıktan sonra, kalite sorununun da üstesinden gelinebilir.

SSCB'de kitle kültürü ve perestroika tartışmasında, Batı televizyon reklamlarının taklitlerinin veya "Arbat"ta satılan popüler kültürün "sahteleri" gibi sıradan ve sanat beğenisi düşük (kitsch) edebiyat ürünlerindeki hızlı artışın eleştirisi kolaylıkla yapılabilir. Bazıları bunu, "kitlelerin kültürü" olarak nitelendirmektedir. Fakat, bu ürünler "düşük standartlar"ın değil, ama pek çok kültür ürününü elde edebilme olanağının bulunmamasının bir sonucudur. Bir çok ürünün yasaklanmasından ve satın alınacak çok az ürün bulunmasından dolayı, artık kaset ve plâk dükkanlarında uzun kuyruklar bulunmaktadır. Sözkonusu olumsuz koşullar, insanları, kitle kültürünün "ikamesi" olarak tanımlanabilecek nesnelere icat etmeye zorlar ve gerçek anlamda yüksek kaliteli kitle kültürünün gelişmesini de güçleştirir(25).

Kitle kültürünün potansiyellerini gerçekleştirebilmek için, kültür endüstrisini geliştirmek ve genişletmek gereği vardır. SSCB'de kültür alanındaki yatırımlar, 1930'lar ve 1950'lerle karşılaştırıldığında bile düşüktür. Her kültürel biçim, bünyesinde kendine özgü sorunları ve koşulları da birlikte taşır. Pratik olarak ifade edilirse, SSCB'de sinema endüstrisine sahip olmakla birlikte sözkonusu endüstrinin pek gelişmediği, plâk yapım endüstrisindeki gelişmenin ise, son derece sınırlı olduğu ve video endüstrisinin ise gerçek anlamda yok sayılabileceği görülmektedir. Diğer yandan, ciddi müzisyenlerin çoğu, görevlerini -Sovyetler Birliği'nde çok az sayıda iyi konser salonu bulunmasından dolayı- ülke içinden daha fazla ülke dışında icra etmektedirler. Avant-garde (yenilikçi) edebiyatın doğuşu üzerine bütün söylenenlere rağmen, kurumsallaşmış tek bir avant-garde gazete dahi sözkonusu değildir ve bunu yaratabilmek için süregelen çabalar da önemli zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Amerika Birleşik Devletler'inde varolan sanat değeri düşük bir edebiyat akımından (avant-kitsch) bahsedilebilir, fakat Sovyetler Birliği'nde benzeri bileşimler çok daha karmaşık bir karakter kazanır(26).

Kültür ürünlerini normal yollardan elde edebilme olasılığının yokluğu sonucunda ortaya çıkan bu ironik durum, Sovyet reklamcılığıyla da yakından ilgilidir. Reklamcılığı geliştirecek somut bir metod yoktur. Bu eksikliğin tek nedeninin, mal (ürün) olmadığı için reklamcılığa karşı gereksinim bulunmamasından kaynaklandığı düşünülebilir. Gerçekte seyircinin büyük bir çoğunluğu, reklamların, çok varlıklı kimselere satılabilen çok pahalı ürünler için yapıldığını düşünmektedir.

Kuşkusuz, ticari koşulların zorlaması ve baskısına kayıtsız kalınmaktadır. Batı'da herkes, Sovyetler'in özellikle pazar ekonomisi doğrultusunda hareket ettiğini duyduklarında ticari koşullara ilişkin tehlikelerden söz etmektedir. Belirli ürünlerin yasaklanması ve sansürü kabul edilemeyeceği gibi, aksine, ticari nitelik taşımayan sanatsal faaliyetlerin teşvik edilmesini sağlayacak vergi kolaylıkları için hükümet desteğine ihtiyaç bulunmaktadır. Örneğin, yayıncılık alanındaki pazar ilişkileri, edebi değeri olmayan ancak okuyucuları etkileyerek kâr sağlayabilen ürünlerin de özgürce satışına olanak vermektedir. Fakat yayıncıların hem kazanç getiren bu tür kitapları ve hem de kazanç getirmeyen, ama kültürel gelişme için zorunlu olan eserleri de yayınlamaları gerekmektedir(27).

Zassoursky'e göre, kültürün birçok alanındaki olması gereken ekonomik yatırımların eksikliği, doğrudan doğruya kalite (nitelik) sorunu ile ilgilidir. Ekonomik krizler, gerçek anlamda nitelikli kitle kültürünün yaratılması-



nı engellerken, aynı zamanda kitle kültürünün olabildiği şeyin *kafkaesque* taklitlerini yaratmasıyla da, aksini oluşturur(28).

1985'den bu yana, daha önce tabu sayılan yapıtların yeniden keşfi ve yayınlanması süreci çok ileri mesafeler almıştır. Örneğin Mandelştam, Pasternak ve diğerleri yeniden hayata dönmüşlerdir. Ruslar açısından olağanüstü bir deneyim de, öncü sanat akımları canlılık kazanırken, Kandinsky, Maleviç, Filanov ve diğerlerinin Tretyakov Galerisi'nde özenle sergilenmeye başlaması olmuştur. Uzun dönem açısından önem taşıyan özel bir durum da, Brejnev döneminde ülkeden ayrılanların geri dönmeleri yolundaki belirtilerdir(29).

Kitleler, SSCB'de 1985'den beri daha önce yasaklanmış olan, fakat aralarında yeni romanlar ve sanatsal fikirlerin fazlaca yer almadığı ilginç sanat ve edebiyat eserleri ile tanıştılar. "Yüksek nitelikli kültür", kültürün çeşitli biçimleri ve türleri arasındaki dinamik ilişkilerden doğmuştur. Fakat, genel olarak "yüksek" ve "düşük" kültür arasındaki fark, aşırı derecede görecelidir ve insanlar "ortalama" veya eski kültürün varlığı karşısında hüzünlenmektedir(30). MacDonald halk sanatı ile "yüksek kültür" arasındaki ilişkiyi özlü anlatımıyla şöyle ifade etmektedir: "... Halk sanatı, efendilerinin "yüksek kültürü karşısında bir kale duvarıydı, oysa yığınsal kültür bu duvarı yıkarak, niteliksizleştirilmiş bir "yüksek kültür" biçiminde, siyasal bir baskı aracına dönüşmektedir"(31). Özbek ise, yüksek sanat ve kitle kültürüne aynı ortak payda (burjuva kültürü) çerçevesinde bakmaktadır: "...Aynı kavramsal bütünü kendi içinde bağımsız, karşıt parçaları olarak: "Yüksek sanat" ve kitle (popüler) kültürü. Her iki kavram da burjuva döneminin çocuğu. Birbirlerinden kültür endüstrisinin ve kitle kültürünün oluşmasına dayanan aynı mekanizmaya "hayır" ya da "evet" demeleriyle farklılaşıyorlar"(32).

SSCB'de kültür ürünlerini yaratma ve dağıtma çabalarındaki bir çok karmaşık ve çelişik süreçler, eş zamanlı olarak ortaya çıkmıştır. Sanatsal yaratıcılık için geniş imkanlardan söz açılan ve kültür diktasının reddedildiği perestroika dönemindeki bu gerçeğe rağmen, sözkonusu çabaları destekleyecek ekonomik koşullar henüz yaratılamadı. Sonuç olarak, var olan kitle kültürünün yapısı ve şekli, bir dereceye kadar "egzantirik" sayılmakla birlikte, o dönemin karmaşık durumunun özelliklerini de yansıtmaktadır.

#### 4. SONUÇ

Kültür endüstrisi olmaksızın kitle kültürü doğup gelişebilir mi? Çoğulcu ve çoksesli bir sosyopolitik yapı ortada mevcut değilse, kitle kültürü

var olabilir mi ya da var olan "kültür" ne ölçüde "kitlelerin kültürü" niteliği kazanabilir? Uzun yıllar boyunca kültürel ortamın, kültür endüstrisinin ve pazarının devlet tekelinde olduğu SSCB'de bu durum, aynı zamanda sözkonusu devlet biçiminin yıkılarak dağılmasının da önemli nedenlerinden birini oluşturmuştur.

Kültürel ürünlerin hem türü hem de kalitesinin merkezi bir kumanda ekonomisi tarafından belirlendiği SSCB bu nedenle, Batılı anlamda bir kitle kültürü oluşumuna da olanak sağlamamıştır. Perestroika ise kültüre ticarileşme olanağı sağlayarak Sovyet kitle kültürü kapsamını değiştirmiştir. Bununla birlikte yeni çoğulcu ve çok sesli bir toplumun var olabilmesinde büyük önem taşıyan güçlü ve sağlıklı bir ekonomik yapının günümüz Rusya'sında oluştuğunu söylemek henüz oldukça güçtür. Dolayısıyla eski SSCB'nin perestroika ve glasnost ile yöneldiği amaçların doğru olmakla birlikte, daha kaosun ve çatışmaların bitmediği de görülmektedir. Pazarın oluşumu, pazar ekonomisi ve kitlelerin her anlamda özgür seçimler yapabilmelerini sağlayacak bir sosyokültürel ve sosyoekonomik ortamın varolabilmesi gibi olguların sıkı sıkıya birbirine bağlı olduğu ifade edilebilir. Bu açıdan bakıldığında, günümüz Rusya'sının (ve genelde eski Doğu Bloku ülkelerinin de) önlerinde, oldukça "uzun bir yol" olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır.

## DİPNOTLAR

- (1) Aziz Çalışlar, "Kitle Kültürüne Bakış", **Bilim ve Sanat**, Kasım 1982, sayı: 23, s. 37.
- (2) William McNeill, **Dünya Tarihi**, çev. Alâeddin Şenel, 2. B., Ankara, V Yayınları, 1989, s. 372-374.
- (3) Önder Şenyapılı, "Yığın Toplumu, Yığın Kültürü ve Arabesk Müzik", **Türkiye Yazıları**, Eylül 1980, sayı: 42, s.4.
- (4) Ünsal Oskay, "Kitle Haberleşme Teorileri Ders Notları", s. 104.
- (5) Ertuğrul Özkök, **Sanat, İletişim ve İktidar**, Ankara, Tan Yayınları, 1982, s. 189.
- (6) Louis Dollot, **Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür**, çev. Özlem Nudralı, İstanbul, İletişim Yayınları, 1991, s. 78-79.
- (7) Ertuğrul Özkök, **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Ankara, Tan Yayınları, 1985, s. 107.
- (8) Ertuğrul Özkök, "Yazın - Televizyon İlişkinin Kuramsal ve Pratik Çerçevesi", **Yazko Edebiyat**, Cilt 5, Nisan 1983, sayı:30, s. 101. Ayrıca bu konuda daha geniş bilgi için bkz: Özkök, **İletişim Kuramları**

**Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, s. 140 - 143.

- (9) Ünsal Oskay, "Walter Benjamin'de Tarih, Kültür ve Fantazy", **Estetize Edilmiş Yaşam**, haz. Ünsal Oskay, 1. B., Ankara, Dost Kitabevi, s. 161-162.
- (10) Ünsal Oskay, "Kitle İletişimi ve Kitle Kültürü Açısından David Riesman'ın Görüşleri: "Tüm Olarak Bilinen Dünya"dan Stepan Arkadyeviç'in "Yaşamdan Edinilen Dünya"sına", **A.Ü. B.Y.Y.O. Yıllığı**, Cilt: VII., Ankara, 1982, s. 550.
- (11) **Philosophical Encyclopedic Dictionary**, C. 2, Moscow, 1983, p. 348.
- (12) **Dictionary of Aesthetics**, C. 1, Moscow, 1989, p. 194.
- (13) Yassen N. Zassoursky, "Mass Culture as Market Culture", **Journal of Communication**, Spring 1991, Vol. 41, No: 2, p. 13.
- (14) **AnaBritannica**, C. 19, s. 553.
- (15) **Ansiklopedik Kültür Sözlüğü**, çev. Aziz Çalışlar, 1. B., Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1983, s. 268.
- (16) Robin Milner, Gulland Nikolay Dejevsky, "Rusya ve Sovyetler Birliği Tarihi", **Atlash Büyük Uygarlıklar Ansiklopedisi**, çev. Metin Çulhaoğlu, Cilt: VIII., İletişim Yayınları, İstanbul, 1993, s. 182.
- (17) Rowland Lorimer, Eleanor O'donnel, "Globalization and Internalization in Publishing", **Canadian Journal of Communication**, Autumn 1992, Vol. 17, Number 4, p. 500.
- (18) Zassoursky, **A.g.m.**, s. 14.
- (19) **A.g.m.**, s. 14.
- (20) Lorimer, O'donnel, **A.g.m.**, s. 506.
- (21) Zassoursky, **A.g.m.**, s. 14.
- (22) **A.g.m.**, s.15.
- (23) **Ansiklopedik Kültür Sözlüğü**, s. 256.
- (24) İsmet Giritli, **Günümüzde Haberleşme ve Bazı Sorunları**, 1. B., Filiz Kitabevi, İstanbul, 1984, s. 31.
- (25) Zassoursky, **A.g.m.**, s. 15.
- (26) **A.g.m.**, s. 15-16.
- (27) **A.g.m.**, s. 17.
- (28) **A.g.m.**, s. 18.
- (29) **Atlash Büyük Uygarlıklar Ansiklopedisi**, s. 186.
- (30) Zassoursky, **A.g.m.**, s. 18.
- (31) Ersan İlal, **İletişim, Yığınsal İletim Araçları ve Toplum: Kavramlar, Kurumlar, Kuramlar**, 1. B., Der Yayınları, İstanbul, 1989, s. 40-41.
- (32) Meral Özbek, **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, 1. B., İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s. 64 - 65.