UOT 008

Sədaqət Ağa Səfər qızı Əliyeva
Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti
sənətşünaslıq üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
E-mail: sadagat-aliyeva@mail.ru

POPULYAR MƏDƏNİYYƏT, KÜTLƏ MƏDƏNİYYƏTİ VƏ QADIN

Xülasə: Ailə – Azərbaycanda cəmiyyətin mənəvi göstəricisini səciyyələndirən ilk və son özəkdir. Bütün bu keyfiyyətlərə baxmayaraq, indi milli özünüdərk ilə vətəndaş özünüdərki arasında gedən uzlaşmalarda Qərbi Avropa siyasi sisteminin, Qərbin Şərqdən öz sərbəstliyi ilə fərqlənən mədəniyyətinin təsiri daha çox hiss edilməkdədir. Bütün bu proseslər fonunda belə suallar yaranır: Azərbaycan qadını cəmiyyətdə hansı yeri tutacaq? Milli əxlaq normalarına söykənən ənənəvi dəyərlərimiz Qərbin bazar, açıq cəmiyyət və kütləvi mədəniyyət dəyərləri ilə necə uzlaşacaq?

Açar sözlər: kütlə mədəniyyəti, gender bərabərliyi, kütləvi informasiya, reklamlarda hədəf

"Gender bərabərliyinin təminatları haqqında" Azərbaycan Respublikasının 10 oktyabr 2006-cı il tarixli Qanununun 20-ci maddəsinə əsasən cinsi mənsubiyyətə görə ayrı-seçkiliyin bütün formalarını aradan qaldırmaqla, kişi və qadınlara ictimai həyatın siyasi, iqtisadi, sosial, mədəni və digər sahələrində bərabər imkanlar yaratmaqla gender bərabərliyinin təmin edilməsindən ibarətdir. Qanunun 2.0.2-ci maddəsinə görə gender bərabərliyi – qadın və kişilərin hüquq bərabərliyi və bu hüquqların həyata keçirilməsi üçün bərabər imkanlar və onların cəmiyyətdə bərabər sosial vəziyyətidir" [1].

Kütlə mədəniyyəti hakim ideologiyanın istehsal vasitəsi kimi yuxarıdan aşağıya söykədilən dəyərlər toplusudur [2]. Kütlə mədəniyyətinin və kütləvi informasiya vasitələrinin əlində mədəniyyət artıq həll edilməkdə olan bir mitosdan, texnikanın üzərinə geydirilmiş bir ideologiyadan başqa bir şey deyil. Kütlə mədəniyyəti hakim istehlak mədəniyyətinin populyarlaşdırılmasının bir yoludur.

Filosof Niyazi Mehdi Az News.az-a müsahibə verərkən ədəbi düşüncələrini bölüşüb, orta çağ mədəniyyəti haqqında öz mülahizələrini açıqlayıb: "Bilirsiniz, dürlü mədəniyyətlərdə insan bədənlərinin, bədən üzvlərinin fərqli estetikası var. Məsələn, miniatürlərdən görünür ki, oğlan və qızların incə beli önəmli estetik hədəf idi, ona görə də kəmərin bir funksiyası "incəbel" effektini yaratmaq idi. Ancaq Koreya paltarlarında qadın donunun kəmər hissəsinin döşün altından başlaması göstərir ki,

onları qadında incə bel silueti yox, konus silueti ilgiləndirirdi" [3]. Demək, orta əsrlərdən qadın bədəni diqqət mərkəzində olub, lakin yanaşmalar müxtəlif olub.

Müasir dövrdə qadın istehlak mədəniyyətinin bir obyekti, bir vasitəsi halına gəlmiş, qadın bədəni ticarət obyektinə çevrilmişdir. Qadının bu formada bir alver obyekti hesab edilməsi, qadın varlığına qarşı bir təcavüzdür.

Bu gün qadınlar daha çox kriminal mövzularla gündəmə gəlirlər. Kütləvi informasiya vasitələri reytinqlərini daha da qaldırmaq üçün əhalinin diqqətini bu mövzulara cəlb edirlər. Tele məkanlarda verilişlərin bu istiqamətdə olması nədən xəbər verir? Məsələn: "qadın evdən qaçdı", "Toy günü gəlin özünü asdı" və s. [4].

Populyar mədəniyyət – kütlə mədəniyyəti kimi yuxarıdan aşağı təyin olunan, insanların həyat tərzini, qidalanma vərdişlərini və davranış qəliblərini formalaşdırır.

Əhali arasında ortaq dil olan rənglərin dili ilə belə, cinsiyyət ayrı-seçkiliyi aparılır. Cəmiyyətin istifadə etdiyi küçə jarqonu və arqo tərkibli dil isə qadına hücum xarakteri daşıyır. Gündəlik dilə tamamilə oturmuş olan küçə jarqonu və arqo qadına təcavüz və alçaltma üzərində formalaşır. Arqo mədəniyyət və söyüşlərin hamısının qadına fiziki təcavüzü ehtiva edən xüsusiyyətə sahib olması, "arvad paltarlı", "arvad kimi burcutma" və s. kimi ifadə formaları və təriflər qadını alçaltmaqdan başqa heç nəyə yaramır. Mediada gender mövzusunu tədqiq edərkən 2 yöndən vəziyyəti ələ almaq lazımdır. Birinci ölçü: bir təşkilat strukturu kimi mediada qadınların nə qədər yer tutmaları və cinsiyyət ayrı-seçkiliyinə məruz qalmalarıdır. İkinci ölçüsü isə, medianın qadınlardan istifadə etməsi və maraqları üçün onları alçaltmasıdır. Yaradılan ritorika, mediada və ictimai həyatda qadına ana, həyat yoldaşı, cinsi həzz obyekti kimi müxtəlif donlar geyindirilməklə onları cəmiyyətə sırıyır. Reklamlarda, seriallarda və xəbərlərdə yer alan, həyatı uşaq, ər-yoldaş və ev üçbucağında keçən, baxımlı, səbirli, mehriban və ər, ata kimi başqa bir kişinin varlığı ilə xarakterizə olunmağa möhtac qadın modelləri idealizə edilərək təqdim olunur. Bütün bunlar qadının anadangəlmə təbii dəyişməz xüsusiyyətləridir. Bu çərçivədə, reklam və təqdimatlarda qadın vücudu cinsi obyekt kimi istifadə edilir. Reklamlarda hədəf kütləyə görə qadın orqanizmi intensiv olaraq qabardılır, təqdim edilən məhsulla heç bir əlaqəsi olmasa belə, fon kimi istifadə edilmək şərtilə kişilərin cinsi baxışları istiqamətində satışartırma məqsədi güdür. Yazılı mediada qadınların bəyənilən, arzulanan modellər olmaları üçün intensiv şəkildə bombardman aparılır, qadınlar arzulanan olmağa və idealizə edilmiş prototiplərə bənzəməyə cəlb olunur.

Tiraj artırmaq üçün qadın bədəni və qadınlara yönəlmiş zorakılıq hekayələri geniş istifadə edilir. Xüsusilə arxa səhifə gözəlləri (wallpaper, backplace) təbiri anlayışı ilə fotoşəkillər və üçüncü səhifələrdə yer alan hekayələr, media tərəfindən bir çox rolların və göstərilən təriflərin istehsal edilməsini təmin edir. Televiziyalarda da

qadın bədəni reytinq artırmaq məqsədilə qabardılır. Qadınlar televiziyalar vasitəsilə həftəlik reytinq mədəniyyətinə həbs edilir. Qadının suveren kişi cəmiyyətindəki rolunun möhkəmləndirilməsi və yenidən "istehsal edilməsi" təmin olunur. Azərbaycanda vətəndaş cəmiyyəti və hüquqi dövlətin formalaşması dövrü cəmiyyətin ailə dəyərləri ətrafında daha çox cəmlənməsi ilə səciyyələnir. İndi də əvvəllərdə olduğu kimi, hər bir azərbaycanlı üçün ailə onun bütün mümkün vasitələrlə müdafiə etməyə hazır olduğu son istehkamıdır. Ailə Azərbaycanda cəmiyyətin mənəvi göstəricisini səciyyələndirən ilk və son özəkdir. Bütün bu keyfiyyətlərə baxmayaraq, indi milli özünüdərk ilə vətəndaş özünüdərki arasında gedən uzlaşmalarda Qərbi Avropa siyasi sisteminin, Qərbin Şərqdən öz sərbəstliyi ilə fərqlənən mədəniyyətinin təsiri daha çox hiss edilməkdədir. Bütün bu proseslər fonunda belə suallar yaranır: Azərbaycan qadını cəmiyyətdə hansı yeri tutacaq? Milli əxlaq normalarına söykənən ənənəvi dəyərlərimiz Qərbin bazar, açıq cəmiyyət və kütləvi mədəniyyət dəyərləri ilə necə uzlaşacaq?

Cəmiyyətdə gedən sürətli inteqrasiya gender problemlərinin iqtisadi və sosial proqramlardan ayrı həll edilməsinin qeyri-mümkünlüyünü bir daha sübut edir. Ancaq, başqa ölkələrdə olduğu kimi, Azərbaycanda da davamlı inkişaf yolunda bir sıra maneələr vardır: gender bərabərliyinin həllindəki ləngLik, qadınların cəmiyyətin həyatında daha fəal mövqe tutmaq işinə cəlb edilməsi mexanizminin olmaması və s. problemlərin həlli tələb edir ki, həm orta, həm də ali təhsil sistemi insanların yeni nəsillərinin gender bərabərliyi əsasında tərbiyə olunmasının məsuliyyətini öz üzərinə götürsün. Bunu bir tərəfdən cəmiyyətdə gender probleminə dair dəqiq, elmi cəhətdən əsaslandırılmış məlumatları toplamaqla, digər tərəfdən isə insanların cəmiyyətdə gender məsələləri haqqında bilik və təsəvvürlərini təcrübi fəaliyyətdə istifadə etməklə reallaşdırmaq mümkündür. Eyni zamanda, Azərbaycanda gender siyasətinin həyata keçirilməsində yerli milli ənənələrin, xüsusiyyətlərin, mentalitetin nəzərə alınması vacib şərtlərdən biri kimi qəbul olunmalıdır.

Yeni sosial qaydaya keçidin uğurlu olması üçün əsas şərtlərdən biri də odur ki, gender ölçüsü təhsil və tərbiyədən ictimai şüura doğru irəliləsin. Çünki gender ölçüsünün əsas strateji məqsədi cinslər arasında bir-birini anlama mədəniyyətinin dəyişdirilməsində iyerarxiyalı yanaşmanın tərəfdaş yanaşması ilə əvəzlənməsi, dövlətin və cəmiyyətin ideologiyasına qadın dəyərlərinin daxil olmasıdır. Demokratik islahatlar kursunu götürən cəmiyyət bizi irsən qalan patriarxal ideya, prinsiplər, qanunverici normaların tənqidini dərk etməyə sövq edir. Nəticə olaraq belə qənaətə gəlmək və aşağıdakı təklifləri irəli sürmək istərdim:

1. Kütləvi informasiya vasitələri ilə başda kişi suverenliyi olmaq üzrə istehsal edilən hər cür ayrı-seçkilik suverenlik tərzinə qarşı demokratik kütlə təşkilatları ilə mübarizə etməlidir.

2. Qadını alçaldan proqramlar (reklam, serial və s.) qadın vasitəsilə ifşa və etiraz edilməlidir (məhsulun alınmaması, firmanın məhsuluna etiraz edilməsi və s.). Bu mövzuda kampaniyalar təşkil olunmalıdır.

3. Kəskin formada bütövlüyü içində "media monitorinq komitələri" yaradılmalıdır.

4. Rəsmi hər cür sənəddə ayrı-seçkilik mənasına gələn əməliyyatların aradan qaldırılması üçün mübarizə aparılmalıdır.

5. Dilin ideologiyanın ən mühüm vasitəsi olduğuna əsaslanaraq, dildə cinsi ayrı-seçkiliyə qarşı fəal bir proqram təşkil edərək, tanınmış simalar arasında, daha sonra bütün cəmiyyətdə dildəki ayrı-seçkilik formalarının istifadə edilməməsi üçün mübarizə aparılmalıdır.

6. Təhsil işlərində, həmkarlar ittifaqları daxilində və idarələrdə birlikdə çalışma və qadın-kişi birlikdə idarəetmə mədəniyyətinin yaradılması üçün ictimai cinsiyyət ilə bərabərlik mövzularında təlimlər keçirilməli və şüura çıxarılması üçün səy sərf olunmalıdır.

7. Həmkarlar ittifaqları nəşrlərində qadına qarşı səhifələr ayrılaraq, qadın səhifəsi yaradılmalıdır.

8. Qadınlar arasında həmrəyliyə çağıran, birlik və bərabərliyi inkişaf etdirən ekskursiya, ictimai və mədəni işlərə yer verilməlidir.

9. Həmkarlarda qadınlarla bağlı arxiv və kitabxanalar yaradılmalıdır.

10. Mənəviyyat, namus cinayətləri ilə məşğul olan araşdırma komissiyaları qurub, faktlar toplanaraq, statistik nəticələr çıxarılaraq, cəmiyyətlə bölüşülməlidir.

11. Qadın mədəniyyətin daşıyıcısıdır. Çoxdilli və çoxmədəniyyətli bu cəmiyyətdə yaşadığımız nəzərə alınmaqla, hər kəsin ana dilində təhsil almasının, ana dilində özünü ifadə etməsinin önündəki əngəllərin qaldırılması üçün daha çox mübarizə etməlidir.

12. Müxtəlif mədəni və bədii fəaliyyətlər aparmaq, layihələr (kino, teatr, söhbət, panel və s.) kimi tərkibində bir "Mədəniyyət və İncəsənət Komissiyası" yaradılmalıdır.

İnsanların bioloji, anatomik fərqi onların karyera qurmaq imkanlarını məhdudlaşdırmamalı və onların sosial-iqtisadı, siyasi və hüquqi mühitdə təmsil olunmasının qarşısını almamalıdır. İşin seçilməsi və karyera quruculuğu şəxsin cinsindən deyil, onun bilik və bacarıqlarından asılıdır [5].

Bütün bunları nəzərə alaraq, gender mədəniyyətinin sosial qarşılıqlı təsir mədəniyyəti olaraq inkişafı problemi araşdırılmalı, onun tarixi-genetik analizi verilməli və həmin prosesdə formalaşmasındakı rolu göstərilməlidir. Gender mədəniyyətinin inkişafı özündə ümumbəşəri, humanist dəyərlərin formalaşmasını, reallığın analitik

qəbulunu, təfəkkürün qeyri-stereotip olmasını ehtiva edir. Bu keyfiyyətləri yalnız multikultural gender və prioritet kimi təhsildə müəyyən etməklə, bizim cəmiyyətimizin mədəni olmasına, onun dəyərlərinin isə dekorativ deyil, praktik olduğuna ümid etmək mümkündür.

Ədəbiyyat siyahısı:

1.Gender bərabərliyinin təminatı haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı şəhəri, 10 oktyabr 2006

2.Azərbaycan Milli Ensiklopediyası, I cild, Bakı, 2009, s.162

3.https://www.aznews.az/news/cemiyyet/52920.html

4.https://azertag.az/xeber/Media_ve_qadin_movzusu_muzakire_olunmus-dur-275588

5.https://rm.coe.int/guide-on-gender-equality-and-the-media-for-news-producers-in-azerbaija/1680953ebc

Садагат Ага Сафар кызы Алиева

Популярная культура, массовая культура и женщины

Резюме: Семья является первой и последней ячейкой, характеризующей нравственный показатель общества в Азербайджане. Несмотря на все эти качества, влияние западноевропейской политической системы и культуры Запада, отличающейся от Востока своей свободой, больше ощущается в компромиссах между национальным самосознанием и самосознанием гражданина. На фоне всех этих процессов возникают следующие вопросы: какое место в обществе займет азербайджанская женщина? Как будут примиряться наши традиционные ценности, основанные на национальных моральных нормах, с ценностями рынка, открытого общества и массовой культуры Запада?

Ключевые слова: массовая культура, гендерное равенство, массовая информация, мишен в рекламных объявлениях.

Sadagat Agha Safar gizi Aliyeva

POPULAR CULTURE, MASS CULTURE AND WOMEN

Summary: Family is the first and last nucleus that characterizes the moral indicator of society in Azerbaijan. Despite all these qualities, the influence of the Western European political system and the culture of the West, which differs from the East in its freedom, is felt more in the compromises between national self-awareness and citizen self-awareness. Against the background of all these

processes, the following questions arise: What place will an Azerbaijani woman occupy in society? How will our traditional values, based on national moral norms,be reconciled with the market, open society and mass culture values of the West?

Key words: mass culture, gender equality, mass information, target in advertisements.

Məqalənin redaksiyaya daxil olma tarixi: 25. 10. 2022
Məqaləni çapa tövsiyə edən sahə redaktorunun (və ya üzvünün) adı:fəlsəfə üzrə fəlsəfə doktoru, dosent Tamilla Əhmədova