



■ Rəvan Cavid

Dövrümüzün modernizmi

Bir sənətçinin, düşüncə adamının qayğılandığı əsas məsələlərdən biri yeni çağ, yeni ənənələr qəbul etmək, onlar üzərində nəzəriyyə qurmaq, təməllər atmaq. Sənətin zaman-zaman öz içərisindən başqalaşması, dövrünə, cəmiyyətə və mövcud şərtlərə görə şəkil dəyişməsi qaçılmazdır. Modernləşmə bu baxımdan sənətin pragmatik formalarının meydana çıxdığı vaxtlardan mövcud olan anlayışdır. Bu isə Orta Əsrləri, Renesans dövrünü, hətta 17-ci əsrə də qabaqlayan zaman fasiləsidir. Yeni, modernləşmə anlayışının kökləri cərəyan olaraq modernizmdən daha əvvələ dayanır. "Modern həyatın rəssamı" və "Estetik qayğılar" əsərləri ilə modernizm və modern olmaq anlayışını (bundan sonra "moda") birləşdirən Bodler keçici, zamana uyğun, populist sənətin nə qədər önəmli bir xarakter daşıyacağını deyirdi. Sonrakı dövrlərdə modernizm daha radikal bir cəbhə quracaq və hətta öz yaratdığı ənənələrə qarşı duracaqdı. Modernizm təkcə bir zaman, bir cəmiyyət üçün xarakterik cərəyan deyil. Əslində, onun qaydalarını yeni dövrün şərtləri dəyişir. Tutaq ki, 80-lərin modernizm anlayışı ilə günümüzün modernizm anlayışı arasında bu iki dövrün məişətində, sənətində gözə çarpan bütün nəhəng dəyişikliklər qədər fərq var.

Modernizm anlayışının qaydalarını yazan, onun böyük tədqiqatçısı Qrinberq modernizm və moda sözləri arasındakı əlaqəni izah edərkən modernizmin daha radikal və özünə qapalı bir termin olduğunu vurğulayır. Modern sənət öz dövrünü və sonrakı zamanda mövcud olacaq şərtləri şəkilləndirə bildiyi halda, modernizm sadəcə bir zamana, bir dövrə görə aydınlanır. Bu baxımdan modern olmaq anlayışı ilə modernist sənət anlayışı arasında fərq var.

Günümüzdə nə qədər postmodernizm, metamodernizm, post-postmodernizm kimi törəmə anlayışlar var olsa da, hər birinin mənbəyi modernizm olaraq qalmaqdadır. Modernizmin inkarçı mövqeyi digərlərinin karnaval estetikasından daha maraqlı və daha məhsuldardır. 21-ci əsrin reklam əsri, piar əsri olduğunu nəzərə alsaq, bu əsrdə moda və modernizm anlayışının daha çox iç-içə keçdiyini görə bilirik. Moda dəyişkən və özünü zamana uyğunlaşdıran, bununla belə dövr keçdikcə yenidən ənənəyə qayıdan bir anlayış, modernizm isə heç bir halda özündən əvvəlki estetikəni qəbul etməyən, yeni estetik dəyərlər yaratmağa çalışan anlayışdır.

Çağdaş sənət həmişə tənqiddə məruz qalan, tənqidçilərin gözdə tutulmuş bir məfhum olub. Parisdə Salon sərgilərindən, akademik mühitin yığıncaqlarından, söhbətlərdən özünü arındıraraq, kiçik

bir cəmiyyət qurmuş modernizm həvəskarlarının o dövrdə qarşısında duran yeganə maneə xalq, orta sinfin nümayəndələri ilə əlaqə qura bilməməsi idi. Bir az sonra öz içlərindən məhz bu cərəyanın nəzəri qaydalarını yazan, manifestini quran tənqidçiləri seçərək, çağdaş sənətin, günümüz dili ilə desək, reklamını qurdular. Müharibədən sonrakı dövr isə bu prosesi daha da sürətləndirdi. Artıq modernləşmə təkcə sənət səviyyəsində yox, din, siyasət, ictimai-sosial işlər, memarlıq sahələrində də özünü göstərdi. Xalqın inac bəslədiyi salon sənəti, akademik müşavirələr yeni tələbləri qane etmirdi. Keçən əsrin 60-cı illərində bu tələb-təklif dövrü yenidən işə düşdü, postmodernizm cərəyanının yaranmasına səbəb oldu. Lakin həddindən artıq xaos, dəyərlər sisteminin yoxa sayılması bu cərəyanın ömrünü uzun etmədi. Yenidən modernizmin əsaslarına qayıdan sənət qarşısındakı yeni çağın, süni intellektin hakim olduğu, kompüter erasının başlanğıcında dayanan, sözün əsl mənasında, göylə, kosmosla əlləşən dövrün insanları üçün onların həyat tərzinə uyğun nümunələr çıxarmağa başladı. Bəzən həddindən artıq bəsit, nə ifadə etdiyini bilmədiyimiz rəsmlər, heykəllər, filmlər belə izləyicinin istəyinə uyğun yaradılmış olur. Kommersiya xarakterli romanların, filmlərin, sənət portallarının yaradılması da sənətin getdikcə bəsitləşməsi və ya

kapitalizmə uduzması anlamına gəlmir. Modernləşmə, zamanın tələbinə uyğunlaşması kimi qiymətləndirilir. Sənət yeni moda, yeni dəb göstərir, eyni zamanda özündə bu təcrübənin bir materialı olur.

Bu günün sənət anlayışı aşağıdakı grafikə uyğun meydana gəlir:

İstehsalçı - Reklam - İstehlakçının tələbi - İstehsal nümunəsi.

Günümüzdə istehsalçının öz təxəyyülünü reklam edə bilməsi kimi bir komfortu var. Yeni, nümunə yaratmadan öncə onun necə bir təsir göstərəcəyini müəyyən edə bilir. Bunun eynisini böyük nəşriyyatlar da edir, kino agentlikləri də. Reklam izləyicidə və ya ümumi mənada istehlakçıda zövq formalşdırırsa, təqdim olunacaq nümunəyə maraq yarada bilirsə, grafikdəki üçüncü mərhələ başlayırsa, sənət nümunəsi indiki halından sonra yaradılmağa başlayır. Modernləşmə modernizmə gətirib çıxardığı halda ona qarşı gələnlərin sayı da artır. Çünki modernizm bir mənalı şəkildə özündən əvvəlkiləri inkar etməyə başlayır.

Məsələn, dünyanın aparıcı kino sektorları, mükafat rəsmiləri ilə keçən ilin sonunda "Netflix" arasında baş verən mübahisələr, "Oskar" mükafatı və digər amillər çağımızın modernləşmə müddətinin modernizmə keçdiyini sübut edir. Hər şeyin sürətlə, bir göz qırpımında keçdiyi dövrümüzdə bu prosesində qəfil keçəcəyinə şübhə yoxdur. Növbəti mərhələ hansıdır? Onu müəyyən etmək isə çox çətinidir.