



Televiziyanın mədəniyyət sistemində yeri

Elitar və kütləvi mədəniyyət formaları indi tamam yeni, Qərbi Avropa və Amerika standartları ilə təcəssüm olunmağa başladı. 70 il ərzində dünya mədəni prosesindən ayrıca fəaliyyətdə olan milli-mədəni mühit, tez bir zamanda uyğunlaşma yaşayır və dünyanın indiki mərhələyə qədərki yolunu qət eləmir. Bu səbəbdən bəzi hallarda müasirləşmə meylləri kor-koranə, xaotik və diletantcasına aparıldığından mədəni prosesdə yanlışlıqlar baş qaldırır.

Elmi-texniki tərəqqi və kütləvi informasiya vasitələrinin yaranması kütləvi mədəniyyət anlayışına tamam yeni çalar verdi. Kanadalı sosioloq M.Maklün özünün "Qutenberqin qalaktikası", "Rabitə vasitələrinin anlanması", "Mədəniyyət bizim işimizdir" əsərlərində qənaətə gəldiyi fikrin təsdiqidir. Sosioloqun fikrincə, kütləvi kommunikasiya vasitələri yeni tip mədəniyyət yaradır və onun fikrincə XV əsrdə İ.Qutenberqin yaradığı çap dəzgahının kəşfi ilə "sənaye və mətbəə adamı" təbiiyə olundu. Çağdaş kütləvi informasiya vasitələrinin "global kənd" yaradığı qənaətinə gələn M.Maklün bu vasitələrin "yeni sürü adamı"ni təbiiyə etdiyini və onun mifinin elektron informasiya vasitələri yaratdığını söyləyir. Bu baxımdan bədiii yaradıcılığın başlıca funksiyasını eskeypist, yəni realıqdan uzaqlaşdırma olduğunu düşünür. Realıq dedikdə həyat həqiqəti, yəni gerçəklik və çağdaş insanı əhatə edən sosial, ekoloji, mənəvi problemlər nəzərdə tutulur. Kütləvi mədəniyyət və onun yayıcıları bilavasitə insanı bu acı gerçəklikdən ayırmağa, onu əyləndirməyə, "mif"-qəhrəmanlara inanmağa sövq edir. Burada asudə vaxtın səmərəli keçirilməsi ilə yanaşı həm də yorğun halda işdən və qayğılardan qayıtmış adamı sabaha yeni enerji ilə, inamla yükləmək vəzifəsi də öndə durur.

Deyilən fikrin izahını Azərbaycan gerçəkliyində axtaraq. Müstəqillik dö-

nəmində Ermənistanın təcavüzkar müharibəsi, torpaqların işğal olunması, bir milyon qaçqın, ağır sosial durum orta statistik azərbaycanlı narahat edən problemdir. Lakin onu daha çox narahat edən özünün fərdi problemləri: işsizlik, çörək qazanmaq, ailəni dolandırmaq və s.dır. Əgər müharibənin ilk dönəmində bir rayonun işğalı insanları arasında narazılıq yaradırsa, sosial vəziyyətin ağırlaşması onları dərindən narahat edirdisə, hazırda onda sanki bir unudulan əhvalı duyulur. Çünki başı gündəlik və vacib olan qayğılara qarışan adam fəvqə hisslər, yurd sevgisi kimi anımlarını bir az ərxa plana atır və o evinə döndükdə gündəlik qayğılardan azad olmaq, informasiya almaq üçün ölkə telekanallarını izləyir. Teleməkanında şou əhvalı, mahınlı, şənlıklər, seriallar, kinofilmlər onu düşünməyə qoymayaraq öz istədiyini tərzədə təbiiyə edir. Yeni insan tipini M.Maklün təsadüfi olaraq sürü adamı adlandırmır. Axi "sürü adamı" üçün Vətən anlayışı yaşadığı məğarada bitir. Onun qayğısı gündəlik azuqə tapmaq və isti mağarasını itirməmək idi. Hazırda postmodernist adlandırdığımız insan eyni əhvala köklənib. Bəzi dünya kulturoloqları bu hadisəni bəşəriyyətin uğuru adlandırırlar. Onların fikrincə, yalnız bu cür terroridan, müharibələrdən, səhədlərdən xilas olmaq olar və "kosmopolit insan" konsepsiyasının aradan qalxmasından sonra öz kökünü və adətlərinə sadiq "sürü insan" anlayışı, bəşəriyyətin "qızıl dönməmini" doğura bilər. Bu fikir nə qədər qeyri-real görünsə də, praktikada insanların kütləvi mədəniyyətin təsirinə düşdükdən sonra siyasi fəallıqlarının azalması göz önündədir. Bunu sosioloji araşdırmalar da sübut edir.

Aydın Dadaşovun demokratik mühitin formalaşdığı insan tipi haqqında fikri də maraqlıdır. Onun fikrincə, "Proqressiv mərkəzləşməyə yönələn

kütləvi düşünce tərzi, Amerika azadlığı və demokratiya istiqamətində formalaşaraq daha çox informasiyaya malik postmodernist şəxsiyyət yaradır" (A.Dadaşov. Ekran dramaturgiyası. Bakı, 1999). O, həmçinin kütləvi və elitar mədəniyyət probleminə toxunaraq belə qənaətə gəlir ki, "elitar ədəbiyyat (mədəniyyət kimi) müəllifi şəxsi mənafe düşündürdüyündən, onun yazdığı sənət baxımından bəzən öz "qəhrəman"ına belə maraqsız görünür". Mədəniyyət adlandırdığı elitar sənətlə kütləvi qarşıqarşıya qoyaraq "mədəniyyətin ünvanı hər hansı bir şəxs, postmodernizmin ünvanı kütlədir" deməklə, hər ikisinin sənətdən uzaqlığını irəli çəkir və müstəqil kommersiya yaradığı mədəniyyətin bəzi kulturoloqların fikrincə deyilmiş kütləni konkret siyasi fikir ardınca aparmı, əksinə "qara kütlənin zövqünü oxşayır".

Deməli, kütləvi istehsal və sənayeləşmə kommersiya marağını gündəmə çıxarırdığından, o da yeni mədəniyyət prinsipini ortaya qoymuş oldu. Kütləvi mədəniyyətin kommersiyaya uyğunlaşması onun inkişafını tam qanunauyğun etdi. Nobel mükafatı laureatı İ.Brodskinin məsələyə münasibəti dediyimiz fikrin təsdiqidir "Bizim dövrümüzdə bütün yeni,sosial-siyasi quruluşlar adamları fərdi ruhdan uzaqlaşdıraraq kütlə sürüsünü yaxınlaşdırırlar" (İ.Бродский О тираннии. Ж. "Искусство кино" 1990, №7). Fərdi adamlar bu mədəniyyətin təsiri ilə "sürüləşir" və bu zaman onların maraq dairəsi kütlənin maraqları ilə uzlaşır, ev, ailə, iş yeri məkanında qapanır. Ondan artığını düşünmək meylə belə olur. Burada bütün məsuliyyəti bilavasitə dövlətin və konkret mənada hökumətin üzünə atılır. Proqramsız kütləvi mədəniyyət yalnız kütləni əyləndirdiyindən, oxşadığından, ondan hansısa təbliğatı gözləmək doğru olmaz.

Bütün ictimai münasibətlərin kom-

1991-ci ilin 18 oktyabrında Azərbaycanın dövlət müstəqilliyinin bərpası xalqımızın tarixində mühüm bir mərhələnin başlanğıcı oldu. Milli mədəniyyətimiz özünün müstəqil inkişaf yolunu seçdi və dünya mədəni irsi ilə integrasiya prosesi başladı. Burada bir mühüm amil də, bir iqtisadi formasiyadan digərinə keçid, bazar münasibətlərinin bərqəvar olması da nəzərə alınmalıdır. Bazar münasibətləri mədəni həyata təsir etməyə bilməzdi. Çağdaş Azərbaycan mədəniyyəti sürətlə dünyanın mədəni mühitinə uyğunlaşma və bazar münasibətlərinə uyuşma prosesini yaşamağa başladı.

mersiyalaşması kütləvi mədəniyyətin tamam yeni məziyyətlərini biçimləşdirdi. Artıq XX əsrdə mövcud olan kütləvi mədəniyyət heç bir tərzədə öncəki yüzilliklərdəkinə oxşamırdı və oxşaya da bilməzdi. Çünki burjuva cəmiyyətində "sosial münasibətlərin çoxçeşidliliyi "əmtəə" anlayışı ilə təyin olunur". K.Marksnın "Kapital"da dediyi bu fikir artıq XX əsrin gerçəkliyi oldu. Hər bir meyar "əmtəə" ilə müəyyənləşir, onun diktesi ilə təyin olunur. Yaradıcı fəaliyyətdə əmtəəni görmək istəyi öncəki əsrlərdə qazanc mənbəyi kimi təzahür olunurdusa, yeni dönmədə bu kommersiya vasitəsinə çevrildi. Kütləvi kommunikasiya vasitələrinin güclü inkişafı və bu maraqların birləşməsi nəticə etibarını ilə kütləvi mədəniyyətin yeni məxəzlərini ortaya qoydu. Öncədən qoyulmuş kommersiya prinsipi və konveyer istehsalı mədəniyyətə şamil olundu. Bu işə heç bir tərzədə digər istehsal sahələrindən seçilmir. Getdikcə bu sahənin inkişafı mədəniyyətin şou-biznes anlayışı ilə əvəzlənməsinə səbəb oldu. Bu cür inkişaf onun ətrafında ciddi maliyyənin dolanması zəruri etdi. Artıq XX əsrin əvvəllərindən başlayaraq şou-biznes qurumlarının banklarla, digər maliyyə qurumları ilə bağlılıqları yarandı ki, hazırda onların kapitalı milyardlarla ölçülür. Məhz bu maliyyə qurumlarının ilkin kapital qoyuluşu ilə kütləvi mədəniyyət nümunələri yaranıb bazara çıxarılır. Onların maliyyəsi ilə Hollivudla filmlər, seriallar yaranır, musiqi udduzları yetişdirilir, moda biznesi dünya bazarına çıxır və s. Bu yaranan mədəniyyət bilavasitə kütləvi tamaşaçı üçün nəzərdə tutulub. Çünki mədəniyyəti qəbul edən auditoriya böyük zallar, milyonlarla ekran seyrciləridir. XX əsrdən başlayaraq kino

filmlərində, teatr tamaşalarında bir kateqoriya-"kassa üçün" kateqoriya formalaşdı. Artıq yaranan ekran və səhnə nümunələri kassaya gətirəcək gəlirlə ölçülür. Kapital qoyuluşu da kassadan mümkün qədər çox pul yığmaq məqsədi güdür ki, bu da bazar münasibətinin normal qanunauyğunluğudur. Bu gün televiziya verilşlərinin lazımlılığı onda yerləşdirilən reklamların sayı ilə müəyyənləşir.

Yeri gəlmişkən bir çox hallarda kassaya hesablanmış bu cür şouları "ucuz şou" adlandırırlar. Əslində isə bu gün teleməkanları bürüyən şoular kifayət qədər baha başa gəlir. Burada baha sözü həm maddi mənada, həm də yaradıcı mənada işlənir. Şounu yarıdan kütləvi sayda işçi ordusu, onun estetik tələflərini təmin edən dizaynı və s. kimi xərclərə yanaşı, günün nəbzini tutan "bəsit düşüncəyi bacaran", dinamika quran, işıqlarla oynayan, musiqi təəssüratı yaradan və daha bir neçə mühüm sənətlə məşğul olan peşəkar adamların yaradıcılığı da məsələdir. Çünki konkret halda audiovizual məhsullar misalında baxıldıqda onun texnika və texnologiyalar baxımından müasir olması, günün tempinə uyğunlaşması və ən başlıcası yenilikçiliyi, ideya-məzmunun effektiv bədiii estetik inikası olmadıqda onun bazara çıxması qeyri-real olardı.

Kütləvi mədəniyyətin sosioloji tərkətdən cəmiyyətin biçimlənməsində başlıca rol oynaması artıq danılmaz gerçəklikdir. Biz əvvəldə xalqın və millətin biçimlənməsində kütləvi mədəniyyətin yerini izah etmişdik, həmçinin "sürü insan" tipinin də yaradıcısı olduğunu demişdik və bu fikrin davamı kimi cəmiyyətdə oynadığı digər başlıca rolunu qeyd etmək istərdik. Artıq bir çox sosioloqlar və kulturo-

loqlar kütləvi mədəniyyətin yeni ictimai təbəqəni biçimləşdirdiyini söyləyirlər. "Orta təbəqə" adlanan bu təbəqə hazırda dünyada sənayeləşmiş həyatın əsas dayağını təşkil edir. Fransız filosofu və sosioloqu E.Morenin "Zamanın ruhu" kitabında bu təbəqənin formalaşması və mədəniyyət sahəsində tutduğu yer geniş izahını tapıb. Bu termin Qərb fəlsəfəsində və sosiologiyasında mühüm yer tutur. Məhz kütləvi mədəniyyəti də bu qədər populyar edən elə bu təbəqə oldu. Əgər praktiki baxsaq, həqiqiyyət kütləvi mədəniyyətin istehlakçısı olan adamların maddi durumu kimi maraqlar da dərhəz üzə çıxır. "Orta təbəqə" anlayışının cəmiyyətdə çoxluğu, xüsusən də inkişaf etmiş ölkələrdə əhalinin 90%-ni təşkil edir. İqtisadi baxımdan nə varlı, nə də yoxsul olan bu təbəqə gündəlik normal yaşayışını təmin edəcək qədər qazanır. Mənəvi cəhətdən orta təbəqədə olanlar ali təhsilli və ya peşəkar sənətkarlar olur ki, onlar da dediyimiz qayğılarla əhatə olunurlar. Bu təbəqəyə aid olanlar tez bir zamanda tamaşaçıya çevrilə bilərlər. Serialları, məzmun-ideya yüklü daşımayan filmləri, şou proqramları seyr edərni, bəddüclərəni uyğun rəsm əsərlərini alan insanlar "orta təbəqənin" nümayəndələridir. Kütləvi mədəniyyətin doğurduğu bu kütlə onun diktesi və yaşam tərzini ilə yaşasa da, mədəniyyət məhz ondan istifadə edənlərin zövqünə uyğunlaşır və qoyduğu tələblərə məvciud olur. Burada bir məntiq və zəncirvari bağlılıq yaranır. Bu bağlılıq çağdaş cəmiyyətin hərəkətverici qüvvəsidir. Bütün yeniliklər, zövqlər, maraqlar bu bağlılıqın içində yaranır, populyarlaşır və köhnəlir. Hər şey kütləvi xarakter aldığından, tez də sıradan çıxır. Bazara yiyələnmək və daha çox

tamaşaçı- istehlakçı yığmaq naminə rəqabət yaradır ki, bu da kütləvi mədəniyyətin inkişafını, texniki-yaradıcı yüksəlişini, yenilikçilik meyillərini stimullaşdırır. XX əsrin əvvəllərində olan novatorluqla bu prosesin arasında başlıca fərq bazara yiyələnmək və çoxlu alıcı tapmaq, pul qazanmaqdır.

Azərbaycan bazar iqtisadiyyatı kursu seçdiyindən, burada da "orta təbəqənin" formalaşması prosesi izlənir. Artıq təqribən eyni dərəcədə qazanan insanların maraqları da eyniləşir. Onlar tele, radio, qəzet reklamında təbliğ olunan bütövlərinə uyğun malların istehlakçısı, televizorda əyləncəli proqramları, serialların seyrçisi, kütləvi mədəniyyətin dikte etdiyi yaşım tərzinin, zövqün daşıyıcılarıdır. Bir çox hallarda keçmiş sovet tərbiyəsini gördüyündən bu insanlar kütləvi mədəniyyətin öz səviyyələrinə uyğun olmadığını düşünür. O zaman, kütləvi mədəniyyət yaradıcıları öz işlərini "elitər" adı ilə pərdələyirlər. "Elit toylar müğənnisi", "elit konsert" və s. kimi bu ifadələr insan bilincinin yeni tələblərə uyğunlaşması prosesində köməkçi rol oynayır. Bu isə "elitər" sözünün dəyərinə azaltmaqla bərabər, ona qarşı inamsızlıq yaradır və onu kütləviləşdirir. Belə nəticəyə gəlmək olar ki, Azərbaycan mədəni həyatında kütləvi mədəniyyət formasını yad və səviyyəsiz ünsür sayma meylləri var və bu meyllərin qarşısını almaq üçün ona yanlış ad verirlər.

Kütləvi mədəniyyətin cəmiyyətdə oynadığı rolu dəyərləndirdikdə onun insan şüuruna təsiri və onun formalaşmasında roluna da nəzər yetirmək lazımdır. Kütləvi mədəniyyətin mifoloji və mistik məqamlarla zənginliyini ön çəkərək, "xoş həyat" illüziyasını yaratdığını və reallıqdan uzaqlaşdırmaq cəhdini qeyd etmişdik. Çağdaş dünyada da kütləvi mədəniyyət bu rolunu davam etdirməkdədir. Kütləvi mədəniyyət insan şüurunu mifləşdirir, cəmiyyətdə və təbiətdə baş verən prosesləri mistikləşdirir. Son dövəmdə kütləvi mədəniyyətin yayıcısı televiziyanın doğurduğu miflər və həmçinin baş verən təbii qanunauyğunluqlarda nəse bir fəvqəddü qüvvə axtarışı bilavasitə sənaye adamının stresini aradan

qaldırmaq, onu gərginlikdən xilas etmək məqsədi daşıyır. Bütün bu təsir nəticə etibarilə insanları asanlıqla kütləvi mədəniyyətin təsirinə düşməsinə gətirib çıxarır. Burada emosiyaların və şüurlu duyğuların istisamı təzahür olunur. Təsirin nəticəsində insanda tənhəlik, müqəssirlik, düşməncilik, qorxu, özünüqoruma hissləri yaranır və onun psixologiyasında başlıca yer tutur, həyat tərzinin başlıca həərəkətverici qüvvəsi olur.

Çağdaş sivilizasiyada kütləvi mədəniyyət yeni obraz, imic əsasında yaratdığı qəhrəmanı cəmiyyətə qəbul etdirir. Bu qəhrəmanda hər bir fərd özüne oxşayacaq bir cəhəti tapa bilər. Çünki kütləvi mədəniyyətin yaratdığı obraz bilavasitə həyat tərzinə və davranışına görə kütlədəkinə bənzəyir, lakin onun şüurlu arzularını tərzədə hərkət edir. Məhz bu səbəbdən seriallar, Hollivud "xəyallar fabrikinin" istehsalı olan filmlər sürətlə yayılır və tamaşaçı marağına sahib olur. İstər döyüş filmləri, istər də lirik-psixoloji filmlərdə Hollivudun bu konsepsiyası başlıca yer tutur. Bu konsepsiyanın mahiyyətində "Happy end"-xoşbəxt son durur. Adı bir insan savaşa girir (fərq yoxdu fəvqəddü qüvvəyə qarşı, ya da öz arzularını uğrunda), çətinliklərlə üzləşir, lakin sonda qələbə qalır. Bu əslində sənayeləşmə dövründə orta minimum həyat tərzini keçirən, lakin arzularını almaq və istəklərini boğan insanlar üçün yaradılan xəyallardır. Z.Freydin "istəklər" nəzəriyyəsindən artıq bilinir ki, insan istəkləri boşduqluca, onda aqressiya və cəmiyyətə qarşı düşməncilik yaranır. Hazırda kütləvi mədəniyyət məhz bu aqressiyanın qarşısını almaq naminə "hər şey yaxşı olacaq, bunun üçün özünün təleyini-zə inanın, fürsəti gözləyin" konsepsiyası davamlı və məntiqi şəkildə yeridilir. Bu bir az da vaxtı ilə dinin, ruhəniflərin cəmiyyətdə narazılığın qarşısını almaq üçün irəli sürdükləri cənnətə vəsiqə konsepsiyasına bənzəyir. Səsdə, ölümdən sonrakı cənnətə yeni dünyada yaranan etimadsızlıq, bu "cənnətin" real həyatda axtarışına və kütlənin buna inanmasına nail olmaq üçün kütləvi mədəniyyət dindarların oynadığı funksiyaları tamlıqla öz öhdə-

sinə götürdü.

Azərbaycan cəmiyyətində bu proses özünü daha qabarıq göstərdi. Kommünist ideyalarının puç olması, sosial çətinliklər, insanların işsiz qalmaları, əhəlinin böyük əksəriyyətinin yoxsullaşması onlarda 70 il təbliğ olunan "xoşbəxt gələcək" olan inamını qırdı və adamlarda sabahları barədə qarənliq bir təsəvvür yaratdı. Bu təsəvvürün yaranması insanda aqressiya, cəmiyyətdə anarxiyaya gətirdi. Bu prosesin qarşısını alınması məhz kütləvi mədəniyyətin xidmətidir desək yanlışdır. Kapitalizmi vəhşi canavar kimi qiymətləndirən insanlar, telekanalların qarışdırılması seriallarda yaradılan "xoşbəxt həyat" konsepsiyasına inanmağa başladılar. Hökumətin irəli sürdüyü bazar iqtisadiyyatı fikri onlara serialdakı və Hollivud kinolarındaki həyata qovuşmaq arzusunun gerçəkləşməsi kimi gördü. Bunun ardınca inkişaf edən şou-biznes insanslarda xoş ovaq yaratmağa başladı, Lenin və onun gələcəyi mifini superstar və onun yaşım tərzini əvəz etdi.

Azərbaycan televiziyasında 1993-cü ildə ekranlara çıxan "İtkin gəlin" serialı ilk milli serial olmaqla bərabər lirik-psixoloji məqamlar və haqqın qələbəsi kimi ideyaları primitiv qaydada da olsa təbliğ etməsi yerinə düşdü və tezliklə populyarlıq qazandı. Eyni zamanda ekranlarda əyləncəli verilişlərin yaranması, kütləvi mədəniyyətin Azərbaycan üçün yeni formada təzahürünə şərait yaratdı. Tez bir zamanda dünya mədəniyyət prosesi ilə təmas və inteqrasiya, erkən primitiv elementlərin daha təkmil formada təzahürünə reallaşdırdı. Bunu stimullaşdıran vasitələrdən ən başlıcası özəl televiziya və radionun inkişafı oldu. Artıq televiziya, radioqəbulədiçi, teatr, konsert salonları kütləvi mədəniyyətin tam ixtiyarına keçdi və bu Azərbaycan cəmiyyətində yaranan biləcəkdir sosial narazılıqları neytrallaşdırma rolunu oynadı.

Digər tərəfdən XX əsrdə baş verən katekizmalar: inqilablar, cahan savaşıları, toqquşmalar, dağıntılar onun barəsində "qorxu əsri" ifadəsini işlətməyə imkan verir. Məhz cəmiyyətdə baş verən və fəlakətlər incəsənətdə yeni obrazın meydana gəlməsinə şərait yaratdı. "Balaca adam" tamamı ye-

ni bir tip kimi incəsənətdə özünə yer aldı. Çarli Çaplinin səssiz filmlərinin qəhrəmanı olan "balaca adam" dövrünün çətinlikləri ilə üz-üzə gəlir, müxtəlif vəziyyətlərə düşür və hamısına güllüşlə qalib gəlir. Gücstiz olan bu qəhrəmanın yeganə silahı fəndliliyi və hər şeyə yumorla yanaşması idi. Bu tematika tez bir zamanda dünyaya yayıldı və ona milyonlarla tamaşaçı baxdı. 1914-cü ildə yaranan bu obraz 40-cü illərə qədər dünya ekranlarını bəzədi. Xüsusən də Amerikada hər bir kəs Çarli Çaplinin "balaca adamına" baxırdı. Bu dövrə Amerikanın müharibədə iştirakı və böyük depressiya illərinə təsadüf olunur. Bu obraz Amerika cəmiyyətinin qəhrəmanı oldu. Məhz 30-cu illərdə Amerika kinoekranına daha bir "balaca adam" obrazı çıxdı- Mikki Maus adlı siçan. Amerika filosofu və sosioloqu E.Fronm özünün "Azadlıqdan qaçış" kitabında çağdaş dünyanın adamını bu siçan balası ilə müqayisə edərək belə qənaətə gəlir ki, insanlar heç vaxt özlərinə doğma və məlhəm olmayan hər hansı bir mövzunun müxtəlif variantlarına döndə-döndə baxmazdılar. "Tamaşaçı hər an onunla həyəcan yaşayır və sonluqda Mikkinin təhlükədən xilas olması ona xüsusi həzz verir" (A.Радугин "Культурология" Москва, 1999).

Kütləvi mədəniyyət insanların bu halından məharətlə istifadə etdi və hazırda da etməkdədir. Qorxulu filmlərin əsası məhz əsrin əvvəlində, bayaq dediyimiz proseslərin yaşanma dövründə yarandı və getdikcə inkişaf etməyə başladı. Burada qorxu ya-

radacaq obyektlər, təbii fəlakətlər, faciələr, qorxunc varlıqlar, mistik qüvvələr, yad planetlilər tez bir zamanda seyrçinin marağına səbəb olmaqla bərabər, onu inandırır və o böyük həyəcanla filmi izləyərkən onu yaşayır. Hətta film olduğunu, qurama çəkilişlər aparıldığını, ən azından ən qorxulu səhnələrin çəkərkən kamera arxasında böyük çəkiliş heyəti olmasını bilməsinə baxmayaraq bu auraya daxil olur. Məşhur Kinq-konq, Qodzilla, Antixrist, Qraf Drakula, adamyeyən heyvanlar və başqa obrazlar uzun illərdə kinematografiyanı aparıcı "ulduzlarıdır" və hər dəfə bir biçimdə canlanırlar. İnsanların bu qorxu və fəlakət filmlərinə maraq göstərməsi onları hər an büriyən qorxu hissi ilə bağlıdır. Çünki hər gün xəbərlər programına baxmaqla ətrafda nə qədər fəlakət, yanğın, qəzanın baş verməsinin şahidi ola bilər. Bütün xəbərlər kütləvi psixoz xofu yaradır. İnformasiya məkanının daralması və sürətlə yayılması bu psixozu daha da həssaslandırır. Mədəniyyətin kommersiya tərəflərini düşünen adamlar da tez bir zamanda güllən nəbzini tutub bu tematikadan külli miqdarda pul qazanırlar. Həssas tamaşaçı kinonun yaratdığı auraya düşür və sanki özü bu durumda olacağı halda nə etmək lazım olduğunu göstərişini öyrənmək istəyir. Kinematografda bu qəzalardan qurtaran, bəşəriyyəti xilas edənlərin, sadə adamların, heç bir fəvqəddü qüvvəyə malik olmayan kəslərin olması onlarda daxili inam yaradır. Bu baxımdan belə filmlərin ruh yüksəkliyi və özünə

inam yaratmaq cəhətinə görə əhəmiyyətilliyini qeyd etmək olar.

Kütləvi mədəniyyətin amansızlıq və qəddarlıq göstərməsi cəmiyyətdə birmənalı qarşılanmır. Hələ Platon və Aristotel arasında yaranan bu mübahisə bu gün də sənətsünaslar, kulturoloqlar, psixoloqlar tərəfindən aparılan müzakirələrin predmetidir. Platon qarənliq faciələrin təsvirini ictimai baxımdan təhlükəli hesab edirdisə, Aristotel dəhşətin təsvirindən tamaşaçının təmizlənməsinə, katarisisini gözləyirdi. Bu gün dəhşətli və qarənliq tematikada çəkən filmlər, nəşr olunan kitablar, yazılan məhnlər və onların cəmiyyət üçün oynadığı rol ciddi şəkildə müzakirə olunsada, qanunvericiliklə tənzimlənməyə çalışılsa da, onların yaradıcıları dəhşətin göstərilməsi ilə ondan qaçılmağın mümkünlüyünü irəli sürüb, etdiklərinə haqq qazandırlar.

Bütün zahirən məzmunuzsuz görünən cəhətlərinə baxmayaraq kütləvi mədəniyyətin fəlsəfi əsaslara söykənən dünyagörüşü proqramı var. Gədonistlərdə və epikürlərdə "ləzzət almaq insan fəaliyyətinin məqsədidir" fikrindən başlayaraq bir çox filosofların əsərlərində bu məsələ əz-çox öz izahını tapıb ki, bu barədə birinci fəsilədə məlumat vermmişdik. Burja münasibətlərinin meydana çıxması kütləvi mədəniyyətin metodoloji və elmi əsaslarının yaranmasını labüd etdi. Çünki məhz burja cəmiyyəti və sənayeləşmə işləyən adamın əyləncəsinə ön mühüm məsələ kimi incəsənətin qarşısında qoydu və kütləvi mədəniyyət bu vəzifənin öhdəsindən gəldi.

Ədəbiyyat siyahısı

Azərbaycan dilində

1. Ağayar Sükürov. Kulturologiya, Bakı, 1998.
2. Aristotel. Poetika. Bakı, 1974.
3. Aydın Dadaşov. Ekran dramaturgiyası. Bakı, 1999.
4. Aydın Dadaşov. Kütləvi İnformasiya vasitələrində reklam və marketing problemləri. Bakı, 2001.
5. İqar Hüseynov. Azərbaycan milli adət və ənənələrinin bədi-estetik mahiyyəti. Bakı, 2002.

Rus dilində

1. А.Моль. Теория информации и эстетическое восприятие. Москва, 1966.
2. А.Радугин. Культурология. Москва, 1999.
3. Г.Гульчинский. Культура и бизнес. Санкт-Петербург, 1994.
4. З.Фрейд. Психо-аналитические этюды. Минск, 1998.

5. К.Юнг. Архетип и символ. Москва, 1991.
6. Массовая культура: иллюзии и действительность. Москва, 1975
7. Мишель Малер. Религия человечества. Санкт-Петербург, 1997.
8. М.Канг. Философия культуры. Санкт-Петербург, 1996.
9. Н.Бердяев. Кризис искусства. Москва, 1990.
10. О.Шпенглер. Закат Европы. Москва, 1995.
11. П.Гуревич. Философия культуры. Москва, 1995.
12. Р.Москшанцев. Психология рекламы. Москва, 2000.
13. Самосознание европейской культуры XX века. Москва, 1991
14. Ф.Ницше. По ту сторону добра и зла. Москва, 1999
15. Х. Ортега-и-Гассет. Эстетика. Философия культуры. Москва, 1991.