Ҳозирги замон шахсининг ижтимоий позицияси шаклланишида тимсоллар таъсири

ЖДПИ таянч докторанти С.Маматкулов

Шахс ижтимоий муҳит, замон ва макон қиёфасининг маҳсули. Индивид шахс бўлиб шаклланиш жараёнида, жамиятда ўз ўрни ва мавқеига эга бўлишида, умуман унинг ижтимоий позицияси шаклланишида турли ижтимоий омиллар таъсир кўрсатади. Таълим-тарбия, мафкура, фан, дин, ахлоқ, маданият, санъат, ОАВ, сиёсат ва ҳ.к. Ҳозирги замон шахсининг ижтимоий қиёфаси ва ижтимоий позициясига рамзлар ва символларнинг таъсири асосий ўринлардан бирига чиқиб олди, десак асло муболаға бўлмайди. Чунки ҳозирда тараққиёт тез суръатларда содир бўлмоқда. Вақт тиғизлиги ҳозирги дунёнинг асосий аспектига айланиб улгурди. Бундай шароитда нарса ва ҳодисаларни мантиқий идрок этиш шахсдан “қимматли” бўлган вақт сарфини талаб қилади. Шу боисдан ҳодисанинг мантиқий-мазмуний идроки кўп ҳолларда символик-белгили идрокка ўз ўрнини бўшатиб беради. Одамлар нарса, ҳодиса ва жараёнларнинг мазмун-моҳиятини символик кўринишда тез илғаб оладилар. Масалан автомобил ҳайдовчиси йўл қоидаларини белгилар орқали эмас сўзлар ёрдамида идрок қилиши қанчалик бемаънилик бўлиб туюлса, ҳозирда шахс ўз ҳаётини ташкил қилишда символлардан фойдаланмаслик ҳам шунчалик бемаъни туюлади. Бу албатта яхши, мураккаб ва кўпқиррали дунёни соддалаштириш ҳамда вақтни тежаш имконини беради, аммо нарса-ҳодисаларни ўта рамзийлаштириш орқасидан қувиш ҳам инсонни ўзининг ва дунёнинг моҳиятидан узоқлашишига, мазмунсизликка олиб келиши ҳам мумкин.

Бугунда шахсни турли-туман тимсоллар, рамзлар, белгилар дунёси қуршаб олган. Жаҳоннинг қайси бир бурчагида бўлмайлик биз бунга албатта дуч келамиз ва бу бизнинг ҳаётимизга албатта ўз таъсирини кўрсатмай қолмайди. Ҳозирги замон технологияси бу – ҳаётни ўта даражада символлаштирган феномендир. Ўта мураккаб амалларни ўта аниқликда бажарувчи электрон технологияларни “бейсик” ва “алгоритм” символлар тизимисиз тасаввур қилиб бўлмайди. Электрон дастурлар, ҳисоботлар, формулалар, режалаштириш ҳозирги шахс ижтимоий позициясининг символик ифодасидир.

Ҳозирда автомобиль йўлларида, кўчаларда қоидани кўрсатувчи белгилар ўрнини реклама баннерлари ва мониторлар эгалламоқда. Ҳизмат кўрсатиш соҳаси бир-биридан фарқ қилувчи униформа ва белгилардан иборат бўлиб қолди. Газетани сотиб олган ҳозирги давр цивилизация кишиси биринчи бўлиб мунажжимлар башоратига қарайди. Агар у бирор ҳизматдан

фойдаланмоқчи бўлса эълонлар рукнидаги хизматларнинг лицензия ёки сертификатлари бор йўқлигига ўз эътиборини қаратади. Символлар жамиятнинг стратификацион манзарасини ҳам ифодалаб беради: “оқ ёқалилар”, “кўк ёқалилар”, “дипломат кўтарганлар”(албатта дипломатда долларнинг тимсоли), “галстуклилар”, “галстуксизлар”, “спорт кийимидагилар”, “ватанпарварлар”(футболкасида USA, RUSSIA ёзувлари), булар гўёки жамият шахслардан эмас, балки турли-туман символларнинг ўзаро муносабатидан ташкил топгандек тасаввур уйғотади. Ҳаёт борган сари “иэроглифлашиб” бормоқда. Шакл мазмуннинг “мазмунига” айланиб бормоқда. Мобил телефон, автомобил рақамлари (“олтин рақам”) шахснинг “ижтимоий” қиёфасини ифодаловчи символ бўлиб қолди.

Ҳозирги замон шахси ҳаттоки ўз этиқодини ҳам символларга алмаштираётганини англиялик тадқиқотчи Ж.Т.Уинтер қуйидагича тасвирлаб беради: “Лондондаги Минг йиллик қуббаси сингари киноямуз ва гуманистик лойиҳалар билан танишган киши бир нарсага амин бўлади: одамлар Исо Масиҳнинг таваллудини эмас, балки бемаъни факт - учта нолнинг ёнма-ён келишини нишонлашмоқда. Хуллас, бу воқеа бугунги кун христианлари учун беҳуда нарсалар тизими, бемаъниликлар юбилейи бўлди, холос”.[1] Ғарб жамиятларидаги ёшлар орасида христиан динининг тимсоли бўлган ҳочни эътиқод сифатида эмас, балки тақинчоқ сифатида ишлатиш урф бўлди.

Ҳозирги замон шахс ҳаётининг символлашувида капиталистик бозор муносабатлари ҳам муҳим рол ўйнамоқда. Бозор иқтисодиёти қулай келишувларни излаган мобил индивидни яратади. У товар, пул ва ғояларни ҳаракатга келтиради. Бу бугунги кунда машина мотори ишлаши тўғри йўлга қўйилмаган каби ҳаракатга ўхшайди. Бозор хам худди шундай, ўзи учун ишлайди, ҳамма нарсани циркуляция тезлиги билан ўлчайди. У қиймат қонуни бўйича бошқарилмайди, бугунги кунда ҳеч ким Доу Джонс индексининг баланд-паст кўрсаткичлари сабабини тушунмайди ва доллар “аслида” қанча туришини хам билмайди. Товарлар “қиммат” бўлса “қимматроқ” принципи асосида сотилмоқда, пул эса моддий таъминот билан алоқани йўқотганлиги сабабли, спекулятив белги бўлиб қолади.[2]

А. Толст томонидан I Жаҳон уруши даврида спекуляция содир бўлиши тасвирланади: савдогар бир қоп шакарни олиб уни яна бошқага сотиб

---

[1] Timoti J. Uinter. XXI-ASRDA ISLOM. Postmodern dunyoda qiblani topish. Tarjimon: Faxriddin Nizomov. –Б.3. (www.ziyouz.com kutubxonasi)

[2] Жан Бодрийар. Америка. Перевод с французского Д. Калугин. Санкт-Петербург, Владимир Даль, 2000, С.11

юборади, у эса яна бошқасига. Ҳамма нарса белгиларга айланади, аввал бевосита рохат келтирган нарсалар ҳам. Роҳат, бахра олиш деярли йўқ бўлди. Унинг ўзи белги бўлиб қолди. Нарсаларнинг моддийлиги, қадриятларнинг идеаллиги ўрнига дунёнинг янги семиотикаси юзага келди. Саноат ва бозор, санъат ва фан, ишлаб чиқаришнинг барча сохалари хозирги пайтда рамзий қадрият, яъни белгиларни яратади. Аввалбошда бу мухим кўринар эди, чунки моддийлик ва рамзийлик бирлигида қизиқарли имкониятлар очилар эди.

Нарса, буюм нафақат қўл билан, балки у тасаввур орқали ҳам яратилади. Нарсанинг яратувчиси ҳамда эгаси ундан фойдаланади, шу билан бирга қандайдир рамзий аҳамиятга эга эканлигини ҳам англайди. Бугунги кунда рамзий капитал ишлаб чиқаришга кетган ҳаражатлар мехнатдан хам устун келмоқда, мехнат дунё, инсон ва жамиятни ислоҳ қилишга йўналтирилган. Аввал рамзийлик тасаввурни уйғотган ва ташқи дунёнинг ўзгаришини стимуллаштирган. Бугун қандайдир утопик, ҳеч қандай қийинчиликсиз замонавий масс-медиа ва реклама қиёфа, шакл, рангларни ўзида мужассам этиб экранда намойиш этилади ва реаллик иллюзиясини яратади. Симуляция жараёни шунчалик чуқур ўрнатилганки, тасаввур ва реаллик ўртасида фарқ қолмади.

Реклама – бу, ҳозирги реалликдир, агар сен ҳеч қачон реклама қилинаётган нарсани ололмасанг ҳам. Рекламаларда нарсалар ҳақиқатдан фарқли равишда мукаммалроқ кўринади. Унда нима учун уларни ишлаб чиқиш ва олиш, фойдаланиш ва ҳизмат кўрсатиш учун шунча куч-харажат керак? Буларнинг бари шахсда қаноатланмаслик ҳиссини уйғотиш, уни ҳаддан ташқари истеъмолчилаштиришдан бошқа нарса эмас. Тасаввур қилинг бугунги рекламалар товар ва ҳизматларнинг таърифу-тавсифи сифатида эмас, балки очкўз, ебтўймас ҳаридор қиёфасини шакллантирувчи символ бўлиб бормоқда. Шахс ҳозирда ҳаттоки идеал қадрият бўлган “бахтли ҳаёт” тушунчасини “миқдорий” кўрсаткичлар билан ўлчайди. Телевидения “тушунарлилик” тамойили асосида аксарият кўрсатувларни символлаштиради, ҳозирда телеканналларда намойиш этилаётган кока кола, макдоналдс, америка байроғи, Сем тоға каби тимсоллар тараққиётни анлатувчи белги бўлиб қолди.

Аввал ҳам нарсалар символик аҳамиятга эга эди. Бугунги кунда, реклама туфайли нарсаларнинг туб сифати, тузилиши ва фойдалилиги йўқолиб бормоқда. Замонавий каталогларда автомобилларнинг янги моделининг тасвирида унинг техник жихатларига камроқ, “мифологик” аҳамиятига кўпроқ эътибор қаратилган: бизнинг автомобилни сотиб олинг ва сиз қушдек эркин, енгил бўласиз. ТВ, компъютер, факс биргаликда кутубхона, театр, музейларга бориш эхтиёжини йўққа чиқармоқда. Яъни ташқи дунё биз учун

экран монитори орқали яқин бўлиб қолади. Дунё бизнинг қарашимизда аудиовизуал дискурсга айланиб, виртуал реалликда намоён бўлади. Виртуал реаллик – бу, бир вақтда гиперреаллик хам.[3]

Бугунги шахс воқеликни идрок этишда турли символик омиллар орқасидан эргашади. Иқтисодчилар ва тадбиркорларни биржадаги нарх-наво индекслари, харидорларни товар рекламалари, акциз маркалар ва компания ёки фирма ёрлиқлари (LG – “Life’s good”), талаба бўлмоқчи бўлган ёшларни олий ўқув юрти номи (Harvard, Oxford), хўрандаларни ресторан ёки ошхона пештоғидаги ном (McDonald’s) бошқаради. Символлар инсонлараро муносабатларни, қизиқишлар ва мақсадларни, касб танлашдан тортиб, қадриятларга муносабатларни ҳам белгилаб бермоқда. “Mersedes-Benz”, “BMW”, “Audi”, “Toyota”, “Chevrolet”, “Rolex”, “Boutique”, “Dolge & Gabbana” каби маркалар инсонлараро муносабатлардаги позицияни белгилаб беради. Бошқача айтганда ана шу тимсолларни ўзида акс эттирган шахслар ўзгаларнинг ўзига бўлган муносабат позициясини шу рамзлар орқали шакллантиради. “Гарри Поттер”, “Фантастик тўртлик”, “Гор”, “Оптимус Прайм”, “Бетмен” каби образлар “замонамиз қаҳрамонлри”га айланишди. Машхур филм “Титаник” севги, муҳаббат тимсоли, “Хатико” филми қахрамони бўлган “Хатико” номли ит вафодорлик ва садоқат рамзига, умуман олганда “Голливуд” яратган тимсоллар ҳозирги замон шахсининг қадриятларига, идеалларига айланиб улгурди.

Ҳозирги даврнинг тимсолий манзараси кескин ўзгарди. Инсоният тарихида хомий худолар бирор бир нарса ёки ҳодисанинг тимсоли саналган. Масалан, “Афина” – донишмандлик, “Фемида” – адолат, “Гефест” – темирчилик, “Гермес” – тижорат ва ҳ.к. Ҳозирда бир оз бошқачароқ: “Грин-кард” – бахт ва фаровонлик, “Нобель” – даҳолик, “Интернет” – идеал ўқитувчи, “Телефон” – ҳамкорлик, “Санта Клаус” – саҳийлик, Усама бин Ладен - ёвузлик тимсолидир. Ғарб семиотик саноати бутун дунёга воқеликни тимсоллаштириб берувчи марказга айланди. Шахсда идеалларнинг шаклланишида, ҳаётга бўлган муносабатнинг қарор топишида бу омилларнинг таъсири сезиларли бўлмоқда. Айниқса “оммавий маданият”нинг кенг ёйилиб боришини ҳам айнан рационал фикрлашдан тимсолий фиклаш томон бориш маъносида тушуниш мумкин.

Сиёсатда ҳам бундай рационалликдан қочиш кузатилади. Ҳокимият учун курашувчи партиялар ўзларининг рамзий белгиларига эга. Партия аъзоларининг аксарияти ўзларини бирор бир гуруҳ ёки қатлам вакили сифатида эмас, балки маълум бир белгига эга бўлган ташкилот вакили

[3] Жан Бодрийяр. Прозрачность Зла. - М.: Добросвет, 2000. С.7-8.

сифатида тушунадилар. Сайловчилар эса мақсад ва ғояларга эмас, рамз ва тимсолларга овоз берадилар. Таниқли файласуф Э.Тоффлер тўғри таъкидлаганидек ҳозирда “...сайлов қутиси - демократиянинг тимсолига айланди”.[4]

Юқоридаги фикрлардан келиб чиқиб шуни айтиш мумкинки, воқеликни тимсолий англаш гносеологик ва дунёқарашлик жиҳатдан жуда муҳимдир. Аммо муаммо шундаки, масала гносеологик чегарадан чиқиб ижтимоий муносабатларга, шахс дунёқарашига ва ижтимоий позицияси шаклланишига фаол таъсир этиб, унда рационал, оқилона фикр юритишдан чалғитиб, мақсадларни тўғри қўймаслик, идеалларнинг нореаллиги, оқилона қарор қабул қила олмаслик, маргиналлик ва масъулиятсизлик каби ҳолатларга олиб келмоқда. Шакл ва моҳият, нарса(ҳодиса) ва тимсол уйғунлиги шахс ижтимоий позицияси тўғри шаклланишининг мухим омилидир.

[4] Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО "Фирма "Издатетьство АСТ", 1999, С.286.