

QƏDİM DİYAR

Beynəlxalq onlayn elmi jurnal

ANCIENT LAND

International online scientific journal

aem.az



ISSN: 2706-6185
e-ISSN: 2709-4197

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI

THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN

QƏDİM DİYAR

Beynəlxalq onlayn elmi jurnal

İmpakt Faktor: 1.028

Cild: 5 Sayı: 9

ANCIENT LAND

International online scientific journal

Impact Factor: 1.028

Volume: 5 Issue: 9

Bakı – Baku

2023

Jurnal 31.01.2012-ci ildə
Azərbaycan Respublikası
Ədliyyə Nazirliyi
Mətbu nəşrlərin
reyestrinə daxil edilmişdir
Reyestr №3534

The journal is included in the
register of Press editions of the
Ministry of Justice
of the Republic of Azerbaijan on
31.01.2012.
Registration No. 3534



Redaksiyanın ünvanı
Az1073, Bakı şəh.,
Mətbuat prospekti, 529,
“Azərbaycan” nəşriyyatı,
6-cı mərtəbə

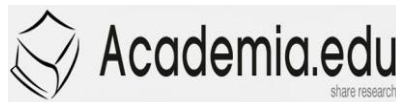
Editorial address
Az1073, Bakı,
Matbuat Avenue, 529,
“Azerbaijan” Publishing House,
6-th floor

Tel.: +994 50 209 59 68
+994 55 209 59 68
+994 99 806 67 68
+994 12 510 63 99

e-mail
qedim.2012@aem.az

Beynəlxalq indekslər / International indices

ISSN: 2706-6185
e-ISSN: 2709-4197
DOI: 10.36719



© Jurnalda çap olunan materiallardan istifadə edərkən istinad mütləqdir.
© It is necessary to use reference while using the journal materials.
© <https://aem.az>
© info@aem.az

Təsisçi və baş redaktor

Tədqiqatçı Mübariz HÜSEYİNOV, Azərbaycan Elm Mərkəzi / Azərbaycan
+994 50 209 59 68
tedqiqat1868@gmail.com
ORCID ID 0000-0002-5274-0356

Founder and Editor-in-Chief

Researcher Mubariz HUSEYİNOV, Azerbaijan Science Center / Azerbaijan
+994 50 209 59 68
tedqiqat1868@gmail.com
ORCID ID 0000-0002-5274-0356

Redaktor

Assoc. Prof. Dr. Gülnar QƏMBƏROVA, AMEA Ədəbiyyat İnstitutu / Azərbaycan
ms.gulnar_babayeva@mail.ru

Editor

Assoc. Prof. Dr. Gulnar GAMBAROVA, Institute of Literature of ANAS / Azerbaijan
ms.gulnar_babayeva@mail.ru

Redaktor köməkçisi

Magistrant Gülşən ATAKİŞİYEVA, Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti / Azərbaycan
a_gulsen00@mail.ru

Assistant editor

Master Gulshan ATAKISHIYEVA, Azerbaijan State Pedagogical University / Azerbaijan
a_gulsen00@mail.ru

Redaktor köməkçisi

Tədqiqatçı Nəhayət HÜSEYİNLİ, Azərbaycan Elm Mərkəzi / Azərbaycan
nehayet.huseynli@gmail.com

Assistant editor

Researcher Nahayat HUSEYİNLİ, Azerbaijan Science Center / Azerbaijan
nehayet.huseynli@gmail.com

Dillər üzrə redaktorlar

Prof. Dr. Nigar VƏLİYEVA, Azərbaycan Dillər Universiteti / Azərbaycan
Assoc. Prof. Dr. Nəriman SEYİDƏLİYEV, AMEA Dilçilik İnstitutu / Azərbaycan

Language editors

Prof. Dr. Nigar VALIYEVA, Azerbaijan University of Languages / Azerbaijan
Assoc. Prof. Dr. Nariman SEYİDALIYEV, ANAS Institute of Linguistics / Azerbaijan

Elmi sahələr üzrə redaktorlar

Prof. Dr. Firuzə ABBASOVA, Bakı Dövlət Universiteti / Azərbaycan
Prof. Dr. Rafail HƏSƏNOV, Bakı Dövlət Universiteti / Azərbaycan
Prof. Dr. Zərövşən BABAYEVA, Naxçıvan Dövlət Universiteti / Azərbaycan
Prof. Dr. Fəzil BAXŞƏLİYEV, Bakı Dövlət Universiteti / Azərbaycan
Prof. Dr. Ələmdar ŞAHVERDİYEV, Bakı Dövlət Universiteti / Azərbaycan
Assoc. Prof. Dr. Vüsalə AĞABƏYLİ, Azərbaycan Dillər Universiteti / Azərbaycan
Assoc. Prof. Dr. Salatın HACIYEVA, Naxçıvan Dövlət Universiteti / Azərbaycan

Editors in scientific fields

Prof. Dr. Firuza ABBASOVA, Baku State University / Azerbaijan
Prof. Dr. Rafail HASANOV, Baku State University / Azerbaijan
Prof. Dr. Zarovshan BABAYEVA, Nakhchivan State University / Azerbaijan
Prof. Dr. Fazil BAKHSHALIYEV, Baku State University / Azerbaijan
Prof. Dr. Alamdar SHAHVERDIYEV, Baku State University / Azerbaijan
Assoc. Prof. Dr. Vusala AGABAYLI, Azerbaijan University of Languages / Azerbaijan
Assoc. Prof. Dr. Salatin HAJIYEVA, Nakhchivan State University / Azerbaijan

REDAKSİYA HEYƏTİ

Prof. Dr. Nailə VƏLİXANLI, Tarix muzeyi / Azərbaycan
Prof. Dr. Abdulkadir GÜL, Ərzincan Binalı Yıldırım Universiteti / Türkiyə
Prof. Dr. Nərgiz AXUNDOVA, AMEA Tarix İnstitutu / Azərbaycan
Prof. Dr. Coanna MARŞALEK-KAVA, Nikolay Kopernik Universiteti / Polşa
Prof. Dr. Vaqif SOLTANLI, Bakı Dövlət Universiteti / Azərbaycan
Prof. Dr. Vidas KAVALIUSKAS, Vilnius Biznes Universiteti / Litva
Prof. Dr. Adil BAXŞƏLİYEV, Sumqayıt Dövlət Universiteti / Azərbaycan
Prof. Dr. Seyfəddin RZASOY, AMEA Folklor İnstitutu / Azərbaycan
Prof. Dr. Svetlana KOJİROVA, L.N.Qumilyov adına Avrasiya Milli Universiteti / Qazaxıstan
Prof. Dr. Mübariz SÜLEYMANOV, Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti / Azərbaycan
Prof. Dr. Sərvər ABBASOV, Bakı Dövlət Universiteti / Azərbaycan
Prof. Dr. Mönsüm ALIŞOV, "İdrak" liseyi / Azərbaycan
Assoc. Prof. Dr. İosefina BLAZSANİ-BATTO, Rumin Dili və Mədəniyyəti Mərkəzi / Rumıniya
Assoc. Prof. Dr. Cəbi BƏHRAMOV, AMEA Tarix İnstitutu / Azərbaycan
Assoc. Prof. Dr. Nasiba SABIROVA, Urgenc Dövlət Universiteti / Özbəkistan
Assoc. Prof. Dr. Dürdanə MƏMMƏDOVA, Bakı Dövlət Universiteti / Azərbaycan
Assoc. Prof. Dr. Gülçöhrə ƏLİYEVA, Azərbaycan Dövlət Dəniz Akademiyası / Azərbaycan
Assoc. Prof. Dr. Taleh XƏLİLOV, Naxçıvan Dövlət Universiteti / Azərbaycan
Assoc. Prof. Dr. Andrey RAQULİN, Rusiya Federasiyasının DİN Moskva Universiteti / Rusiya
Assoc. Prof. Dr. Mübariz ƏSƏDOV, Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti / Azərbaycan
Assoc. Prof. Dr. Fərqanə ƏLİYEVA, DİN-nin Polis Akademiyası / Azərbaycan
Assoc. Prof. Dr. Lyudmila CAVADOVA, İqtisadiyyat və Hüquq üzrə Pedaqoji Kollec / Rusiya, Dağıstan Respublikası
Assoc. Prof. Dr. Şəhla ƏHMƏDOVA, Bakı Slavyan Universiteti / Azərbaycan
Assoc. Prof. Dr. Andrey SIZRANOV, Həştərxan Dövlət Universiteti / Rusiya
Assoc. Prof. Dr. Rəşad SADIQOV, Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti / Azərbaycan
Assoc. Prof. Dr. Ramis HƏŞİMOV, Dağıstan Dövlət Universitetinin Dərbənd filialı / Rusiya, Dağıstan Respublikası

EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Naila VALIKHANLI, The museum of History / Azerbaijan
Prof. Dr. Abdulkadir GUL, The University of Arzinjan Binali Yildirim / Turkey
Prof. Dr. Nargiz AKHUNDOVA, Institute of History of ANAS / Azerbaijan
Prof. Dr. Joanna MARSZALEK-KAVA, Nicolaus Copernicus University / Poland
Prof. Dr. Vagif SOLTANLI, Baku State University / Azerbaijan
Prof. Dr. Vidas KAVALIUSKAS, Vilnius Business University / Lithuania
Prof. Dr. Adil BAKHSHALIYEV, Sumgait State University / Azerbaijan
Prof. Dr. Seyfəddin RZASOY, ANAS Institute of Folklore / Azerbaijan
Prof. Dr. Svetlana KOJİROVA, L.N.Gumilyov Eurasian National University / Kazakhstan
Prof. Dr. Mubariz SULEYMANOV, Azerbaijan State University of Culture and Arts / Azerbaijan
Prof. Dr. Sarvar ABBASOV, Baku State University / Azerbaijan
Prof. Dr. Monsum ALISHOV, Idrak Lyceum / Azerbaijan
Assoc. Prof. Dr. İosefina BLAZSANİ-BATTO, Romanian Language and Cultural Center / Romania
Assoc. Prof. Dr. Jabi BAHRAMOV, The Institute of History of ANAS / Azerbaijan
Assoc. Prof. Dr. Nasiba SABIROVA, Urgench State University / Uzbekistan
Assoc. Prof. Dr. Durdana MAMMADOVA, Baku State University / Azerbaijan
Assoc. Prof. Dr. Gulchora ALIYEVA, Azerbaijan State Marine Academy / Azerbaijan
Assoc. Prof. Dr. Taleh KHALILOV, Nakhchivan State University / Azerbaijan
Assoc. Prof. Dr. Andrey RAGULIN, Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation / Russia
Assoc. Prof. Dr. Mubariz ASADOV, Azerbaijan State Pedagogical University / Azerbaijan

Assoc. Prof. Dr. Fargana ALIYEVA, Police Academy of the Ministry of Internal Affairs / Azerbaijan
Assoc. Prof. Dr. Lyudmila JAVADOVA, Pedagogical College on Economy and Law / Russia, The Dagestan Republic
Assoc. Prof. Dr. Shahla AHMADOVA, Baku Slavic University / Azerbaijan
Assoc. Prof. Dr. Andrey SIZRANOV, Astrakhan State University / Russia
Assoc. Prof. Dr. Rashad SADIGOV, Azerbaijan State Pedagogical University / Azerbaijan
Assoc. Prof. Dr. Ramis HASHIMOV, Derbend branch of Dagestan State University / Russia, the Dagestan Republic

DOI: <https://doi.org/10.36719/2706-6185/27/6-10>

Mehriban Təhməzova
Azərbaycan Dillər Universiteti
filologiya üzrə fəlsəfə doktoru
m.tehmezova.adu.edu.az@bk.ru

İNGİLİS DİLİNİN FONETİK ÜSLUBİ VASİTƏLƏRİNİN TƏHLİLİ

Xülasə

Məlumdur ki, üslubi vasitələr ədəbi əsərlərə zənginlik, rəngarənglik və mənalılıq qatır. Üslubi vasitələri həm ritorik vasitələr, həm də nitq fiqurları da adlandırırlar. Çünki onlar tez-tez ritorikada təsirli və inandırıcı dil istifadəsini xarakterizə edirlər və nitqə məcazilik qatırlar. Çox vaxt insanlar özləri də fərqi nə varmadan gündəlik danışmada üslubi fiqurlardan istifadə edirlər. Üslubi vasitələrin digər vacib xüsusiyyəti odur ki, onlar təsvirin canlılığını və ya oxucunun emosional reaksiyasının gücünü artırır. Bu məqalədə üslubi vasitələrdən biri, fonetik üslubi vasitələr geniş təhlil olunur.

Açar sözlər: üslubi vasitələr, onomatopeya, alliterasiya, qafiyə, ritm

Mehriban Tahmazova
Azerbaijan University of Languages
PhD in Philology
m.tehmezova.adu.edu.az@bk.ru

Analysis of the phonetic stylistic devices of the English language

Abstract

It is known that stylistic devices add richness, variety and meaning to literary works. Stylistic devices are also called rhetorical devices and figures of speech. Because they often characterize effective and persuasive language use in rhetoric and add metaphor to speech. Often, people use figures of speech without even realizing it. Another important feature of stylistic devices is that they can increase the vividness of an image or the strength of the reader's emotional response. In this article, one of the stylistic devices, phonetic stylistic devices, is extensively analyzed.

Keywords: stylistic devices, onomatopoeia, alliteration, rhyme, rhythm

Giriş

Ayrı-ayrı sözlərin, cümlə və misraların lüğəti mənalı ilə onların məzmunlu səslənməsi arasında ahəngdarlığın təmin edilməsi üçün istifadə olunan fonetik vasitələr içərisində fonetik-üslubi vasitələr başlıca yer tutur. Fonetik-üslubi vasitələrdən həm yazılı, həm də şifahi nitqdə istifadə olunur. Əslində yazıda istifadə olunan bütün vasitələr tələffüz zamanı meydana çıxır. Fonetik vasitələr nitq prosesində işlənmə yerinə, məqamına görə müəyyən üslubi mahiyyət kəsb edir ki, onlardan da ən başlıcası ahəngdarlıqdır. Ahəngdarlıq nitqin səlisliyi, gözəlliyi, onun dinləyənlə xoş təsir bağışlamasıdır.

Üslub tarixi kateqoriya hesab olunur. Yəni, dilin inkişaf səviyyəsi üslubun yaranmasına və bir sıra üslubların meydana gəlib inkişaf etməsinə səbəb olub. Günümüzdə realist üslub, romantik üslub, dialoq üslubu, monoloq üslubu, funksional üslub, akademik üslub kimi bir çox üslublar məhz dilin tarixi inkişaf prosesi nəticəsində yaranıb inkişaf etmişlər. Qeyd etdiyim kimi, üslub anlayışının yaranması tarixən çox qədimdir. Qədim yunan filosofu Aristotel belə, üslub məsələsinə toxunmuş, onu nitq mədəniyyəti, nitqin fəlsəfi məsələlərinin təhlilində əks etdirmişdir. O, öz gündəliklərində qeyd etmişdir ki, üslubun dəyəri onun dildə olan aydınlığında əks olunmuşdur və əgər nitq aydın şəkildə təqdim olunmursa, o zaman natiq qarşısına qoyduğu məqsədə çata bilməz. Üslub nə həddindən çox yüksək, nə də həddindən artıq alçaq şəkildə olmamalıdır və mütləq şəkildə nitqin əhatə etdiyi mövzuya uyğun gəlməlidir (Bayramov, Məhərrəmov, İsgəndərzadə, 2015: 104).

Üslubi vasitələr bu və ya digər xüsusiyyətlərinə görə müxtəlif dilçilər tərəfindən təsnif olunub. Onlar təsnifatda üslubi fiqurların müxtəlif formalarını əks etdiriblər. A.İ.Efimov praktiki baxımdan üslub vasitələrini 2 yerə ayırmış və onları troplar və nitq fiqurları adlandırmışdır. Nəzəri cəhətdən isə dilçi üslub vasitələrini beş qrupa ayırmışdır:

1. fonetik vasitələr
2. qrafik vasitələr
3. leksik vasitələr
4. sintaktik vasitələr
5. leksik-sintaktik vasitələr (Yefimov, 1961: 22).

Üslubi vasitələrin müxtəlif formaları məşhur dilçi Galperin tərəfindən də təhlil olunub. O, üslubi formaları dörd qrupda xarakterizə edib:

1. Fonetik üslubi vasitələr
2. Leksik üslubi vasitələr
3. Sintaktik üslubi vasitələr
4. Leksik-sintaktik üslubi vasitələr (Galperin, 1977: 62).

Dilçi İ.Galperin fonetik üslubi vasitələrə onomatopeya, alliterasiya, qafiyə və ahəng kimi üslubi vasitələri aid etmişdir.

Onomatopeya təbiətdə (külək, dəniz, ildırım), insanlar tərəfindən (ah-nalə, gülüş, ayaq döyüntüsü), heyvanlar, əşyalar və s. tərəfindən çıxarılan səsləri təqlid etməkdən ibarət olan fonetik üslubi vasitədir. Bu vasitə müəyyən bir hiss və ya vəziyyəti ifadə edir. Başqa sözlə desək, onomatopeya müəyyən bir dil daxilində konkret bir səsi ona bənzərən sözlə ifadə olunmasıdır. Bu tip nitq səslərinin birləşmələri istər-istəməz təbii səsi yaradan hər şeylə əlaqələndirilir.

İngilis dilində danışanlar 1500-cü ildən bəri yalnız onomatopeya sözünü işlədirdilər, lakin insanlar daha uzun müddətdir ki, ətraflarında eşidilən səslərdən ilhamlanaraq sözlər yaradırlar. *Fizz*, *jingle*, *toot*, və *pop* mənşəcə onomatopeik olduğunu öyrənmək bizi təəccübləndirməyə bilər, lakin eyni sözləri *bounce*, *tinker* və *blimp* haqqında demək bir az qərribə səslənir. Əslində, dildə bu qədər təqlidedicilərin olması dilin təbii səsləri təqlid etməkdən yarandığını iddia edən linqvistik nəzəriyyəni meydana gətirdi. Biz burada onomatopeyaya aid ən çox yayılmış nümunələri yox, digərlərini nəzərdən keçirib izah etməyə çalışacağıq.

Onomatopeya səsi təqlid edən sözün yaradılması və həmin səsi təsvir etmək üçün ondan istifadə edilməsi prosesidir. "Onomatopeya" sözü həm də prosesi deyil, sözlərin özünü təsvir etmək üçün də istifadə olunur. Beləliklə, səs təqlidi nümunəsi nədir? *Boom! Splat! Pow!* Bunlar ən bariz olanlardan bəziləridir, lakin onomatopeya nümunələri olduğunu heç təsəvvürünüzə gətirmədiyimiz çox ümumi sözlər var. Potensial çəşqınlıq sahəsi: "wow," "eek" və hətta "ugh" kimi sözlər onomatopeya deyil. Bu sözlər, müəyyən bir səsdən çox duyğuları ifadə edən hiss, həyəcan bildirən sözlər və ya nidalardır.

Bam - "bam" sözünü eşidəndə dərhal məşhur aşbaz haqqında düşünə bilərik, çünki bu, belə bir simvolik ifadə idi. Bu zərbli söz bir növ toqquşma, təsir vəziyyətində dramatik hadisəni və ya vəziyyəti göstərir.

Bang - "bang" sözünün təkrarını zərb alətlərinin faktiki partlayıcı istifadələri ilə birləşdirərək, bu onomatopeya nümunəsini yaradır, və ya ingilislərdə bədbəxtlikdən qaçmaq üçün taxta döymək.

Blimp - "blimp" üçün texniki termin əslində "dirijordur". "Blimp" adı ingilis leytenantın təyyarələrdən birini yoxlayarkən baş barmağını qaz yastığından çıxardıqdan sonra yaranıb. Qalın parça üzərindəki çirtmə səs-küy yaratdı və o, "blimp" kimi ifadə olundu.

Boing/Bounce-"boing" olduqca açıq və spesifik, onomatopeya nümunəsidir, çünki bu, ilk növbədə sıçrayış və ya yay hərəkəti ilə yaranan səsə aiddir. Xüsusilə, təxminən 13-cü əsrdə, aşağı alman dilində "döymək" mənasını verən *bunsen* və holland dilində "vurmaq" mənasını verən *bonkendən* yaranmışdır.

Boom- atəşfəşanlıqın partlamasından tutmuş bir şeyin səs sürətindən daha sürətli hərəkət etdiyi zaman yaranan səs təqlididir, bu onomatopeya nümunəsi yəqin ki, ağla gələn ilk nümunələrdən

biridir. Bu, səsi təqlid edən söz çox güman ki, orta ingilis dili dövründə işlənən (1400-cü ildə) *bombon* və ya *bombendən* yaranıb.

Bumblebee - "bumblebee" üzərində dayanmazdan əvvəl onu qeyd edək ki, "humblebee," "dumbledor," "bombyll" kimi sözləonömr də işlənirdi. Onların hamısı arının vızıltısını təmsil etmək üçün nəzərdə tutulmuşdu.

Buffoon - "axmaq insan" mənasını verən söz, yanaqlarını şişirdən adamı təsvir etmək üçün nəzərdə tutulub. Bu, əslən italyanca "buffare" sözündən gəlir, əslində yanaqlarını şişirən bir insan kimi tərcümə olunur. Bütün bunlar bir-birinə bağlıdır, çünki 1500-cü illərdə *bufon* insanların daha axmaq görünmək üçün yanaqlarını şişirdiyi komediya rəqsi tərzidi.

Cliché-klişe təkrar-təkrar istifadə olunan bir ifadədir. 1800-cü illərdə bir fransız çapçısı, hər dəfə onu yenidən yazmaq məcburiyyətində qalmamaq üçün təkrar-təkrar istifadə edə biləcəkləri ümumi sözlər olan lövhələr hazırlamağa qərar verdi. Sözləri çap edərkən lövhənin çıxardığı səs-küy *cliché* "klişe" kimi səslənirdi. Bu, ən təəccüblü atopeya nümunələrindən biridir.

Ding-bu sözü eşidən kimi dərhal mehmanxana zəngini düşünürük. "Ding" çox güman ki, "din" və "ring" sözlərinin birləşməsindən gəlir.

Giggle-həm səs, həm də məna baxımından daha əyləncəli ingilis sözüdür. Biz hər dəfə gülüşü təsvir etdikdə, texniki olaraq onun səsinə təqlid edirik. 16-cı əsr sözü Hollandiya "mənsəli" və alman mənsəli "gikelin"dən düzəlib.

İngilis dilində onomatopeya ifadələrinin və sözlərinin çox gözəl nümunələri var, onlardan bəzilərinə digərlərindən daha müntəzəm istifadə edirik. Məsələn, komiklərdə və qrafik romanlarda səs effektlərini ifadə etmək üçün onomatopik sözlərdən çox istifadə olunur:

- crash
- whack

Heyvanların çıxarıqları səsləri və ya hərəkətlərini təsvir etmək üçün istifadə etdiyimiz sözlər də onomatopeya nümunələridir:

- Bark!
- Meow!
- Scratch!

Onomatopeya eyni səs kateqoriyalarında istifadə olunan bəzi ümumi hərf birləşmələrini ilə də ifadə olunur. Ən ümumi nümunələrdən bəziləri bunlardır. Su səsləri: Su və ya digər mayelərlə əlaqəli sözlər çox vaxt *sp-* və ya *dr-* ilə başlayır;

- splash;
- spray;
- drip.

Kiçik miqdarda su üçün sözlər də adətən *-le* ilə bitir. Misal üçün:

- sprinkle.
- drizzle;

cl- ilə başlayan sözlər şüşə və ya metal arasında toqquşma olduğunu bildirir;

- clink;
- clatter.

Digər toqquşma səsləri *-ng* ilə bitir, bu səsin toqquşmadan sonra bir müddət rezonans doğurduğunu və ya əks-səda verdiyini göstərir. Misal üçün;

- clang;
- ding;
- bang (4).

Fonetik üslubi vasitələrdən biri olan alliterasiya isə eyni və yaxud da bənzər samit səslərin söz daxilində təkrar edilməsinə deyilir. Alliterasiya fikrin təsir gücünü artırmaq, oxucuya estetik təsir bağışlamaq, ifadəyə melodik effekt vermək kimi bir sıra üslubi funksiyalara malikdir. Alliterasiyalar tez-tez şeirdə ritm və melodiya yaratmaq üçün sözləri metrik nümunələrlə sinxronlaşdırmaq üçün istifadə olunur. Buna görə də şairlərin alliterasiyalardan istifadə etməkdə əsas məqsədi poetik fikirlərini melodik, maraqlı və musiqili etməkdir. Alliterasiyaya aid ən sadə

nümunəni Uilyam Şekspirin “XII sonet”indən götürdüyümüz bu sətirlə göstərə bilirik: *When I do count the clock that tells the time* (Shakespeare, 1954).

Alliterasiya bir-birinə yaxın olan sözlərdə ilkin samit səsin təkrarlanmasıdır;

- Leapin’ lizards!
- Taco Tuesday
- We went whale watching

Alliterasiyaya şeir, musiqi, çıxışlar və hekayələrdə, xüsusən də uşaq hekayələrində daha çox rast gəlinilir. Alliterasiya xüsusiyyətləri olan bir neçə tanınmış uşaq kitabı bunlardır:

- *Princess Prunella and the Purple Peanut* (by Margaret Atwood)
- *Some Smug Slug* (by Pamela Duncan Edwards)
- *Chicka Chicka Boom Boom* (by Bill Martin Jr. and John Archambault)

Həmçinin yanıtmaclarda da alliterasiya hadisəsi baş verir;

- *Peter Piper picked a peck of pickled peppers*
- *She sells seashells by the seashore* (6)

Çıxışlarda və şeirlərdə alliterasiyadan tez-tez əsas termin və ifadələri vurğulamaq üçün istifadə olunur. Prezident Con Kennedinin ilk nitqində humanitar məqsədlərini bildirmək üçün alliterasiyadan necə istifadə etdiyinə nəzər salaq: *“To those people in the huts and villages of half the globe struggling to break the bonds of mass misery, we pledge our best efforts to help them help themselves”*

Edqar Allan Po fərqli əhval-ruhiyyə yaratmaq üçün “The Raven” əsərində alliterasiyadan belə istifadə etib;

*“Deep into that darkness peering, long I stood there wondering, fearing,
Doubting, dreaming dreams no mortal ever dared to dream before ;
But the silence was unbroken, and the stillness gave no token,
And the only word there spoken was the whispered word, “Lenore?”* (6)

Alliterasiya hadisəsinə hər yerdə rast gəlmək olar. Ən geniş yayılmış nümunələrə nəzər salaq. Adlarda;

- Mickey Mouse
 - Donald Duck
- Gündəlik danışmada;
- Quick question
 - Pizza party
 - Big business

Şeirlərdə və mahnılarda;

- *“And, baby, now we’ve got bad blood . . .”*-Taylor Swift
- *“They paved paradise and put up a parking lot.”*-Joni Mitchell
- *“When I see birches bend to left and right . . .”*-Robert Frost

Ritorikada;

- *“...They are part of the finest fighting force that the world has ever known. They have served tour after tour of duty in distant, different, and difficult places...”*-President Barack Obama.

- *“Somewhere at this very moment a child is being born in America. Let it be our cause to give that child a happy home, a healthy family, and a hopeful future.”*-President Bill Clinton.

Digər fonetik üslubi vasitələr olan qafiyə və ritmi də təhlil edək. Qafiyə və ritm şeirin əsas elementləridir. Onlar poeziyaya musiqi əlavə edir və ideyaların, təsvirlərin ritmik axını üçün fon rolunu oynayır. Qafiyə ilə ritm arasındakı əsas fərq ondan ibarətdir ki, qafiyə sözlərin və hecaların uyğunluğudur, ritm isə vurğulu və vurğusuz hecalarla qeyd olunan şeir nümunəsidir. Biz tam qafiyələri və natamam qafiyələri bir-birindən fərqləndiririk. Tam qafiyə sait səsin eyniliyini və güclü hecada olduğu kimi aşağıdakı samit səslərin eyniliyini nəzərdə tutur: *needless, heedless*. Natamam qafiyələr daha çox müxtəliflik göstərir. Onları iki əsas qrupa bölmək olar: sait qafiyələri və samit qafiyələri. Sait qafiyələrində uyğun sözlərdə hecaların saitləri eynidir, lakin samitlər fərqli

ola bilər: *fress, press*. Saitlərdə də uyğunsuzluq ola bilər: *tale, tool*. Qafiyələr qoşma (aa), üçlük (aaa), çarpaz (abab) və çərçivə (abba) kimi bir sıra formalarda şeirdə əks oluna bilər.

Qafiyə sözlərin eyni və ya oxşar səs birləşmələrinin təkrarından ibarət fonetik üslubi vasitədir. Bu fonetik üslubi vasitə sözlərin eyni və ya oxşar son səs birləşmələrinin təkrarıdır. Qafiyəli sözlər ümumiyyətlə bir-birindən müntəzəm məsafədə yerləşdirilir. Bənd və ya beytlərdə onlar adətən müvafiq sətirlərin sonunda yerləşdirilir. Səs birləşmələrinin eyniliyi və xüsusilə oxşarlığı nisbi ola bilər (Galperin, 1977: 116). Qafiyəli sözlər şeiri yadda saxlamağa kömək edir. Buna görə bir çox uşaq mahnılarında qafiyələrdən istifadə edilir. Məsələn üçün,

Twinkle, twinkle little star

How I wonder what you are” (7).

Əksər şeirlərdə qafiyəli sözlərə misraların sonunda rast gəlinir. Buna xarici ritm deyilir. Qafiyəli sözlərə misranın ortasında da rast gəlmək olar. Bu tip qafiyəyə daxili qafiyə deyilir. Qafiyə şeirdə istifadə olunan ümumi bir ədəbi vasitədir. O, şeiri tipik simmetriyaya çevirir və şeirin oxunuşunu xoş və daha rahat edir. Aşağıda şeirdəki qafiyə nümunələrindən bəziləri verilmişdir;

“Once upon a midnight dreary, while I pondered, weak and weary,

Over many a quaint and curious volume of forgotten lore...” – (Edgar Allan Poe’s “The Raven”)

“Shall I compare thee to a summer’s day?

Thou art more lovely and more temperate:

Rough winds do shake the darling buds of May,

And summer’s lease hath all too short a date..” – (Shakespeare’s Sonnet 18).

Ritm isə şeirdə daha çox işlənsə də, bəzi dram və nəsr əsərlərində də rast gəlinir. Ritmi şeirin sətirlərinin sayını, sətirdəki hecaların sayını, hecaların təbiətinə görə düzülməsinə – qısa və ya uzun, vurğulu və ya vurğusuz olmasına görə müəyyən etməklə təhlil etmək olar.

İngilis poeziyasında beş əsas ritm var; bunlar İamb, Trochee, Spondee, Daktil və Anapestdir.

İamb iki hecadan ibarətdir: bir vurğusuz hecadan sonra vurğusuz heca.

Trochee bir vurğulu hecadan sonra bir vurğusuz hecadan ibarətdir.

Spondee ardıcıl vurğulu iki hecadan ibarətdir.

Daktil üç hecadan ibarətdir: birinci heca vurğulu, digər ikisi vurğusuzdur.

Anapest üç hecadan ibarətdir: ilk iki heca vurğusuz, sonuncu heca isə vurğudur.

It is impossible not to imagine a future

You are the most qualified person to imagine that future – rhythm (Green, 2012: 206).

Ədəbiyyat

1. Bayramov, A., Məhərrəmov, Z., İsgəndərzadə, M. (2015). Azərbaycan dili və nitq mədəniyyəti. Bakı: ULU, 236 s.
2. Yefimov, A.I. (1961). *Stilistika khudozhestvennoy rechi*. Moskva, 458 s.
3. Galperin, I.R. (1977). *Stylistics*. Moscow: Higher School, 335 p.
4. <https://www.rd.com>
5. Shakespeare, W. (1954). *Sonnets*. Yale University Press.
6. <https://www.grammarly.com>
7. <https://pediaa.com>
8. Green, J. (2012). *The fault in our stars*. New York: Penguin Group, 313 p.

Göndərilib: 20.07.2023

Qəbul edilib: 10.09.2023

DOI: <https://doi.org/10.36719/2706-6185/27/11-15>

Səba Namazova

Gəncə Dövlət Universiteti
filologiya üzrə fəlsəfə doktoru
seba8080@mail.ru

Cəmil Tağıyev

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
magistrant
cemil.tagi@mail.ru

KREATİV İQTİSADİYYATA ƏDƏBİYYAT TEMATİKASI ÜZRƏ BAXIŞ

Xülasə

Yaradıcı iqtisadiyyatın yaranması müxtəlif elm sahələrinin birgə fəaliyyətinə səbəb oldu. Mədəniyyət, ədəbiyyat və digər sahələrdən bəhrələnməklə iqtisadiyyatın inkişafına öz təsirlərini göstərən yaradıcı iqtisadiyyat əhalinin məşğulluğunda və iqtisadi yüksəlişdə mühüm rol oynayır. Yaradıcı iqtisadiyyatın inkişafında ədəbiyyatın da yeri var. Yazıçılar və şairlər kimi yaradıcı təbəqəni əhatə edən ədəbiyyat iqtisadiyyatla qarşılıqlı əlaqədə olur. O, kreativ iqtisadiyyatdakı yeri ilə yanaşı, bir çox yaradıcı sənayelər üçün xammal rolunu da oynayır. Kino, nəşriyyat kimi sahələr ədəbiyyatdan bəhrələnərək inkişaf edir.

YUNESKO-nun yaratdığı “Yaradıcı Şəhərlər Şəbəkəsi” 7 mövzuda qruplaşdırılıb. CCC-nin məqsədi mədəniyyəti və yaradıcılığı təşviq etməkdir. Dünyanın 90 ölkəsindən 300 şəhər Yaradıcı Şəhərlər Şəbəkəsinin üzvüdür. Yaradıcı Şəhərlər Şəbəkəsinə daxil olan mövzuların hər biri müxtəlif mədəniyyət və yaradıcılıq sahələrindən ibarətdir. Onlardan biri də ədəbiyyatdır. Bu mövzu ədəbi fəaliyyət və ədəbi irs üzrə şəhərləri birləşdirir. Azərbaycanın tarixən ədəbi fəaliyyətin mərkəzi olması faktı bir neçə şəhərin Yaradıcı Şəhərlər Şəbəkəsinə üzvlük perspektivlərini formalaşdırır.

Məqalədə kreativ şəhərlərin müasir iqtisadiyyatda yaratdığı əlavə dəyərdən, müxtəlif mədəniyyətlərin qorunub saxlanması yaradıcı şəhərlərin şəbəkələşməsinin rolundan, Azərbaycanın yaradıcı şəhərlərindən bəhs edilir. Azərbaycanın Bakı, Şəki və Lənkəran şəhərləri müxtəlif mövzularda Yaradıcı Şəhərlər Şəbəkəsinin üzvüdür. Hələ də Azərbaycanın ədəbiyyat mövzusunda üzv şəhəri yoxdur. Bununla belə, bir neçə şəhərin üzv olmaq potensialı var.

Açar sözlər: iqtisadiyyat, kreativ, yaradıcı şəhər, ədəbiyyat, şəbəkə

Saba Namazova

Doctor of Philosophy in Philology
Ganja State University
seba8080@mail.ru

Jamil Taghiyev

Azerbaijan State University of Economics
master student
cemil.tagi@mail.ru

A view of the creative economy on the theme of literature

Abstract

The emergence of the creative economy led to the joint activity of various fields of science. The creative economy, which shows its effects on the development of the economy by benefiting from culture, literature and other fields, plays an important role in the employment of the population and economic growth. Literature also has a place in the development of creative economy. Literature, which includes the creative class such as writers and poets, interacts with the economy. Along with

its place in the creative economy, it also plays the role of raw material for many creative industries. Fields such as film and publishing are developing by benefiting from literature.

The "Creative Cities Network" created by UNESCO is grouped into 7 themes. The purpose of the CCC is to promote culture and creativity. 300 cities from 90 countries of the world are members of the Creative Cities Network. Each of the themes included in the Creative Cities Network consists of different fields of culture and creativity. One of them is literature. This theme unites cities on literary activities and literary heritage. The fact that Azerbaijan has historically been the center of literary activities shapes the membership prospects of several cities in the Creative Cities Network.

The article talks about the added value created by creative cities in the economy today, the role of networking of creative cities in the preservation of different cultures, and the creative cities of Azerbaijan. The cities of Azerbaijan, Baku, Sheki and Lankaran are members of the Network of Creative Cities on various topics. There is still no member city of Azerbaijan on the topic of literature. However, there is potential for several cities to become members.

Keywords: *economy, creative, creative city, literature, network*

Giriş

1990-cı ildən başlayaraq iqtisadi ədəbiyyatlara “kreativ iqtisadiyyat”, “kreativ sənayelər” kimi terminlər daxil oldu. Kreativ iqtisadiyyatın yaranması öncə inkişaf etmiş ölkələrdə başladı və qloballaşmanın təsiri ilə digər ölkələrə də yayıldı. Kreativ iqtisadiyyatın sürətlə inkişafı dünya ölkələrinin ÜDM-də kreativ iqtisadiyyatın payını artırdı və məşğul əhəlinin 2030-cu ilə qədər 10%-nin kreativ iqtisadiyyatda çalışacağı proqnozlaşdırılır. Göründüyü kimi ildən-ilə kreativ iqtisadiyyatın önəmi artır. Bütün bunlar insan bilik və bacarığından istifadə edilməklə mümkündür. İnsan bacarığından istifadə etməyi hədəfləyən kreativ iqtisadiyyat günümüzdə yeni-yeni sahələrin inkişafına səbəb olur və əhatə dairəsi genişlənir. Kreativ iqtisadiyyatda kreativ sənayelər, yaradıcı sinif və yaradıcı şəhərlər kimi yanaşmalar mövcuddur. Yaradıcı sinifə daxil olan əsas yaradıcılar yaradıcı sinfin əsas drayveridir. Florida tərəfindən irəli sürülən “yaradıcı sinif” kreativ iqtisadiyyatda mühüm rol oynayır. Yaradıcı sinfin fəaliyyəti nəticəsində xidmət göstərdikləri yer üzrə ixtisaslaşma yaranır. Yaradıcı sinfin fəaliyyəti yeni iqtisadi yanaşmaya-yaradıcı şəhərlərə səbəb olur. Yaradıcı şəhərlərin yaranması iqtisadi aktivliyi təmin etməklə bərabər turizmin inkişafına da şərait yaradır. Azərbaycanın bir neçə şəhəri UNESCO Kreativ Şəhərlər Şəbəkəsinə qoşulub. Ədəbiyyat tematikası üzrə bir neçə şəhərin də YŞŞ-nə qoşulması perspektivləri var. Ümumiyyətlə Azərbaycanın mədəni, mənəvi irsinin zənginliyi, insanların yaradıcılıq potensialının olması kreativ iqtisadiyyatın önəmli yerə gəlməsinə səbəb olur. Kreativ iqtisadiyyatda yaradıcılığın yaradıcı sinfin inkişafında rolunu nəzərə alaraq yaradıcı sinifə daxil olan şair və yazarların yaradıcılığı mühüm əhəmiyyətə malikdir. Azərbaycanın ədəbi potensialını nəzərə alsaq, ədəbiyyatın iqtisadiyyatla paralel fəaliyyəti iqtisadi artıma müsbət təsir etmək gücündədir. UNESCO tərəfindən yaradılan Yaradıcı Şəhərlər Şəbəkəsinin xüsusi əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, müxtəlif tematikalar üzrə yaradıcı şəhərləri birləşdirərək onların marketinqi üçün rol oynayır. Beləliklə, turizmin inkişafına da öz pozitiv təsirlərini göstərir. Göründüyü kimi kreativ iqtisadiyyatın təkə yaradıcı sinfin iqtisadi rifahı üçün deyil, digər iqtisadi sahələrin də iqtisadi inkişafında müsbət rolu var. Kreativ iqtisadiyyatın inkişafı zamanı bir-birindən fərqli elm sahələrinin birgə fəaliyyəti mümkün olmuşdur. Belə ki, ədəbiyyat və iqtisadiyyat elmlərinin tamamilə fərqlənməsinə baxmayaraq, kreativ iqtisadiyyatda birgə fəaliyyət göstərilir.

Ədəbiyyat araşdırması.

Kreativ iqtisadiyyatın son dövrlərdə inkişaf etməsinə baxmayaraq elmi ədəbiyyatlarda bir çox tədqiqatlar mövcuddur. İstər iqtisadiyyata qazandırdığı əlavə dəyər, istər yeni iş yerlərinin yaradılması cəhətdən önəmli olması kreativ iqtisadiyyata tədqiqatçıların marağını artırmaqdadır. “Kreativ iqtisadiyyat – yaradıcılıq fəaliyyəti ilə bağlı məhsul və xidmətləri yayan, istehsal və istehlak edən milli və beynəlxalq iqtisadiyyatın müvafiq sektorudur” (İmanov, 2016: 7). Kreativlik kreativ iqtisadiyyatın tərkib hissələrindən biridir. Florida (2003) yaradıcılığın üç növünü müəyyən edir: (1) texnoloji yaradıcılıq və ya innovasiya, (2) iqtisadi yaradıcılıq və ya sahibkarlıq və (3) bədii və ya mədəni

yaradıcılıq (Mellander, Florida, 2021: 11). Kreativ iqtisadiyyatın elmi ədəbiyyat üçün yeni olması ona tədqiqatçıların fərqli baxışlarının olması ilə nəticələnmişdir. Nəzəriyyələri qruplaşdırmalı olsaq, demək olar ki, kreativ iqtisadiyyata 3 müxtəlif yanaşma mövcuddur (Tağıyev, 2022: 168). Bunlardan biri olan “kreativ sənayelər” Con Haukins tərəfindən irəli sürülüb və İngiltərənin Mədəniyyət, Media və İdman Departamenti (DCMS) tərəfindən təsnifləşdirilib. DCMS (2013) böyük kreativ sənaye qruplarına Reklam və marketing; Memarlıq; Dizayn; Film, Tv, Radio və fotoqrafiya; İT, proqramlaşdırma və kompüter xidmətləri; Nəşr; Musiqi, ifaçılıq və vizual incəsənəti aid edir (4). Daha sonra UNCTAD tərəfindən yeni təsnifi aparılmışdır. Bura yeni sahələr daxil edilmiş, rəqəmsallaşmanın inkişafı ilə yaradılan rəqəmsal iqtisadi sahələr də göstərilmişdir. Kreativ sənayelərin əmtəə və xidmətləri üzrə ticarəti haqqında UNCTAD hesabatına baxdıqda sürətli artım tempinə sahib olduğu görülməkdədir. 2010-cu ildə yaradıcı əmtəə ixracı 419 milyon dollar, 2020-ci ildə isə 524 milyon dollar olub, eyni dövr ərzində kreativ xidmət ixracı isə 487 milyondan 1.1 trilyon dollara qədər artmışdır (5). Hesabatdan görüldüyü kimi, kreativ xidmətlər üzrə artım daha çox olmuşdur. 2011-2013-cü illəri əhatə edən dövr ərzində Pratt və digərlərinin tədqiqatlarına görə, Aİ və İngiltərədə məşğul əhəlinin müvafiq olaraq 5.21%-i və 7.58%-i kreativ sənaye sahələrində çalışır. Kreativ sənayelərdə çalışanların isə Aİ üzrə 26.93%-i, İngiltərədə 25.28%-i İT, proqramlaşdırma və kompüter xidmətlərində çalışır (Nathan, Pratt, Rincon-Aznar, 2015: 15-16).

Kreativ iqtisadiyyata yeni yanaşmalardan biri də “Yaradıcı sinif”dir. Yaradıcı sinif, iqtisadi funksiyası yeni ideyalar, texnologiya və ya yaradıcı məzmun yaratmaq olan elm və mühəndislik, memarlıq və dizayn, təhsil, elm, musiqi və əyləncə sahələrində çalışan insanlardan ibarətdir (Levickaite, 2011: 86). Yaradıcı sinfin olması ölkənin iqtisadi fəal əhəlinin məşğulluğu cəhətdən önəmlidir və yaradılan məhsullar ölkənin daxili tələbatını ödəməklə birlikdə ixrac imkanlarını da artırır. Xüsusilə də, Qarabağın iqtisadiyyatının ölkə iqtisadiyyatına reintegrasiyası prosesində kreativ iqtisadiyyatın potensialından istifadə edilməsi önəmlidir. Bütün bunlar ixrac imkanlarını artıracaq (Tağıyev, 2023: 64).

Kreativ iqtisadiyyatda növbəti yanaşma “Yaradıcı şəhərlər”dir. Çarlz Landri tərəfindən irəli sürülüb.

Kreativ iqtisadiyyatda yaradıcı şəhərlər.

Kreativ iqtisadiyyat fərdi yaradıcılıqdan bəhrələnən yaradıcı sənayelərin olduğu, iqtisadi artıma müsbət təsir edən, yeniliyi və yaradıcılığı təşviq edən iqtisadiyyatdır. Yaradıcı sənayelər yaradıcı sinfin fəaliyyəti nəticəsində formalaşır və reklam, memarlıq, incəsənət və sənətkarlıq, dizayn, moda, film, video, fotoqrafiya, musiqi, ifaçılıq sənəti, nəşriyyat, tədqiqat və təkmilləşdirmə, proqram təminatı, kompüter oyunları, elektron nəşriyyat və TV/radio kimi sahələri əhatə edir. Göstərilən sahələr yaradıcı sinfin fəaliyyət sahələridir. Yaradıcı sinif daha yaradıcı şəhərlərə üstünlük verirlər və orada fəaliyyət göstərilir. Yaradıcı şəhərlərin inkişafı iqtisadiyyatın gələcək gücünü artırmaq əzmindədir. Hospersə görə, yaradıcı şəhərlərin texnoloji-innovativ şəhərlər, mədəni-intellektual şəhərlər, mədəni-texnoloji şəhərlər, texnoloji-təşkilati şəhərlər kimi tipləri var (Hospers, 2003: 147-148). Texnoloji-innovativ şəhərlər yeni texnologiyaların yarandığı şəhərlərdir. Əksər hallarda bir nəfərin yaratdığı innovasiya şəhərin önə çıxmasına səbəb ola bilər. Getdikcə bu cür şəhərlərin sayı artmaqdadır. Mədəni-intellektual şəhərlər elə şəhərlərdir ki, şəhərdə yaşamayanların diqqətinə səbəb olur və düşünürlər ki, öz bacarıqlarını belə şəhərlərdə göstərə biləcəklər. Mədəni-texnoloji şəhərlər mədəniyyətin texnologiya ilə birləşməsindən yaranan şəhərlərdir. Daha çox mədəni sənayelər kimi ifadə edilir. Texnoloji-təşkilati şəhərlər isə yaşayınların ənənəvi problemlərə yeni həll yolları gətirmələri ilə yaranan şəhərlərdir. Bu cür yenilənən şəhərlər günümüzdə də yaranmaqdadır.

UNESCO-nun 2004-cü ildə yaratdığı Yaradıcı Şəhərlər Şəbəkəsi də yaradıcı şəhərlərin inkişafı və şəbəkələşməsi üçün əsas rollardan birini oynayır. Şəhərlərin fərqli maddi və mənəvi irslərini qorumaq, onları gələcək nəsillərə ötürmək, eləcə də iqtisadiyyata faydasını yaratmaq üçün şəbəkələşmə xüsusi əhəmiyyətə malikdir. UNESCO-nun Yaradıcı Şəhərlər Şəbəkəsi müxtəlif tematikalar üzrə formalaşdırılır. 2022-ci ilə kimi dünyanın 90 ölkəsindən 300 şəhər Yaradıcı Şəhərlər Şəbəkəsinə qoşulub. Bu şəhərlər aşağıdakı 7 tematika üzrə qruplaşdırılır (10):

- *Ədəbiyyat*
- *Dizayn*
- *Sənətkarlıq və xalq sənəti*

- *Film*
- *Musiqi*
- *Media sənəti*
- *Qastronomiya*

Bu tematikalar şəhərlərin sahib olduğu irsi yaşatmaq və yaymaq imkanlarını genişləndirir və fəaliyyətlərin davamlılığını təşviq edir. Təkcə ədəbiyyat tematikası üzrə 32 şəhər Yaradıcı Şəhərlər Şəbəkəsinin üzvüdür. Onların hamısının da ədəbiyyat və əbədi sənaye ilə müxtəlif əlaqələri vardır və ədəbi inkişafa fərqli metdolarla nail olurlar. Bəziləri ədəbi irsinə dəyər verməyi, bəziləri ədəbi sənayelərini gücləndirməyə, bəziləri də ədəbi hadisələri cəlb etməyi planlayırlar.

Azərbaycanın yaradıcı şəhərləri və ədəbiyyat tematikası üzrə perspektivlər.

Azərbaycanın zəngin mədəni irsinin və yaradıcı sinfinin olması kreativ iqtisadiyyatın inkişafına mühüm töhfəsini verir. Azərbaycanda kreativ iqtisadiyyat yaradıcı sənayelərin bütün tərkib hissələri üzrə inkişaf etmək gücündədir. İstər memarlıq, istər nəşr, istər reklam, istərsə də digər növlər üzrə potensialının olması onun fəaliyyət istiqamətlərini şaxələndirir. Son illər innovasiyaların və texnologiyaların sürətli inkişafı meylləri görülməkdədir. Qarabağ və Şərqi Zəngəzurun işğaldan azad edildikdən sonra ölkə iqtisadiyyatına reintegrasiyası zamanı texnoloji yeniliklərdən istifadə, innovasiyaların tətbiqi, “ağıllı şəhər”, “ağıllı kənd” layihələrinin icra edilməsi kreativ iqtisadiyyatın inkişafı üçün münbit zəmin yaradır. Eyni zamanda mədəni irsinin iqtisadiyyata qazandırılması yönündə aparılan işlər öz bəhrəsini verməkdədir. Mədəni irsinin muzeylər vasitəsilə sərgilənməsi də mədəni turizm üçün əsasdır (KYZY, 2014). Bu özünü turizm sektorunda da göstərməkdədir. Statistika Komitəsinin hesabatına görə, 2022-ci ildə ölkəyə gələn 1.6 milyon əcnəbidən 1.1 milyonu turizm məqsədilə gəlmişdir (12). Ölkə ərazisinin tarixi abidələrlə zəngin olması, müxtəlif çeşiddə yeməklərin olması, memarlıq əsərlərinin bolluğu, texnoloji-innovativ şəhər kimi Bakının yeni siması turist axınına təsir edən faktorlardandır. Azərbaycan şəhərlərinin beynəlxalq platformalar üzrə şəbəkələşməsi onların qlobal miqyasda tanınması və turizm baxımından önəmlidir. Ona görə də UNESCO-nun Yaradıcı Şəhərlər Şəbəkəsinə qoşulmaq prioritetlərdəndir. Artıq ölkənin bir neçə şəhəri YŞŞ-ə qoşulub. 2017-ci ildə “sənətkarlıq və xalq sənəti” tematikası üzrə Şəki, 2019-cu ildə “Dizayn” tematikası üzrə Bakı, “qastronomiya” tematikası üzrə Lənkəran YŞŞ-ə üzv olublar (Hüseynov, Tağıyev, 2023: 26).

Zəngin ədəbi irsin olması “Ədəbiyyat” tematikası üzrə də YŞŞ-ə üzvlük üçün Şamaxı, Şuşa, Gəncənin potensialı var. Məhsəti Gəncəvi, Əbülülə Gəncəvi, Nizami Gəncəvi, Mirzə Şəfi Vazeh və.s Gəncə ədəbi mühitinin nümayəndələri olub. Gəncədə Nizami Gəncəvinin, Mir Cəlal Paşayevin ev muzeyləri var. Fələki Şirvani, Xaqani Şirvani, İmadəddin Nəsimi, Zeynalabdin Şirvani, Seyid Əzim Şirvani, Mirzə Ələkbər Sabir, Abbas Səhhət və.s Şamaxı ədəbi mühitinin nümayəndələridir. Tarixən dünyaca məşhur şair və yazarları olan bu şəhərlərdə ədəbi fəaliyyətlərin təşkili vacibdir (Namazova, 2017). Şuşa şəhərinin işğaldan azad edildikdən sonra “Vaqif Poeziya Günləri”nin bərpa edilməsi digər şəhərlər üçün nümunə ola bilər və Gəncədə, Şamaxıda əbədi tədbir və festivalların keçirilməsi regionların iqtisadi artıma nail olmasına öz töhfəsini verməklə yanaşı mədəniyyətə dayalı sahələrin inkişafını təşviq edəcək. Eləcə də göstərilən festivalları ortaq mədəni bağ olan türk dövlətləri ilə birgə təşkil edilməsi türk dövlətləri arasında mənəvi bağları daha da möhkəmləndirməklə türk dövlətlərindən turist axınına da artıracaq. Ədəbi festivalların keçirilməsi şəhərlərdə digər tematikalar üzrə canlanma yaradacaq. Şamaxının üzümçülüyə əlverişli olması və şərəbçiliyin inkişaf etməsi qastronomiya üzrə də ixtisaslaşmasına səbəb olacaq. Tələbatın artması ilə istehsalın da artması iqtisadi artıma nail olunmasına və ixrac imkanlarına şərait yaradacaq (GYZY, 2011). Beləliklə, ədəbiyyatdan başlayan fəaliyyətlər digər sahələrin də inkişafı üçün təməl olacaq və kreativ iqtisadiyyatda inkişaf templərini artıracaq.

Nəticə

Məqalədə göstərdik ki, kreativ iqtisadiyyatın inkişafı fərqli sektorların da inkişafına təkan verir. Beləliklə, iqtisadi artımda kreativ iqtisadiyyatın önəmi artmaqdadır. Yaradıcılığın önəmi artdıqca fərqli elm sahələri ilə iqtisadiyyat qarşılıqlı fəaliyyət göstərməyə başlayır. İlk baxışda ədəbiyyat və iqtisadiyyat arasında fərqliliklərin olmasına, uyğunsuzluğa baxmayaraq yaradıcılıq baxımından

qarşılıqlı fəaliyyət göstərilir. Bu, yaradıcı sinfə daxil olan yazar və şairlərin iqtisadiyyata təsiretmə gücündə olduqlarını göstərir. Ədəbiyyatın film, nəşr kimi sahələri xammalla təmin etməsi yaradıcı sinfin fəaliyyəti nəticəsində mümkündür. Ona görə də kreativ iqtisadiyyatda ədəbiyyat tematikası Yaradıcı Şəhərlər Şəbəkəsində də göstərilmişdir.

Azərbaycanın Bakı, Şəki və Lənkəran şəhərləri müxtəlif tematikalar üzrə YŞŞ-nə qoşulmuşdur. Şuşa şəhərinin də şəbəkəyə qoşulması üçün müraciət edilmişdir. Ədəbiyyat tematikası üzrə Gəncə, Şamaxı, Şuşa şəhərlərinin potensialı var. Bu şəhərlərdə ədəbi fəaliyyətlərin iqtisadiyyatla paralelliği kreativ iqtisadiyyatın inkişafına təkan verməklə yerli sakinlər arasında yaradıcılığı da təşviq edəcək və turizm gəlirlərinin artmasına təsir edəcək.

Ədəbiyyat

1. İmanov, K. (2016). Kreativ iqtisadiyyat və azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafı. <http://anl.az/el/Kitab/2016/Azf-290818.pdf>
2. Mellander, C., Florida, R. (2021). The rise of skills: Human capital, the creative class and regional development. Handbook of regional science, pp.707-719.
3. Tağıyev, C. (2022). Qarabağda kreativ iqtisadiyyat və ixrac potensialı. "Mədəniyyətin iqtisadiyyatı: Şuşadan inkişaf impulsları" adlı beynəlxalq elmi-praktik konfransı, s.167-174. http://www.economics.com.az/images/fotos/Kitablar/2022/susa_konfrans2022.pdf
4. DCMS(2013), Kreativ sənayeləşmənin təsnifatı və ölçülməsi. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/203296/Classifying_and_Measuring_the_Creative_Industries_Consultation_Paper_April_2013-final.pdf
5. UNCTAD Creative Economy Outlook 2022, https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_overview_en.pdf
6. Nathan, M., Pratt, A., Rincon-Aznar, A. (2015). Creative economy employment in the EU and the UK: A comparative analysis
7. Levickaite, R. (2011). Four approaches to the creative economy: general overview. Business, Management and Education, 9 (1), pp.81-92.
8. Tağıyev, C. (2023). Azərbaycanca ixracın müasir vəziyyəti və səmərəliliyinin yüksəldilməsi yolları. Bakı, 70 s.
9. Hospers, G.J. (2003). Creative cities: Breeding places in the knowledge economy. Knowledge, Technology, Policy, 16(3), pp.143-162.
10. <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>
11. KYZY, D.N.R. (2014). Proizvedeniye Mukhammeda Fizuli «Spor plodov» v detskom muzeye literatury. Istoricheskiye, filosofskiyе, politicheskoye i yuridicheskoye nauki, kul'turologiya i iskusstvovedeniye. Voprosy teorii i praktiki, (48) s.10-1.
12. Dövlət Statistika Komitəsi, <https://stat.gov.az/news/index.php?lang=az&id=5576>
13. Hüseyinov, A., Tağıyev, C. (2023). Azərbaycanın ixrac məhsul çeşitlendirilməsində qeyri-neft ixracı. Elm innovativ texnologiyalar jurnalı, 26 s.
14. Namazova, S. (2017). Poetry of national sovereignty in the beginning of the 20th century.
15. GYZY, D.N.R. (2011). Muzey imeni Nizami-unikal'noye zdaniye, unikal'nyye eksponaty. Istoricheskiye, filosofskiyе, politicheskoye i yuridicheskoye nauki, kul'turologiya i iskusstvovedeniye. Voprosy teorii i.

Göndərilib: 15.07.2023

Qəbul edilib: 08.09.2023

DOI: <https://doi.org/10.36719/2706-6185/27/16-21>

Susan Guliyeva
Baku State University
susen.msu@mail.ru

NEW TV SHOWS ON AZERBAIJAN TV CHANEL

Abstract

After the collapse of the USSR, as in other areas, significant changes began to occur in the Azerbaijani broadcasting. Despite the fact that for a long time there was only one television channel in the country, which was strictly under the rule of the Soviet government, where powerful censorship reigned, the new realities of independence opened the way for the development of commercial television channels. In 1991, on the initiative of the leadership of Azerbaijan television, the private studio 215KL (later renamed ANS TV) was set up, which became the country's first independent television company. A new approach to conveying information, the absence of censorship, efficiency, impartiality, and free thinking ensured its popularity for many years. With the passage of time, the number of commercial television channels has increased, which started to offer viewers various programs. Among the new formats of television projects are educational, intellectual, social programs, reality shows, programs integrated from social networks.

In this research, using the example of Azerbaijan television, the author analyzes the transformation of the formats of national television channels.

Keywords: *TV format, Azerbaijan TV channels, licensed format broadcasts, new technologies, western formats*

Süsən Quliyeva
Bakı Dövlət Universiteti
susen.msu@mail.ru

Azərbaycan teleməkanında yeni televiziya formatı verilişləri

Xülasə

Yeni texnologiyaların sürətli inkişafı hər sahə olduğu kimi televiziya sahəsində öz təsirini göstərir. Müasir şəraitdə telekanallar auditoriyaya tələbatı yüksək olan formatlı verilişlər təqdim etməyə çalışırlar. Sovetlər Birliyi dağıldıqdan sonra Azərbaycanda özəl televiziya kanlları yaranmağa başladı. Həmin kanallarda müxtəlif yönümlü TV programlar ərsəyə gəlməyə başladı. Müxtəlif dövrlərdə yerli teleməkanda bir çox formatlar öz əksini tapdı. Əyləncə xarakterli verilişlərin üstünlük təşkil etməsi tənqidçilər tərəfindən neqativ hal kimi qiymətləndirildi. Sözügedən məqalədə müəllif tərəfindən Azərbaycan tele məkanında 2000-ci illərdən bu günə qədər yayımlanan veriliş formatları təhlil edilmişdir.

Açar sözlər: *televiziya formatları, yeni texnologiyalar, Azərbaycan telekanalları, qərb formatları, lisenziyalı formatlar*

Introduction

From the history of Azerbaijan television.

Television broadcasting in Azerbaijan began in 1956 with the broadcast of information programs and feature films, and later programs about the multifaceted life of the planet, country and republic began to be broadcast. There were stories filmed in the studio, live broadcasts of events from sports grounds and production facilities. However, researchers note that despite the fact that the channel was under strict censorship by the Soviet government, the quality of the programs produced during that period were carefully and professionally prepared.

Currently, 25 television channels with various broadcast formats are officially registered in Azerbaijan. Nowadays, the country has 12 national (AzTV, İTV, ATV, ARB 24, Real TV, Space TV, Khazar TV, İdman TV (sports TV), Madaniyyat TV (Culture TV), CBC Sport), 8 regional and 5 satellite TV channels.

Azerbaijan television channels: brief information.

The sample included programs from seven existing national channels:

AzTV – is the oldest television company in Azerbaijan (established on February 14, 1956) as part of the Azerbaijan Television and Radio Broadcasting CJSC. The television company has a large audience reach, broadcasts a variety of content (talk shows, music and entertainment programs, documentaries and feature films, travel programs, etc.) in the most remote parts of the country, as well as in many countries around the world (in HD format);

İTV – public television, the channel's programs have been aired since August 22, 2005. The television channel is a member of the European Broadcasting Union. Its main policy is to show educational television programs reflecting national and spiritual values, traditions and customs;

ATV – has been broadcasting as part of the independent television and radio company Azad Azerbaijan since December 25, 2000. The channel began broadcasting with news releases, currently it mainly shows entertainment programs;

ARB TV – a national channel, its broadcast schedule includes social programs, news broadcasts, entertainment programs, reality shows, etc.;

Space TV – belongs to the Space television and radio company, which was set up on January 10, 1997. The channel has implemented interesting joint projects with government agencies of Azerbaijan: the Ministry of Internal Affairs (Signal program), the State Examination Center (Applicant project), the Ministry of Economy (Azerlottery). In recent years, it has occupied low positions in the ratings of Azerbaijani television channels;

Khazar TV – began broadcasting in 2007. It became popular thanks to its unique presentation of news and daily broadcast of television series;

Madaniyyat TV – the first state television channel about culture (established in February 2011), part of the Azerbaijan Television and Radio Broadcasting CJSC. It aired a top-rated singing competition «Mugham».

Two channels that ceased operations were also studied, Lider TV, ANS TV.

About formats.

In recent years, the concept of “format” has been considered generally accepted in the scientific community. In a broad sense, it is interpreted as a form of providing information. The historical and etymological dictionary of the Russian language gives a definition of the concept “form” (from Latin forma): it is “*a method and means of expression determined by a certain content*” (Chernikh, 1999: 321). The Oxford Etymological Dictionary defines “format” as “the generally accepted, established structure of a book, characterized primarily by the size of the printed sheet”. (Onions, 2004: 279). Media researchers A.Moran and D.Malbon also believe that the format is inextricably linked with the emergence of a system of mechanical reproduction of printed publications. In Understanding Global Television Formats (Moran, Malbon, 2006: 21) they point out that the earliest example of successful use and adaptation of a format is the Bible.

Researchers I.Erdoghan and L.Budak suggest that, being initially associated with publishing and bookselling, currently (in the media industry) the term is interpreted more broadly (Erdogan, Budak, 2016: 24). They argue that the “television program format” is the product of commercial interactions between producers, broadcasters and viewers (Erdogan, Budak, 2016: 34). According to C.Ughur, there is no exact definition of the concept. He considers it an algorithm of actions that describes the creation of a television program (Ugur, 2004: 24). O.R.Lashchuk believes that “the format of a TV channel is determined by the acceptable formats of all the content that it consists of; duration, rotation of programs and general broadcast schedule; identifying logo; interruptions between blocks of content” (Lashchuk, 2000: 41). Besides, a television format often refers to the unique content of a program (for example, a quiz or competition), protected by copyright, which in

the media community is defined as an established, standardized model of a television work, providing for certain characteristics of the image, text and behavior of its participants.

In the community of television product creators, the term “program format” is perceived ambiguously, although for television broadcasting the concept of “format” is the most important. This is due to the multi-component nature of the product, which includes a dynamic image, music, speech, text, titles, etc., giving rise to many nuances of the impact of a television work on the viewer (Dedov, 2017).

The relevance of this research is due to the fact that the concept of “television program format” has not been sufficiently studied and is the subject of controversy in scientific circles. The purpose of the work is to analyze the formats of programs broadcast on television channels from 2000 to the present time in order to determine the relevance of the controversy using the example of an analysis of Azerbaijani television. The author uses the following research methods: description, comparison, juxtaposition, introspection. The theoretical foundation was the publications of famous Azerbaijani, Russian and foreign authors studying the features of media formats (Rahimova, 2016).

The subjects of research from the listed broadcasters were: reality shows, educational, intellectual, entertainment programs, social projects, licensed program formats, as well as convergent types of programs (9).

New formats: development and implementation.

During the Soviet period, television in Azerbaijan was centralized, and the programs were of high quality. In 2000 foreign program formats with diverse content appeared on television, and reality shows became especially popular.

The private television company ATV was the first to turn to this genre, presenting the project Gefes (“Cage”). The reality show had some similarities with the Russian format of the Dom-2 program. The project caused a stir in the country and took a leading place in the list of ratings, but after broadcasting two seasons it was closed due to inconsistency with the national values and mentality of Azerbaijani viewers.

On the Lider TV channel, the famous showman Murad Dadashov implemented the second project Mashyn show (“Car Show”) of this format: at first it involved ordinary people who competed for a prize (a car), and later - famous people from the field of show business. The ARB TV channel also turned to this genre, airing two similar projects. “Ferma” (Farm), in which rural residents participated (the project lasted until March 2017) and the program “Qız Ana kimi” (“Daughter like Mother”), borrowed from Turkish TV channels, in which women of different ages (mothers and daughters, mothers-in-law and daughters-in-law) demonstrated their culinary skills during the week and simultaneously each other, summing up intermediate results in order to announce the winner in the finale. Tele channel ARB TV also turned into this genre airing two analogous projects.

The practice of copying foreign programs was also present on the ATV and ANS television channels. In 2011, they released the programs “Onun yarısı” (“Her/His Half”) and Toy olsun (“Let there be a wedding”), the essence of which was to find and select a partner for life.

Currently, Azerbaijan television also broadcasts programs borrowed from Russian television practice. Thus, the content of two shows broadcast on the public television channel, “Otyen gynler” (Gone Days) and Fatehin divani (“Fateh’s Divan”), is reminiscent of Channel One’s programs “Tonight” and “Evening Urgant”. In the talk show “Oten gunler” (Passed Days), as in the Russian version, episodes are dedicated to famous personalities; relatives, colleagues, and friends of the heroes are invited to the studio. But, despite the studio design being similar to the “Tonight” program and the presence of two presenters (there has recently been one on Russian television), the project is distinguished by its original presentation of information, adapted to the perception of the Azerbaijani audience. “Fatehin divani” is an evening entertainment program (analogous to the American Late night show programs), reminiscent of Channel One’s it is project “Evening Urgant” (currently it is not broadcast).

Some social programs of Azerbaijan TV channels are also copies of Russian ones. Projects Bizimlesen (“Together with us”) of the ATV channel, Elgizle izle (“Watch together with Elgiz”) - ARB TV, El bizim sirr bizim (“Our house and our secret”) are analogues of “The Big Wash”. The Azerbaijani version of the program “Wait for me” - “I am looking for you” - was aired at different times on ATV, ANS, Khazar TV and, despite repeated criticism from experts, continues to air on ARB TV. The programs Onun sirri (“His/Her Secret”) and Bazar-dyuzyu (“Sunday Fair”), which are broadcast on ARB TV, are similar to the shows “Secret for a Million” and “The Stars Aligned” by the Russian television company NTV. It is worth noting interesting projects initiated by the first private television channel ANS TV: the program “Kyok alty” (“Square Root”), somewhat reminding of the American talk show The Ellen DeGeneres Show, and the popular program Qulp (“Pidgear”), the essence of which is the fact that the author and presenter, the famous journalist Mubariz Askerov, ironically and unconventionally (with the help of fictitious characters) touched upon current social problems, including corruption.

Licensed broadcast formats were also present on Azerbaijan TV channels. At the beginning of 2000 Lider TV broadcast rating programs “Who Wants to Be a Millionaire?” and “The Weakest Link.” In 2013, the world-famous television project “Fort Boyard” was broadcast on the ATV channel with the support of the Ministry of Youth and Sports, which quickly gained popularity among viewers.

During the period under study, competitive programs were also broadcast on Azerbaijani television. For example, competitions for mugham performers, broadcast on Medeniyyet TV (Culture TV) with the organizational support of the Heydar Aliyev Foundation, became an important contribution to the preservation and promotion of the rich cultural heritage, national and spiritual values. The art of Azerbaijani mugham, having gone beyond the borders of the country, won the sympathy of the audience of many eastern countries. Another example of this format is the international project “O ses Azerbaijan (“Voice of Azerbaijan”), implemented in 2015 on the AzTV channel. TV game “What? Where? When?” also found its audience in Azerbaijan. This was on at various times on the air of Space TV, AzTV and the public television channel ITV. On nationwide channels (since 2000), other programs of a similar format were presented. For example, Khamsa (“Five”) was broadcast on ITV, “Mən Azərbaycanlıyam” (“I am an Azerbaijani”), “61” on the AzTV channel, LG bilik akademiyası (“LG Academy of Knowledge”) viewers watched on ATV, and Aghyl deryasy (“Clever guys”) - on ANS. Researcher U. Rahimova (2016) in the book Televiziya verilishlerinin formatı (“Formats of television programs”), giving characteristics of television formats in Azerbaijan, also notes the program of the AzTV channel (in 2013) Parlaq Zeka (“Brilliant Intelligence”), an analogue of the Russian program “Clever and clever.” It quickly won the attention of the audience, but closed due to lack of funding. The channel is currently broadcasting intellectual programs “Brain Ring” and Elachy (“Excellent Student”) under the license of the British show Britain’s Brainiest Kid.

Under the influence of digitalization and convergence, traditional media have mastered multimedia platforms. In 2014, the ANS TV channel released the program “Shebeke” (“Network”), dedicated to topics that were actively discussed in social networks, and AzTV released the project SMG, or Sosial media gyundeliyi (“Social Media Diary”), which analyzes publications, photos, videos from social media. Projects that arose and gained popularity on social networks are also transferred to television. For example, the program Bele bele ishler (“This is how things are”), which has been broadcast on Azerbaijani television since September 2019. The project was made in August 2017 on the social network Facebook. Its main goal is to familiarize the audience with the most interesting events taking place in the country and the world, as well as discuss the reasons for their occurrence. The information is presented in the format of short videos (with subtitles), previously unknown facts are about the life and activities of public figures presented in an accessible language. Users liked the original presentation of the material; the program is currently broadcast on AzTV twice a week and remains popular. There are over 1,500 videos posted on her social media pages. Another program loved by viewers is integrated from social networks. The

show "Kend heyati" ("Rural Life"), where a native of the northern region of Azerbaijan prepares various national dishes in the lap of nature, is broadcast on the Khazar TV channel. Initially, the videos (with an original presentation and with the text unaccompanied) gained popularity on the famous Taste Life page on the social network Facebook.

In September 2019, the ITV channel aired an original 3D project, in which the fictional animated character Dadash Dadashlinsky became the host (its author and voice is the famous screenwriter and director Tural Sevdimali). Key phrases that symbolize the content of the program are posted on the presenter's Facebook account: "I will ask what no one can ask", "I will look at events as no one looks." There have been no such projects in Azerbaijan before: the use of modern technologies is an innovation for national television. The broadcast of the 3D program aroused great interest among the viewing audience. The guests of the program are famous personalities from different fields of activity, who are met in the "reception" by the secretary Lyuba (Lyubov Morgunova), whose image, a carefree, limited girl, to some extent softens the serious tone of the program.

At the end of 2019- beginning of 2020, when the coronavirus infection (COVID-19) began to spread, the hashtags #evdeqal (stay at home) appeared in the logos of Azerbaijan TV channels. All national television channels showed stories about the symptoms of the disease and calls for hygiene. During the quarantine period, many programs, in particular talk shows, were broadcast without spectators. However, during the pandemic, Azerbaijani TV channels tried to add some varieties to the broadcast: for example, AzTV broadcast live concerts of famous singers of the country, which they gave on their balconies - the Eyvana chikh ("Come to the Balcony") project. In order to inform and educate the population the channel also, released a series of video projects: Gundelik ("Diary"), KoronavirusInfo ("CoronavirusInfo"), EvdeQal ("Stay at home").

It is also noteworthy that many programs have made changes to their broadcast formats: for example, on ITV, the hosts of the Dikdaban ("Heeled") program communicated with viewers online via Skype. Using the same principle, the channel aired the social and educational program Sabaha saxlamayaq ("We won't leave it for tomorrow"). This communication technology was also used by the morning program of the AzTV channel "Gyun bashladi" ("The day has begun").

In 2020, changes were made to the television broadcasting network: the number of news releases and programs related to the events in Nagorno-Karabakh increased. Live broadcasts of Seher proqrami ("Morning program"), Gyun bashladi ("The day has begun"), Chikisha doghru ("On the way to the exit"), "Asas masala" ("Main topic"), Hedef ("Goal") on AzTV promptly informed viewers about the progress of military operations. Changes also affected entertainment programs: military motifs began to predominate in them, and the song repertoire also changed. During this period, new projects appeared: Vatana khidmat ("Serving the Motherland"), Danishan mektublar ("Talking Letters"), telling about the life path of national heroes and war veterans, their letters addressed to family and friends. The program "Man da asgaram" ("I am a soldier too"), which covered the events of the 44-day war, also attracted a wide audience.

Conclusions

As the study showed, during the period under review, programs of various formats were broadcast on national Azerbaijan television channels. Comparative analysis of formats since 2000 to the present day has demonstrated the relevance of information releases. There are already two 24-hour information TV channels in Azerbaijan – ARB 24 and Real TV. Social programs are mostly analogues of Russian, Turkish and other foreign television projects. The licensed programs "Who Wants to Be a Millionaire?", "The Weakest Link", "Fort Boyard", "What? Where? When?" were also broadcast (on local TV channels). etc. Intellectual, competitive and entertaining programs are still in demand among the audience. In 2000 Reality shows first appeared, however, despite their popularity, they were closed due to criticism from the public. The development of technology has led to the emergence of convergent projects, the departure or updating of outdated formats. Modern national TV channels in Azerbaijan, especially AzTV and ITV, are striving to diversify their

broadcasts by introducing new broadcast formats that are quickly becoming popular. However, certain shortcomings should also be noted - primarily the lack of professional personnel and insufficient equipment and technical base, which affect the quality of new projects, which often leads to borrowing or copying foreign programs.

References

1. Chernikh, P.Ya. (1999). Istoriko-etimologicheskiy slovar sovremennoyo yazika: v 2 t. 3-e izd., sterotip. T.2 pod red. T.L.Berkovich, Yu.M.Mironova. M.: Rus.yaz.
2. Onions, C.T. (2004). The Oxford Dictionary of English Etymology. Oxford: Oxford University Press.
3. Moran, A., Malbon, J. (2006). Understanding the Global TV Formats. Bristol, UK: Intellect Books.
4. Erdoghan, İ., Budak, L. (2016). Television Program Formats in the Anglo-American Entertainment Industry. Istanbul: Chalcedon Publications.
5. Uğur, C. (2004). Televiziya proqramı formatlarının saxlanması. Ankara Barosu Fikri Mülkiyyət və Rəqabət Hüququ Jurnalı 4 (3), s.13-33.
6. Lashuk, O.R. (2000). Termin "format" v massovoy kommunikatsii. Vestn. Mosk. Un-ta. Ser.10: Jurnalistika. № 6, pp.36-42.
7. Dedov, A.N. (2017). Technologii televizionnoy jurnalistiki: ucheb. posobie. Kurgan: izd-vo Kurgansk. Un-ta.
8. Access mode: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/dedov2.htm> (access date: 10/02/2022).
9. Rahimova, U. (2016). Televiziya verilişlərinin formatı. Bakı: Mütərcim.

Received: 02.07.2023

Accepted: 30.08.2023

DOI: <https://doi.org/10.36719/2706-6185/27/22-26>

Aytakin Gasimzadeh
UNEC Business School
t-qasimzadeaytekin@unec.edu.az

ANALYSING OF THE LEADERSHIP ROLE IN MANAGING DIVERSITY IN IBM COMPANY

Abstract

Workplace diversity is considered as one of the essential and popular terms nowadays that means differences among employees within the organization. Diversity refers to the race, age, gender identity, religious beliefs, language, personality, ethnic group, socio-economic backgrounds, education etc. Currently, most organizations are impacted by these variety, consequently, diversity is becoming a popular area for research. Because of the involvement of technological development and globalization, the diversity management leadership becomes a key factor for all kind of organizations. In order to build successful and long-term leadership strategies for further changes, global leaders need to regulate themselves based on the multi-cultural environment. As the globalization has a huge influence on the diversity management these days, this article aims to analyze the leader's role in diversity management, especially with the case of IBM, in which the change of global market is very clear.

Keywords: *leadership, management, diversity, IBM, managing diversity*

Aytəkin Qasımzadə
UNEC Biznes Məktəbi
t-qasimzadeaytekin@unec.edu.az

İBM şirkətində müxtəlifliyin idarə edilməsində liderlik rolunun təhlili

Xülasə

İş yerinin müxtəlifliyi günümüzün əsas və populyar terminlərindən biri hesab olunur ki, bu da təşkilat daxilində işçilər arasında fərqlər deməkdir. Müxtəliflik irq, yaş, cinsi kimlik, dini inanclar, dil, şəxsiyyət, etnik qrup, sosial-iqtisadi mənşəy, təhsil və s. aiddir. Hazırda əksər təşkilatlar bu müxtəlifliyin təsirinə məruz qalır, nəticədə, tədqiqat üçün müxtəliflik populyar sahəyə çevrilir. Texnoloji inkişafın və qloballaşmanın cəlb edilməsi səbəbindən müxtəlifliyin idarə edilməsində liderlik bütün növ təşkilatlar üçün əsas amilə çevrilir. Gələcək dəyişikliklər üçün uğurlu və uzunmüddətli liderlik strategiyaları qurmaq üçün global liderlər multikultural mühitə əsaslanaraq özlərini tənzimləməlidirlər. Qloballaşma bu günlərdə müxtəlifliyin idarə olunmasına böyük təsir göstərdiyinə görə, bu məqalə global şirkət olan IBM nümunəsi ilə liderin müxtəlifliyin idarə edilməsində rolunu təhlil etmək məqsədi daşıyır.

Açar sözlər: *liderlik, idarəetmə, müxtəliflik, IBM, müxtəlifliyin idarə edilməsi*

Introduction

According to Green et al. (2002), conducting broadened analysis and understanding of management of workforce diversity is vital for organizations where employees are with different cultural backgrounds come together. In these organizations, managing employees of different cultures and interests is a challenge for leaders.

According to Cox (2001) diversity is “the representation of people of different group identities in the same organization social system” (Cox, 2001:12). Diversity will be outlined within an organizational context throughout the article. When business leaders become aware of the variety in cultures of workplace and stakeholders, a critical focus on organizational diversity couldn't be

deniable. Therefore, they start to observe the employment demographics within the organization in detail (Pless, Nicolas, Maak, Thomas, Stahl Guunter, 2011:237-260).

Based on Cox (2001), organizations can benefit from the well-managed diversity, such as (a) creativity, innovation and flexibility may increase; (b) different problem-solving approaches may appear; (c) the quality of recruitment and retention may improve (d) marketing strategies and number of diverse customers may increase. Diversity impacts the ability to achieve organizational goals and influences the attitudes of employees (Cox, 2001:69-93).

In many organizations we can come across with employees from different nations and of different skin colors that share the same workplace, or some people with physical disabilities work with research and development as they are mentally brilliant.

Role of Leader in Diversity Management.

As mentioned above, it is essential for both employees and organizations to strengthen the connections with the diversity and change it into beneficial results (Green, Lopez, 2002). Because diversity has the potential to construct a great work efficiency and competitive advantages, leaders and managers are trying to focus on diversity and looking ways to become wide-ranging organizations. Today's young individuals take into account the requirement of feeling as a part of an organization while deciding on a job.

According to (Chuang, 2013:6-15), the decision making, time management, speeding up of the work, flexibility, understanding, leading and mitigating the change effects and dealing with employees' reaction to change are the main challenges that global leaders face with.

Often, the difficulties appear in motivating employees for working effectively. Mentoring and coaching the employees become hard for the leaders as leading a team is pretty difficult. In order to keep up with the changes of the globalization, leaders should make modifications following the policies and principles (Chuang, 2013:6-15).

Concerning with teams, leaders oftentimes face with challenges of team-building, development, and management of multi-cultural teams, leading and supporting a big team, and bringing a new team into the global market (Okoro, 2012: 130).

As the diversity is not the same across the globe and varies from country-to-country, leaders need to create value of the multiple cultures and manage it. Leaders need to look at the elements of diversity in order to manage it critically (Pless et al., 2011). In the 21st century, that involves competitive landscape, a sustainability of globalization mainly depends on the abilities of leaders who can manage diversity effectively and apply complicated business strategies. Success of global businesses depends on an effectiveness of the management of workforce diversity (Okoro, 2012:130).

Overall, company leaders play a crucial role in managing the diversity in the workplace in order to build long-term strategic relationships, internally and externally, and get the job done successfully.

IBM's approaches to managing diversity.

IBM (International Business Machines) Corporation is one of the leading brands of Information Technologies (IT) industry that is not only associated with computing, also all parts of technology, doesn't matter it is hardware or software. According to official website (6), 352,600 employees are working for the company and it is serving in over 170 countries around the world.

As being such a global company, the IBM Corporation has given a priority in appreciating its diverse workforce since its establishment in the US. About 30 years before the pay equality between the sexes has been guaranteed by the Equal Pay Act, IBM president Thomas Watson ensured that the women will be paid equally for equal work in 1935. For the first time, the corporation's female vice president began serving 1943. In the 1960s, IBM presented the female employees an unpaid leave for the birth of a child and extended it to 3 years in 1988. Therefore, the company ranked in the top 100 on Working Mother magazine's "100 Best Companies" list (7). Furthermore, in 2009, the same magazine awarded the IBM as the honor of number 1 for multicultural working women.

In 1995, IBM CEO Louis Gerstner created eight diversity task forces around demographic groups: women and men, as well as Asians, African Americans, Hispanics, Native Americans, and employees with disabilities. These involved from the senior-level to higher-level managers within IBM (Ferris, 2004). In order to get the main factors regarding each particular group, several meetings conducted and thousands of employees surveyed. As a result, female employees were most concerned about the existence of a masculine culture, and low networking opportunities. Stereotyping, limited employment development plans and retention and limited training opportunities were the well-known challenges for Asian and African American employees.

Regarding to these results, IBM corporation prepared a list of priorities, and launched a number of programs to overcome these issues (Ferris, 2004). For instance, employees can use the company's official website or social network accounts to address their willing to be provided by mentoring or guidance (9).

One of the major obstacles that IBM faces concerning diversity happens in computer sciences and engineering fields, such as only about 4% of students with a degree in computer sciences are Hispanic (The Diversity Factor, 2007: 37-42). In order to eliminate this issue, IBM is collaborating with colleges to attract more Hispanic students to recruitment programs. Also, middle school female students come together for a weeklong EXITE (Exploring Interest in Technology and Engineering) program and learn science and math with IBM's female engineers (11). Over 3000 girls have joined and benefited from this program.

IBM Corporation tracks the outcomes of these programs to ensure that which is more successful and which issues are solved. With these programs concerning diversity the number of female employees and managers, and managers with disabilities tripled worldwide (11). Consequently, IBM's culture of appreciating and respecting diversity in a workplace is a possible source for competitive advantage.

Discrimination lawsuits against IBM.

However, IBM faces some lawsuits and complaints about age discrimination associated with firing of older employees. As Alan Wild, former IBM Vice President of HR, acknowledged that IBM corporation fired about 100,000 older professionals past years (12). The reason is that, the company wants to develop a cool and trendy corporate image to Millennials. 61 years old former IBM professional Jonathan Langley claims that he was fired because of his age although he worked a quarter-century for the firm and the federal court arguing that the company is in violation of the OWBPA (Older Workers Benefit Protection Act) of 1990. In Texas case, the lawsuit claims that if he would be younger or even a millennial he wouldn't be fired (12).

Still, IBM hasn't stopped laying off older employees. Based on (13), in June 2019, IBM fired 2,000 workers because of their performance. IBM was re-positioning their workforce by recruiting new talented younger employees. Another argument could be made that, IBM is presented as a steady employment opportunity for millennials even as it is laying off older professionals all together. Additionally, in March, Cheryl Witmer, that worked in IBM between 1984 and 2016 was fired and sent to retirement after a negative performance. Moreover, IBM announced (14) that the company is terminating a small percentage of employees' jobs. Someone that aware of this case stated that approximately a half of 1% of employees are affected from this layoff. During that time, IBM had over 340,000 employees, which means that the firings would influence around 1,700 employees (12). IBM planned to acquire the software giant Red Hat for \$34 billion (15). With the strategy of building own cloud infrastructure and adopting public clouds, like Microsoft Azure and Amazon Web Services, it is undeniable that age discrimination within the company will continue as the layoffs of older professionals yet not stopped.

Recommendations.

As can be seen from the IBM case, the matter is that the company is integrating diversity programs separately. However, some departments, besides HR, don't apply diversity practices into all processes of the company. Diversity is a way of recognizing, emerging, and spreading the talent.

Therefore, considering the recruitment process, they need to educate and train all recruiters in order to have an ability of linking the diverse identities of people that they employ.

From a broader perspective, leaders can apply diversity with lots of distinctive assessments. The most important matter is that the leaders or managers need to clarify which perspective is the most crucial for their company and future strategy, then take some appropriate dimensions, measure these parts, and apply them in order to check the evaluation of company managers (16). It doesn't mean to create or discover new actions; it is about of looking at the measures that company has already used and acknowledged in diversity management (17). From my perspective, diversity need to be considered not only relating to their employees and as one of the company strategies which helps the organizations to communicate with their customers, clients and increase cultural competences with other stakeholders in more right way.

Conclusion

Taking everything into consideration, in today's world, because of the changes happening in technology, demographics, cultures and in customer demand patterns, multinational companies are seeking for the leaders who can be successful and take responsibility for leading and managing the employees in diverse workplace.

It can be mentioned that, businesses attain advantages in order to be long-term sustainable in the market and to be successful among the rivals. In this report, effectively managed diversity will bring benefits for the company, that some has been emphasized. Besides the benefits, some challenges exist.

As is observed from the IBM case, oftentimes leaders suffer from unavoidable and unpredictable challenges in managing the diversity within organization. To sum up, the report reveals that the leaders in multinational companies like IBM need to update their skills, knowledge and effectiveness for leadership performance and learn to be flexible in order to guide a diverse workplace.

References

1. Pless, Nicolas, M., Maak, Thomas, Stahl Guunter, K. (2011). "Developing Responsible Global Leaders through International Service-Learning Programs: The Ulysses Experience", 10(2), pp.237-260.
2. Cox, M. (2001). Faculty learning communities: Change agents for transformation of institutions into learning organizations. In D. Lieberman C.Wehlburg (Eds.). To improve the academy: Resources for faculty; instructional, and organizational development. San Francisco: Anker Publishing. Vol. 19, pp.69-93.
3. Green, K., Lopez, M. (2002). Diversity in the workplace: benefits, challenges, and the required managerial tools. UF/IFAS Extension, Gainesville, FL 32611, June.
4. Chuang, S. (2013). Online Journal for Workforce Education and Development. Essential skills for leadership effectiveness in diverse workplace development, 6(1), pp.6-15.
5. Okoro, E. (2012). Cross-cultural etiquette and communication in global business: Toward a strategic framework for managing corporate expansion. International journal of business and management, 7(16), 130 p.
6. www.ibm.com/employment/inclusion/ (Accessed: 15.09.2023).
7. www.workingmother.com/best-companies-ibm (Accessed: 15.09.2023).
8. Ferris, M. (2004). What everyone said couldn't be done: Create a global women's strategy for IBM.
9. www.ibm.com/employment/inclusion/ (Accessed: 15.09.2023).
10. The Diversity Factor, 12(4), (2007). IBM hosts second annual Hispanic education day. Hispanic Engineer, 21(2), 11, pp.37-42.
11. www.ibm.com/blogs/systems/girls-in-stem-building-a-better-future/
12. www.nypost.com/2019/06/07/ibm-is-laying-off-1700-employees/
13. www.cnbc.com/2019/06/06/ibm-layoffs-affect-more-than-1000-employees.html

14. www.thelayoff.com/international-business-machines
15. www.redhat.com/en/about/press-releases/ibm-acquire-red-hat-completely-changing-cloud-landscape-and-becoming-worlds-1-hybrid-cloud-provider (Accessed: 15.09.2023).
16. <https://hbr.org/2004/09/diversity-as-strategy> (Accessed: 15.09.2023).
17. <https://insights.som.yale.edu/insights/what-do-leaders-need-to-understand-about-diversity> (Accessed: 15.09.2023).

Received: 26.07.2023

Accepted: 03.09.2023

DOI: <https://doi.org/10.36719/2706-6185/27/27-32>

Parvana Rzayeva

Azerbaijan State Pedagogical University

ORCID:0000-0003-4080-9480

rzayeva_1984@bk.ru

INFLUENCE OF "SHARG GADINI" MAGAZINE ON REGIONAL CULTURAL EVENTS

Abstract

At the beginning of the 20th century, a women's magazine called "Sharg gadini" began to be published in Azerbaijan in order to involve women in social and political activities. This article examines the reasons for creating a magazine. During the research, the influence of the magazines printed in the region at that time on the creation of the magazine "Sharg gadini" was also investigated.

The reasons that necessitated the creation of the magazine "Sharg gadini" (*trans.* "Eastern Woman") published in 1923 were investigated. It has been shown that the creation of the magazine was influenced by popular magazines published in Russia from the middle of the 19th century to the 20th year of the 20th century. At the same time, there was the influence of the Ottoman state, which was considered one of the sources of power in the Muslim world of that period. Thus, the approaches of women's magazines published in the same period as "Sharg gadini" were similar in terms of the problems faced by Ottoman Turks and Azerbaijani Turks, and the same difficulties in the process of upbringing and education. Also, shortly after the publication of the "Sharg gadini" magazine, its influence spread to Turkestan and Tatarstan. The First Turkological Congress held in Baku had an exceptional impact on this process. The "Sharg gadini" magazine had a great influence on the publication of magazines such as "Maarif va oktuchi" and "Saodat" women's magazine published in Uzbekistan after 1925 and "shining in the artistic and literary environment to eliminate illiteracy and cause the light of enlightenment to burn brightly."

Keywords: "Sharg gadini", journal, publication, education, mother, child, morality, article, author, information

Pərvanə Rzayeva

Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti

ORCID: 0000-0003-4080-9480

rzayeva_1984@bk.ru

“Şərq qadını” jurnalının regional mədəni hadisələrə təsiri

Xülasə

XX əsrin əvvəllərində Azərbaycanda qadınların ictimai-siyasi fəaliyyətə cəlb olunması məqsədilə “Şərq qadını” adlı qadın jurnalı çapa başlamışdır. Bu məqalədə jurnalın yaradılmasını zəruri edən səbəblər araşdırılıb. Tədqiqat zamanı “Şərq qadını” jurnalının yaranmasına o dövrdə regionda çap olunan jurnalların təsiri də araşdırılmışdır. Jurnalın yaranmasına 19-cu əsrin ortalarından 20-ci əsrin 20-ci ilinə qədər Rusiyada nəşr olunan məşhur jurnalların təsir göstərdiyi aşkar olunmuşdur.

Eyni zamanda, o dövrün müsəlman dünyasında güc mənbələrindən biri sayılan Osmanlı dövlətinin də təsiri var idi. Belə ki, “Şərq qadını” ilə eyni dövrdə çıxan qadın dərgilərinin yanaşmaları Osmanlı türkləri ilə Azərbaycan türklərinin üzləşdiyi problemlər, tərbiyə və təhsil prosesində eyni çətinliklər baxımından oxşar idi. Həmçinin “Şərq qadını” jurnalının nəşrindən az sonra onun təsiri Türkünstan və Tatarıstana yayıldı. Bu prosesə Bakıda keçirilən I Türkoloji Qurultay müstəsna təsir göstərmişdir. 1925-ci ildən sonra Özbəkistanda nəşr olunan “Maarif və oktuçi” və

“Saodat” qadınlar jurnalı kimi jurnalların da nəşr olunmasında “Şərqlə qadını” jurnalının böyük təsiri olmuşdur.

Açar sözlər: “Şərqlə qadını”, jurnal, nəşr, təhsil, ana, övlad, əxlaq, məqalə, müəllif, məlumat

Introduction

At the end of the 19th century and the beginning of the 20th century, with the weakening of the political situation in Tsarist Russia, the people's struggle for the right to self-determination began. However, as a result of the invasion policy carried out for years, the people of Azerbaijan fell into superstition and ignorance and fell far away from education and civilization. At the center of the political events in Azerbaijan at that time was the intellectual class of the people of Azerbaijan who had progressive ideas and prepared the people to fight for freedom and rights. They unequivocally emphasized the importance of education and school on this path.

Those who had the right to receive education from among the people were the children of families belonging to the agha-bey class, to whom the state gave special privileges. Since getting an education was a financially difficult process, not every wealthy family chose this path. At that time, students from Azerbaijan mainly studied at Kazan, Moscow, and Petersburg universities in Russia, and at Paris and Ottoman Istanbul universities in France. Many of the students who went to study abroad got married there and in most cases did not return home, and those who returned faced severe condemnation from the Muslim community. They did not want to marry women from their own nationality. The reason for this was that women were isolated from public life and engaged in housework in harsh domestic conditions. Well-known intellectuals of the time saw the way out of this problem in the opening of girls' schools in Azerbaijan, and in the activity of a press agency that would ensure women's rights and freedoms. But the opening of girls' schools was not easy. From tsarist officials to the tsar, even though they were asked to open girls' schools in Azerbaijan, they received refusals. In addition to the obstacles of the tsarist administration, religious figures in Azerbaijan and ignorant people who followed superstitions also seriously hindered this process. On September 7, 1901, the first Muslim girls' school, which was opened with the initiative and funding of Haji Zeynalabdin Taghiyev, became an important turning point in the way of solving the big problem. The opening of these schools soon covered the regions, girls' schools were opened in Karabakh, Ganjabasar and other places. Thus, the process of transformation of women into public life in Azerbaijan began. Numerous articles about the importance of women's education were published in newspapers and magazines - "Molla Nasreddin", "Dabistan", "Rahbar", "Maktab" and "Irshad", "Hayat", "Kaspi" newspapers, which were published due to great difficulties. Started After prominent women writers such as Hanifa Malikova, Khadija Aghayeva, Medina Vakilova, and Shafiga Sheikhzadeh, there were women writers who were involved in publishing, such as Mina Aslanova, Sakina Akhundova, Buyukhanim Hajibeyova, Zara Aghayeva, Adila Shahtakhtinskaya, Nabat Narimanova, and Shafiga Efendizadeh. Thus, the number of women writers began to expand in the direction of supporting women's education, defending women's rights and freedoms.

In a short period of time, great steps were taken in the field of women's freedom and rights in Azerbaijan. Women began to integrate from public social life to public-political life. Of course, thanks to this, healthy thinking youth began to grow in the country. Factors of gender equality in families were increasingly arranged in terms of women's preferences.

1. The first guarantor of women's rights in the East - Azerbaijani woman.

It is no coincidence that on May 28, 1918, in the Azerbaijan Democratic Republic, the first democratic republic in the East, the issue of education, education and women's education was in the foreground (Mardanov, 2003: 88). Starting from the beginning of the 20th century, the topic of family, household and women has been one of the most urgent issues widely discussed by intellectuals. Different political and social thinkers could come to a common point with problems related to women's rights and freedoms. Therefore, this issue is legally reflected in the historic Declaration of Independence: "The Azerbaijan People's Republic guarantees political rights and the right to citizenship to all its citizens living within its borders, regardless of nationality, sect, class,

race and gender" (Republic of Azerbaijan Government Laws and Institutions Compilation, 5; Gasimova, 2019: 93).

The implemented legal and political issues gradually brought Azerbaijani women back to their freedom and rights. Azerbaijan elected a woman for the first time in the Muslim East and got the right to be elected. The government of Azerbaijan took more progressive steps in this field and acted as a guarantor of gender equality and women's rights in the country. However, the bitter judgment of fate led to the downfall of our independent state. After the establishment of Soviet power in Azerbaijan, these processes slowed down a bit. The way of liberation of the Azerbaijani woman was revealed in the example of the Russian woman. K.Aghayeva notes in her book "Gender Issues in Azerbaijan" that Russian women did not have the right to vote before the revolution. In general, despite the fact that the Azerbaijani woman is fundamentally different from the Russian woman in all respects, many moments in the life of women in Azerbaijan are closely related to the events in Russia (Aghayeva, 2014: 153). Thus, after a while, the place of national thought was replaced by Bolshevik thought. Since the new structure seemed somewhat open to education and enlightenment, the Azerbaijani intellectuals, intellectuals, who took advantage of this opportunity, did great work in the direction of attracting the people of Azerbaijan to education and enlightenment. In addition to the involvement of women in education, important work should be done in the direction of shaping the young generation, instilling household culture and environmental culture.

2. Reasons for the creation of the "Sharg gadini" magazine.

It was during such a period that the "Sharg gadini" magazine took over these works. That's why the magazine "Sharg gadini" was a cultural and educational magazine and carried a political burden in itself.

Although the editor-in-chief of the magazine was the Bolshevik Ayna Sultanova, thanks to many of the writers working in the magazine, the magazine turned the unfinished dreams of the founders of the republic into its mission. The process of equality of rights and freedoms between men and women and the elimination of discrimination based on gender, which started from the republic period, has become the front page of the "Sharg gadini" magazine. Of course, the events that took place in Russia and the Ottoman state had a direct impact on the publication of this magazine in Azerbaijan. In the second half of the 19th century and the beginning of the 20th century, under the influence of a number of social and economic factors, revivals began in the literary environment of women in Russia. The discussion of women's issues in the periodical press, the emergence of Russian feminism, the development of women's education are reflected in the topics of the women's press.

"Рассвет" (1859-1862), "Русская хозяйка" (1861-1862), "Женский вестник" (1866-1868), "Друг женщины" (1882) in terms of women's rights and freedoms, moral education, and the formation of domestic culture -1884). "Женщина" (1907-1917), "Дамский мир" (1907-1917), "Женское дело" (1910-1918), "Журнал для хозяек" (1912-1918), "Мир женщины" (1912-1917), "Журнал для женщин" (1914-1918) and other magazines can be mentioned (Smeyukha, 2011: 107; Simonova, 2008: 16).

Magazines that were published one after another were not limited to the task of educating women, but aimed at changing their mentality. The magazine "На помощь матерям" ("Help for mothers"), published in 1894, is considered the first-level pedagogical publication of women's magazines published in Russia (Smeyukha, 2011: 107). Of course, the influence of educational magazines published in Russia on the social and public processes existing in the Azerbaijani society was very high. Well-known intellectuals of the time applied for permission to open such magazines and newspapers in Azerbaijan.

Even though the petitions received negative responses, they did not withdraw from the struggle. On the contrary, proposals for the magazine to be published in the future to be more advanced and more effective were becoming more mature.

3. The influence of the women's magazines of the Ottoman state on the "Sharg gadini" magazine.

The people of Azerbaijan, under the rule of Tsarist Russia since 1828, felt the influence of the progress of the Ottoman state in the direction of enlightenment. Therefore, the influence of the current situation of the Ottoman state in terms of the approach to women's education and women's rights played a major role in the formation of the "Sharg gadini" magazine.

At the beginning of the 20th century, some of the Azerbaijani intellectuals were formed under the influence of Ottoman education. Therefore, the socio-political processes taking place in Azerbaijan were viewed from the same angle as the Ottoman elite. The Ottoman environment also had its influence on the creation and formation of the "Sharg gadini" magazine. In general, every action taken by women in the Ottoman period to make their voices heard and to prove their existence has been discussed from the perspective of feminist thought in almost all women's studies. In this review, when talking about women's magazines, the main idea is that the purpose of publishing these magazines is to struggle with women's identity in a feminist direction (Malkoch, 2019; 665). As in the Ottoman period, women fought for their rights, to be able to read and write, to vote and to be elected. Women's magazines, like other written materials, were considered important sources of information about the changing value of society. After the declaration of the republic, various magazines published articles advocating the equality of women and men and the granting of political rights to women (Mutlu, 2009: 60).

After the declaration of the Republic, "Firuze" magazine, which was published at the same time (1924) as "Sharg gadini" magazine, covered more women's education, protection of women's rights, world women's movements, women's consciousness, Turkish women's political movement, hygiene and nutrition culture, and other topics. articles were published (Şahin, 2018: 97; Malkoch, 2019: 2142).

It is known that the Azerbaijan Democratic Republic has given special importance to education after declaring its independence. Invited by the Ottomans, Khalil Fikret Kanad (1892-1974), who taught pedagogy and psychology at Baku State University in 1923-1926, wrote a large number of articles in the "Sharg gadini" magazine on the topics of children's education and education from the pedagogical aspect, which is the author's relationship with the Ottomans. It shows that the problems in Azerbaijan are the same (Rustamov, 2013: 22).

4. The sphere of influence of "Sharg gadini" magazine.

The political and revolutionary events in Azerbaijan and Russia, as well as the Ottoman environment, influenced the creation of the "Sharg gadini" magazine. At that time, the illiteracy of the population in Turkestan, especially women, was dominant. The repressions carried out by Tsarist Russia in Turkestan, keeping the Turkestan people away from education and knowledge in order to keep them in obedience, had their effect. In his work, Ebubekir Güngör shows that political and military resistances and uprisings against the Russian invasions in Turkestan for centuries did not bring anything except the loss of life and the increase of oppression of the local people. Faced with the policy of Tsarist Russia against the Turkic and Muslim peoples, intellectuals found a solution in cultural unity against the enemy. This merger took place on the basis of the Jedi movement. Through Cedit schools and publications, the spread of Islamic-Turkish consciousness in Turkestan manifested itself in the form of public education. Islamism, Turkism, and modernism, reflecting the innovative ideas of Turkestan intellectuals, formed the main ideology of the liberation war in order to liberate and ensure the civilized development of the Turkestan local people, who were subjected to unjust actions during the tsarist period. As he directly led the political, social and economic development of the period, he also played an important role in the formation of today's Turkestan (Rustamov, 2013: 144-145).

According to the decision of the Central Executive Committee of Azerbaijan dated June 27, 1924, the new alphabet was considered mandatory and the state alphabet. In order to speed up the implementation of this work, the magazine "Sharg gadini" noted that the realization of enlightenment will be strong as long as reading and writing with the Azerbaijani alphabet with

Latin script will be done. It was noted that the Arabic alphabet contained superstition and ignorance. Although the need for Turkestan and other Turkic-speaking countries to switch to the Latin alphabet was noted, this process was slow. The acceleration of this work was greatly influenced by the participation of a large number of scientists from Azerbaijan, Turkestan, Tatarstan, Dagestan and other Turkic countries at the First Turkological Congress held in Baku from February 26 to March 5, 1926 (First Turkological Congress: visible and invisible sides. Materials of the scientific session, 2016).

"Unity in language, thought, deed" of Ismayil Bey Gaspirali, who said that the unity of the Turkic world passed through education, both with alphabet reforms and with the effects of enlightenment. The impact of magazines published in Azerbaijan with the influence of his idea has also affected Turkestan. Halid Said, an Uzbek orientalist who worked as a teacher at Baku State University in 1922-1937, wrote in his memoir "My Old Memories and Feelings on the New Alphabet Paths" that "Education and Oktuchi", "Revolution" published in Uzbekistan since 1925 "Gülüstan" and "Alanga" magazines shone in the artistic and literary environment and became a voice for the elimination of illiteracy and the bright burning of the light of enlightenment (Hojayev, 2006: 43).

It would be appropriate to mention the influence of the magazine "Sharg gadini" separately. Because there was no education for women in Uzbekistan at that time. Their social skills were incomparably poor compared to men. Zeynabidin Abdirashidov notes that in the first years of the establishment of Soviet power, girls in Turkestan were generally far from education. Women's schools, like schools, did not exist before in Turkestan. Usually, the girls gathered at the mullah's wife from time to time. Educated women were called "bibi khatun", "bibi aunt" or "biatin" (Abdirashidov, 2011: 69). The biggest innovation created in Uzbekistan due to the influence of the magazine "Sharg gadini" is the publication of the "Saodat" magazine, which was founded for Uzbek women on December 1, 1925. Published 8 times a year, the magazine attracted women to literacy by providing special articles and information in the fields of literature, culture, art, science, education, and sports.

Conclusion

The analysis of the period before and after the creation of the magazine "Sharg gadini" shows that women's education, protection of rights and freedoms were of global importance at the same time in the enlightenment movement that started in Azerbaijan at the beginning of the 20th century. We can say that the columns and sections in the magazine "Sharg gadini" are similar to the problems posed in women's magazines published in Russia at the time. The fact that women's problems were the same in the magazines published at the same time as "Sharg gadini" in the Ottoman state suggests that the struggle for women's rights and freedom in the Muslim world was equally important for both nations.

As an example, Khalil Fikret, a scientist who came from the Ottoman Empire, wrote a large number of articles on children's education in the magazine "Sharg gadini" in 1923. With the publication of the magazine "Sharg gadini", a new light shone in the Turkish world. The flame of light has spread from Tatarstan to Turkestan. After the Turkological Congress held in Baku in 1926, a new enlightenment movement began in Turkestan, Uzbekistan. Uzbek Turk Halid Said Hojajev emphasized the influence of Azerbaijan in the creation of publications promoting women's rights and freedoms and enlightenment in Uzbek society. Thus, the "Saodat" women's magazine, published since 1925, was created directly as the "Sharg gadini" magazine. Thus, the 100-year-old magazine, published in 1923, fulfilled its mission well and did great services not only in Azerbaijan, but in the entire Turkic world.

References

1. Mardanov, M., Guliyev, A. (2003). Azerbaijan education in the years of the People's Republic (1918-1920). Scientific ed. pedagogical science. doc. prof. Ajdar Agayev. B.: Chashioglu, 240 p.
2. Republic of Azerbaijan Government Laws and Institutions Compilation. (1919). № 1.
3. Gasimova, A. (2019). "Herald of women's freedom". "State and Religion" magazine. № 01 (60), pp.90-97.
4. Aghayeva, K. (2014). "Gender issues in Azerbaijan". Baku, 417 p.
5. Smeyukha, V.V. (2011). Pervyy rossiyskiy zhenskiy zhurnal: istoriya i tipologiya Lingua mobilis. № 2, 28, pp.106-116.
6. Simonova, O.A. (2008). Mass fiction in the structure of women's magazines in the 1910s. Autoref. Dis. sugar philol. Science M., 23 p.
7. Smeyukha, V.V. (2011). Otechestvennye women's magazines. Historical-typological aspect: Monograph. Rostov-na-Donu: SKNTS VSH YUFU, 188 s.
8. Malkoch, S.K., Yilmaz, D.V. (2019). "Women's magazines in the Ottoman period". The Journal of International Social Research, Vol. 12, 63, pp.664-669.
9. Mutlu, N. (2009). Representation of women in popular women's magazines (example: Cosmopolitan magazine). Unpublished Master's Thesis. Konya, Turkey. Selcuk University Institute of Social Sciences.
10. Shahin, E. (2018). "A comparative approach to women's periodicals from the past to the present", Journal of Turkish and Islamic World Social Studies. 5(16), pp.86-105.
11. Malkoch, S.K., Yilmaz, D.V. (2019). "Republican Period Women's Magazines (1923-1992)", International Journal of Community Studies, Vol. 10, Is. 17, pp.2140-2156.
12. Rustamov, F. (2013). "From the history of the development of Azerbaijan-Turkey scientific-pedagogical relations" scientific-pedagogical activity of Professor Khalil Fikret, who played an important role in Azerbaijan-Turkey scientific-pedagogical relations", "Azerbaijan school" magazine. № 6 (658), pp.21-29.
13. Gungor, E. (2013). "Currents of Thought in Turkestan: Modernism, Turkism, Islam". IQ Culture and Arts Publishing, 208 p.
14. First Turkological Congress: visible and invisible sides. Materials of the scientific session. (2016). Baku: Science and Education Publishing House, 100 p.
15. Hojayevev, H.S. (2006). "Old Feelings and Memories in the New Alphabet Paths". Ankara: Turkish Language Institute Publications, 131 p.
16. Abdirashidov, Z., Gasprinsky, I. (2011). Turkestan in the beginning of XX century: connections, relationships, influence. T.: Akademnashr, 384 p.

Received: 01.07.2023

Accepted: 23.08.2023

DOI: <https://doi.org/10.36719/2706-6185/27/33-36>

Parviz Mammadov

Institute of Oriental Studies named after Academician
Z.M.Bunyadov of Azerbaijan National Academy of Sciences
parvizmammadov@gmail.com

THE ROLE OF MANAGEMENT ACCOUNTING IN A MODERN BUSINESS ENVIRONMENT

Abstract

In a modern business environment, the market is dynamic and fast-changing which makes market threats for businesses and some of them can be vulnerable to those threats. In this fast-changing industry, organizations should act proactively and should make informed decisions. Making the proper decision in time requires the proper relevant information for management. Therefore, we have management accounting science which provides proper information for management. Management Accounting has a substantial impact on increasing the value of any entity for shareholders, society, and/or other stakeholders.

This article will elaborate on the role of management accounting and its importance in a business environment.

Keywords: value creation, relevant information, ABC method of costing, budgeting, new approaches to budgeting, problems in budget preparation of businesses

Pərviz Məmmədov

Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası
Akademik Z.M.Bünyadov adına Şərqişünaslıq İnstitutu
Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası
parvizmammadov@gmail.com

İdarəetmə uçotunun müasir biznes mühitində rolu

Xülasə

Müasir biznes mühitində, əksər bazarlar dinamikdir və sürətlə dəyişir və bu da öz növbəsində bizneslər üçün təhlükələr yaradır, hansı ki, çox yaşı olmayan bizneslər buna daha çox həssasdırlar. Sürətli dəyişən sektorlarda, bizneslər proaktiv olmalı və bilgili qərarlar verməlidirlər. Doğru və bilgili qərarlar üçün də rəhbərliyə müvafiq və uyğun məlumatlar lazımdır. Müvafiq və uyğun məlumatların təqdim edilməsi üçün, idarəetmə uçotu elmi mövcuddur. İdarəetmə uçotu istənilən qurumun dəyərinin artırılmasında böyük təsiri var, hansı ki, bu dəyər səhmdarlar, və ya digər steykholder üçün müsbət bir şeydir.

Bu məqalədə idarəetmə uçotunun biznes mühitində rolu və vacibliyi izah ediləcəkdir.

Açar sözlər: dəyərin yaradılması, uyğun məlumat, ABC məsrəfləndirmə metodu, büdcələşdirmə, büdcələşdirməyə yeni yanaşmalar, biznesin büdcəsinin hazırlanmasında problemlər

Introduction

Management accounting is the science where the application of accounting and financial management are applied to create, protect or increase value for the stakeholders of business entities, including non-profit organizations. So what could the value mean? If we look at the meaning of the word “value” from the perspective of shareholders, we can assume it is the shareholders' wealth. So, management accountants try to choose the best project or provide relevant information to management to choose the appropriate project to increase the value of the company, hence shareholders' wealth. From a customer's perspective, it can be a lower-cost product or service which has the highest or standard quality. Management accountants can achieve this by identifying value-added or non-value-

added activities with the help of the company and making suggestions for improvements. In simple terms, value-added activities are those activities where companies spend resources for the activity and that activity makes benefit the company. For example, Company a produces polymers, and those products are raw materials for other businesses. During production, there may be a defective product and if it is delivered to a customer where it detects the defective product, it may result in lost-costumer, brand damage, lost reputation, etc. To maintain their reputation, companies make the detective activities such as quality controls to detect defective products before reaching customers. By making this value-added activity, the company prevents long-term losses and if we compare its costs and benefits, in the long term, it provides a net benefit to the company. Whereas non-value-added activity is an activity where the company spends resources which does not have any benefits to the company. For instance: Company A has four employees in the machinery department where they make a particular activity for a product. In reality, that activity can be handled by 2 people, so those 4 employees are working under their capacity and the company is wasting its money and resources that do not provide any economic benefits to the company. In this case, management accountants may collaborate with other departments and identify those value and non-value-added activities which will bring cash inflows to the company. If there are increased future cash inflows, the value of the company will increase whichever will have a positive impact on the wealth of shareholders and the well-being of other stakeholders (CIMA BA2-Fundamentals of Management Accounting (P2); CIMA E3 Strategic Management (P2-12)).

In past, most industries were labour-intensive, majority of the cost of products was labour cost. In modern industry, most processes in the manufacturing process are machine-intensive and there are many activities. When it was labour-intensive production, as we mentioned, the main cost was direct labour cost, and the overhead cost was minor. Hence, the accurate allocation of overhead costs did not have a significant impact on cost products and was not cost-beneficial. As in modern industry, the majority of the cost of products is overhead cost because of being a machine-intensive industry. Therefore, the accurate overhead allocation cost has a significant impact on the cost of products and its cost may be less than its benefit. Companies may not use proper overhead cost allocation methods and the cost of products may be distorted. The traditional overhead allocation is the absorption costing method. The main idea behind the absorption costing method is that overhead costs are mainly positively correlated with the number of production units. Hence, the majority of overhead costs will be allocated to the high number of units of products. This is not the appropriate overhead allocation in a modern business environment, and activity-based costing is more accurate in terms of product and customer profitability. ABC method allocates overhead costs based on non-unit-based cost drivers, such number of batches, number of orders, number of set-ups, etc. This type of allocation is more accurate and making the ABC system in manufacturing requires substantial resources. One example of an ERP system can be the SAP system where there are integrated modules within the system. For making the ABC cost allocation method in system requires the management accounting science. With the help of a management accountant, all cost allocation processes are designed. For instance, allocating the maintenance cost requires the number of orders (cost drivers) for maintenance and cost per maintenance order (cost driver rate). The number of maintenance orders needs to be recorded by the maintenance department in their SAP maintenance module. Based on that record, cost allocation can be proceeded by the management accountant for preparing monthly reports. There can be many examples of such integration with other departments. SAP consultants need a management accountant who can provide logical integration between activities or departments. As in cost allocation methods, the implementation of budgeting systems like zero-based budgeting requires the presence of a management accountant. In a fast-changing business environment, the use of an incremental budget does not add value, instead, it hides inefficiencies of the organization, and non-value-added activities stay within budget, and raw materials or equipment may be purchased at higher prices. And in fast-changing business, environments, companies need to stay competitive, so irrelevant spending should be eliminated. Management accountants can help organizations implement zero-based budgeting and prepare the budget based on this concept. Management accountants is working with other departments by making a collaboration. Management accountants will prepare the budget manuals which will be helpful for

budget holders to understand the concept of zero-based budgeting and the budget preparation process. All expenditures provided by budget holders will be questioned and suitable options will be chosen for activities or/and costs. Organizations can achieve reliable budgets in lots of ways but one of the ways to achieve this is to improve the mood of managers. Many companies invest lots of money to improve the mood of employees which results in increased productivity in organisations. There has been research regarding the honesty of managers in participative budgeting. If managers are in a positive mood, they represent figures honestly, otherwise, if they are negative mood, they provide unreliable figures. If managers are neutral mood, they can either show figures reliably or provide figures dishonestly. Management accountants can help on this topic by providing motivating KPIs to the company. And those KPIs will motivate the employees which will result in improving their moods. Improved means that managers will show their budget honestly and the company can implement its strategy properly. (CIMA P1 Management Accounting (P10-24); ACCA Performance Management (P60-78); Mood and honesty in budget reporting, 2021).

Management accounting science can help organisations with risk management and internal control implementations. If a management consultant knows management accounting, that consultant can help clients on identifying the key risks and implementing suitable internal controls for those key risks. There are many professional companies which provide advisory services regarding risk management and controls for clients. If the consultant has management accounting science knowledge, that consultant will be able to identify risks in most of the business processes and suggest suitable controls. And those controls can help organisations reduce the risk to an acceptable level, hence it can reduce either the probability of risk or its impact on the organization (CIMA P3 Risk Management (P79-80)).

Nowadays, digital strategy is at the heart of businesses, some industries may disrupt due to the new digital technology. For example Uber made a disruption in the taxi service industry, customers were keen to use the application and it was easy to order a taxi compared to the traditional way of ordering a taxi. Although there are some industries in which the main product is not transformed but it adds the value for company. Think about Domino Pizza. Digital technology would not alter the appearance or taste of pizza, but the company invested money in the app to provide the steps for ordering the pizza for the customers and get feedback from customers. Management accountants can help organizations in making digital strategies and overcoming competition in certain industries.

Management accountants can analyse the competitive environment and help the organization in the formulation of a digital strategy which can overcome the loss from digital disruption (The Five Rules of Digital Strategy, 2019).

Strategy is a course of action, including the specification of resources required, to achieve a specific objective (CIMA official terminology). Management accountants can help organizations choose or/and implement strategies to achieve business objectives. The entity may have the long-term objective to increase the turnover by 30% over 3 years and this objective can be cascaded down small objectives for each year. And management accountants can make a link between an organization's capabilities and resources in its external environment by making suitable strategies. Management accountants can easily analyze the external environment by using the PESTEL analysis, Porter's 5 forces, etc. and the internal environment such as weaknesses and strengths. Once the management accountant understood the positions of the entity, he/she can suggest strategic options for the organisation. The management accountants will evaluate and choose the strategy. After choosing the strategy, it will be implemented. If the chosen strategy does not provide the expected outcome, the company will explore a new strategy to achieve the intended result (CIMA E3 Strategic Management (P2-12; 203-210)).

Management accountants can work in private, public companies, government organisations, etc. They go business insight and they help the management and the board of directors to make informed decisions. They help organisations with the decision-making process which requires investment (What Management Accountants Do, 2023).

Management accountants can help organisations to make decisions regarding financing and dividend policy. There could be many investments decision where it requires a huge investment. Of

course, the company may not have sufficient cash or retained earnings to finance the projects. Therefore, the company must take external finance via debt or equity finance. But deciding on the proportion of equity or debt financing can be challenging because it affects either the weighted average cost of capital or the company's financial risk. So if WAAC is lower, it means that the NPV of projects will be higher, at the same time, taking huge debt finance may increase the financial risk of the company and can make it default. Management accountants analyze the capital markets, bank interest rates etc. to find suitable sources of finance. Depending on the maturity of the company, the finances can be obtained from venture capitalists, banks or capital markets where the company is listed. So if the company is listed, the management accountant may analyze potential risks and cost of capital to get finance for the company. Finances can be obtained in different ways, such as bonds, equity shares, preferred shares, bank loans etc. The names of finances can be different but their classifications are divided into 2 categories, hence debt or equity. So whatever finance sources are used by the company does not matter, they only have 2 types or a mix of them. As already mentioned, the company can get the finances from the capital market. And there are lots of famous stock exchange markets in which the shareholders have confidence on them. To be listed there, there are certain requirements and processes. One of them is to provide the business plan of the entity. In this process, a management accountant can help the company because he/she has business insight, and they are strategic management accountants who are the business partner with an entity. So they can write strategic plans, financial plans, etc of the entity during the listing process and acquiring the finance (CIMA F3 Financial Strategy (P488-508)).

Conclusion

Nowadays, management accountants are business partners of the business and they participate in strategic decision-making processes. Recently, the ESG report is almost a must for modern businesses as it shows the potential emission effects of a company and what activities are conducted by the company to minimize its impact on the environment. Management accountants help during the preparation of the report. As the global business environments are becoming dynamic, organizations as the part of business ecosystem hire management accountants to make informed decision making to collaborate with the members of the ecosystem and compete with them. And in order to develop their employees' knowledge, organizations collaborate with professional qualifications institutions.

References

1. CIMA BA2-Fundamentals of Management Accounting (P2).
2. CIMA E3 Strategic Management (P2-12; 203-210).
3. CIMA P1 Management Accounting (P10-24).
4. ACCA Performance Management (P60-78).
5. Mood and honesty in budget reporting. (2021). Management Accounting Research. March. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1044500520300317>
6. CIMA P3 Risk Management (P79-80).
7. The Five Rules of Digital Strategy. (2019). BCG, may 29. <https://www.bcg.com/publications/2019/five-rules-digital-strategy>
8. CIMA F3 Financial Strategy (P488-508).
9. What Management Accountants Do. (2023). 6 april. <https://www.investopedia.com/articles/professionals/041713/what-management-accountants-do.asp#:~:text=Management%20accountants%20work%20for%20public,%2C%20strategizing%2C%20and%20decision%20making>

Received: 07.06.2023

Accepted: 10.08.2023

DOI: <https://doi.org/10.36719/2706-6185/27/37-41>

Rana Khalilova
Azerbaijan University of Languages
xalilova.72@inbox.ru

İNGİLİS DİLİNDƏ “DƏNİZ” KOMPONENTLİ FRAZEOLoji VAHİDLƏRƏ DAİR

Xülasə

Məqalə “dəniz” komponenti olan frazeoloji vahidlərə həsr edilmişdir. İngilis dilində frazeoloji vahidlərin yaranma səbəbləri və işlənmə sahəsi nəzərdən keçirilir. Dəyişkən asılılığı olan sabit söz birləşmələri, o cümlədən frazeoloji vahidlər təhlil edilir. Frazeoloji vahidlərin tədqiqi dilçilikdə həmişə aktualdır. Onlar mənsub olduğu xalqın əhval-ruhiyyəsini, həyatını, hissərini ifadə edirlər. Bizi əhatə edən ətraf-mühit insan və təbiətin birləşdiyi vahid bir kosmosdur. Bu komponent əsrlər boyu etnosun sosial psixologiyasına təsir göstərmişdir. Hər deyim və ya frazeoloji vahidlər milli şüurda rol oynayır, xalqın zehniyyətini özündə cəmləşdirir, dünyanın dil mənzərəsini əks etdirir.

Açar sözlər: termin, dilçilik, dəniz, frazeoloji vahidlər, dünyanın dil mənzərəsi

Rəna Xəlilova
Azərbaycan Dillər Universiteti
xalilova.72@inbox.ru

On the phraseological units with the “sea” component in English

Abstract

The article examines phraseological units with the component “sea”. The reasons for the occurrence and scope of the use of phraseological units in the English language are considered. Phraseological units with constant-variable dependence are analyzed. The study of phraseological units is always relevant in linguistics. They can convey a mood, a way of life, a feeling. The national world is a single cosmos in which man and nature are merged. This component has been influencing the social psychology of an ethnic group for centuries. Each idiom or phraseological unit plays a role in the national consciousness, contains the mentality of the people, reflects the language picture of the world.

Keywords: term, linguistic, sea, phraseological units, language picture of the world

Introduction

Each language has its own rich structure and develops with its inherent components. English is one of these languages. Learning English is very important in our country. It is impossible to imagine any language without stable combinations, without phraseological units. Phraseological units are not translated literally into another language, they are simply given equivalents in one language or another.

Phraseological units have a huge potential for language and describe a linguistic picture of the world with an emotional coloring inherent only to this people. Only a person who knows a particular language well can fully use this in his speech and make the language rich and diverse. A versatile approach to the issue of the linguistic phenomenon makes it necessary to take away the main role of the national language, which affects the development and formation of a separate national culture, the composition of the nation’s thinking, spiritual life. “Different national mentality can perceive the same situations differently. The national mentality often seems to make a person’s perceptual organs see one thing and not notice the other” (Popova, 2002: 44).

Linguists believe that the appearance of stable combinations is associated with some specific facts, some situations. First, there is the content of phraseological units and this content decides the understanding of the context. The primary situation is important here. This affects the further use

and development of these combinations in a particular context. This is their inner form, that is, the main idea (Teliya, 1988: 37).

Many linguists have researched phraseological units. But for the first time Sh.Bally noted phraseological units as an independent part of lexicology. At the same time, a number of classifications of phraseological units were proposed. The great Russian linguist V.V.Vinogradov gave the classification of phraseological units. According to this classification, there are three groups of phraseological units: “1) phraseological splices, 2) phraseological units, 3) phraseological combinations. This division has not lost its significance even today. Only one group of phraseological units is added to them – phraseological phrases” (Vinogradov, 1986: 187).

Phraseological splices are considered from such phraseological units that there is a certain degree of independence between its constituent parts, and they are in some sense reminiscent of free combinations.

And in phraseological units, the reference word becomes relatively more independent. In addition to changing the suffixes, this word can also include different words between it and the word to which it belongs; for example. Such combinations differ from free ones only in that they express a figurative meaning.

Phraseological combinations are distinguished by their strong semantic attachment, indivisibility. In such phraseological units, the reference word remains grammatically unchanged, and not a single word can enter between its constituent parts (Vinogradov, 1986: 187).

E.V.Gorodetskaya in her work examines the nationally labeled concepts of the British linguistic worldview of the twentieth century. In her opinion, the isolated position of the state as an island contributed to the formation of individualism of the British and this led to the emergence of different concepts, idioms, phraseological units for understanding the British national character (Gorodetska, 2003: 13).

Navigation and shipping have always played an important role in the life of the English people. The development of any field is necessarily accompanied by the development of the corresponding language area, therefore, the analysis of marine terminology in general and phraseological units related to the sea and navigation in particular allows native English speakers to get information about the world picture. The large number of marine terminology is explained, first of all, by the social significance and relevance of navigation in the United Kingdom. The activities of states and international organizations in international relations cover not only politics and economics, but also the cultural sphere. Today, in the time of globalization, when all peoples, cultures, languages of the world interact with each other, the English language fulfills a primary task – a means of communication between peoples. For example, in her book “Some aspects and features of intercultural communication in the process of globalization” Nigar Valieva explains the development of relations between language, thinking, culture and intercultural communication in the process of globalization in the modern world, analyzes the problems of modern education, especially in the process of learning foreign languages, various aspects of multicultural communication. She classifies transnational processes of the late 20th – early 21st century (Valiyeva, 2011: 9).

In this context, the terms related to the sea should be highlighted. It should be noted that phraseological units related to the sea are particularly developed in the English language. Today, linguists face an important and urgent problem to investigate them from the point of view of functioning in speech. In turn, many researchers have addressed this problem. Among them, we can mention such scientists as others: Edward Levis Attwood, Charles Desmond, Raquel Varela, Hag Murphy, Marcel van der Lin, Frederick Chapin Lane, Blanche D.Koll. Despite this, there are no fundamental works on this topic. We are particularly interested in the cognitive-semantic aspect of phraseological units in this issue. English phraseological units with this semantics represent a kind of fusion of man with nature, and the roots of this kind of folk-mythological views go back centuries.

Professional vocabulary begins to live in the language of the people next to proverbs, sayings and other stable combinations of words, representing the expressive richness of the national language and replenishing its idiomatic stock.

Everyone knows that Great Britain is a country connected with the sea. This island is surrounded by seas on all sides. Phraseological units related to the sea and seafaring in modern English have a dynamic character. There are different idioms that have specific meanings in English:

Be in the same boat – Biri ilə eyni vəziyyətdə olmaq.

Push the boat out – Çox miqdarda pul xərcləmək

Be (all) at sea – Çaşqın/çıxılmaz vəziyyətdə olmaq, köməksiz olmaq

Be plain sailing – Çox sadə, bəsit.

Sail close to the wind – Təhlükənin astanasında olmaq; qənaətlə yaşamaq, hər şeyi bir qəpiyə hesablamaq.

They indicate that in English linguistics on the topic of navigation in different epochs, the corresponding phraseological units were formed and then became common place. Most linguists especially note the four main components of connotation: evaluative, emotive, expressive, functional-stylistic.

There are a number of phraseological units on the topic of “the sea” in English, which express some events:

All at sea – the helplessness of a man lost at sea. The history of this phraseology goes back to the 12th century, when sailors encounter various incidents. Ships of small size were blown away by the wind at sea. If the captain of the ship could not control the ship, then the situation was difficult. The ship was in the middle of the sea and it was difficult to get to the shore. Therefore, in such a difficult situation, they began to use this phraseology.

To be loose end – it means “to be in a neglected state, to remain idle, without a certain job”, i.e. to remain at the broken trough. Here we are talking about the ropes that equipped the ship.

Sometimes it happens that often the components of stable combinations retain the meaning of a word from a free phrase. Deactualization of their meaning, and thus such components affect the phraseological meaning. The phraseological system, which has the complexity of the existing connections and relationships between the components of a phraseological unit, has attracted the interest of linguists for many years. It is associated with the emergence and development of the theory of semantic fields, which is one of the manifestations of the lexical and phraseological semantic system.

The sea is a symbol of the people, therefore, changes in weather conditions at sea, actions related to ship management, in phraseology express public sentiment, rebellious spirit, the ability to both defend their own opinion and change it under public pressure:

bring a storm about one’s ears ‘fırtınaya səbəb olmaq (inciklik, etiraz)’;

calm (or lull) before the storm ‘fırtınadan əvvəl sakitlik’;

tidal wave ‘sosial hisslərin partlaması’;

nail one’s colours to the mast ‘öz fikrini, inancını, baxışlarını açıq şəkildə müdafiə etmək; israrlı olmaq, mövqeyində dayanmaq, mövqeyindən əl çəkməmək’;

a sea change ‘a definite and important change in a situation or in people’s opinion’; back water ‘1) əks istiqamətdə avar çəkmək 2) geri çəkilmək’; bow before the storm ‘ictimai etirazın təzyiqi altında təslim olmaq; təzyiqə boyun əymək’ (Chernobay, 2012: 181).

Shipping, navigation and shipbuilding occupied a predominant place in the life of the English people. Guides to the sea, sailors used vivid expressions during the trip. These expressions were related to their activities. These words subsequently had specific meanings and began to be used in speech.

They acquired a metaphorical meaning and entered the general literary language. In the works of British authors, terms related to the sea began to be used more often. They also began to be used in oral speech.

Researcher A.V.Kunin gives a certain batch of phraseological units used as follows:

an old salt – köhnə dəniz canavarı;

fair-weather sailor – təcrübəsiz dənizçi;

a flag of distress (fəlakət bayrağı) – xəbərdarlıq işarəsi;

on the windy side (külək tərəfində) – əlçatmaz, toxunulmaz;

the full team (tam komanda) – istedadlı insan;

trial trip (gəminin dəniz sınaqları) – təcrübə;

These phraseological units are characterized with constant dependence.

The next group consists of phraseological units with constant-variant dependence. These components form the following phraseological units:

to go / run on the rocks (qayalara getmək) – dağılmaq;

to go / row against stream (cərəyana qarşı avar) – əlverişsiz şəraitdə işləmək;

to take the bottom / ground – çox çətin vəziyyətdə olmaq;

to hoist / make sail (поднять парус) – getmək, yola düşmək;

rats desert / leave the sinking ship – batan gəmidən siçovullar kimi qaçmaq;

The third group is phraseological units with a constant variable dependence of components:

to give somebody more rope – başladığı işə davam etmək, qarışmamaq;

to throw a rope to somebody (kiməsə ip atmaq) – kiməsə kömək etmək;

to show somebody the ropes (kiməsə ip göstərmək) – işin gedişatına daxil olmaq;

to trim one's sail to the wind (küləkdə yelkənlər qoymaq) – burnunu küləkdə saxlamaq;

when one's ship comes home – xoşbəxtlik üzünə güləndə;

to show one's true colors – əsl üzünü göstərmək;

to make shipwreck of something – dağıtmaq;

to lose one's ballast (tarazlığı itirmək) – lovğalanmaq (Kunin, 2006: 7).

The main feature of phraseological units related to the sea and seafaring is their expressiveness, emotionality, intensity, imagery and expressiveness.

Many statements from literary works are used from time to time as phraseological units, but they never become them, or remain halfway between a quote and a proverb. These include, for example, such as: *tea and buns all round – uğura aparən əməliyyat; kill two seagulls with one holystone – bir səylə ikiqat nəticə əldə etmək; know where the shovels are kept – çətin işdən qorxmamaq; suck a fish's tit - qeyri-mümkün olanı etməyə çalışmaq* (Hayrullina, 2019: 118).

“The “marine” component is the main semantic component of English phraseological units, united by a common communicative sphere – the navigation sphere. From a structural point of view, it can be nominal or verb and is usually terminological in nature. Phraseological units containing this component are characterized by the presence of a “living” internal form, variability and partial division of its composition” (Avakova, 2020: 65).

Conclusion

Stable combinations, idioms which are based on marine terms, are very numerous in the English language. The study of phraseological units in the English language that arose as a result of the use of marine terms shows that professional speech, work related to the sea, expressions used during a trip on a sea voyage are the basis for their appearance. Then these stable combinations acquire meaning and reinterpretation. During reinterpretation, phraseological units with emotional coloring appear. Each epoch plays an important role in the development of the linguistic and cultural community, social groups. The geographical factor is important for the development of the national conceptual sphere of peoples. The perception of the world, ideology, life experience, traditions, religion, and views of people depend on where a particular ethnic community is located, which, in turn, affects their national consciousness and linguistic composition. The national conceptual sphere is also marked by the level of socialization of the individual. This refers to the social status and position of a person in society.

References

1. Popova, Z. D. (2002). Yazyik i soznanie: teoreticheskie razgranicheniya i ponyatiyniy apparat. I.A.Sternin. Yazyik i natsionalnoe soznanie. Voprosy teorii i metodologii. Voronezh: VGU, s.8-50.
2. Teliya, V.N. (1988). Metafora kak model smysla proizvedeniya i ee ekspressivno-otsenochnaya funktsiya. Tekst. Metafora v yazyike i tekste. M.: Nauka, 333 s.
3. Vinogradov, V.V. (1986). Ob osnovnyih tipah frazeologicheskikh edinit v russkom yazyike. Tekst. Leksikologiya i leksikografiya: Izbr. Tr. M.: Nauka, 432 s.
4. Gorodetska, O.V. (2003). Natsionalno-markovani kontsepty v britanskiy movniy kartinI svItu HH stollIttya: avtoref. dis. na zdotutya nauk. stupenya kand. filol. nauk: spets. 10.02.04 "Germanski movi". KiYiv, 21 s.
5. Valiyeva, N.Ch. (2011). How to understand speaker's intentions? Poland: University of Lodz, Materials of International Conference "Meaning, Context and Cognition". Lodz: Lodz University Press, 9 p.
6. Chernobay, S.E. (2012). Frazeologizmyi morskoy tematiki v angliyskom yazyike. Uchenye zapiski Tavricheskogo natsionalnogo universiteta im. V.I.Vernadskogo, s.179-183.
7. Kunin, A.V. (2006). Bolshoy anglo-russkiy frazeologicheskiy slovar: ok. 20 000 frazeologicheskikh edinit. 5-e izd. pererab. i dop. M.: Russkiy yazyik «Media», 1210 s.
8. Yakovleva, S.L., Pershina, M.A. (2011). «Morskoy» komponent v angliyskiy frazeologicheskikh edinitah 2-e izd. Izd-vo MarGU, s.54-65.
9. Hayrullina, D.D. (2019). Leksiko-frazeologicheskaya reprezentatsiya kontsepta «more» v angliyskom yazyike. E.N.Gilyazeva, A.M.Aydarova. Globalniy nauchniy potentsial. (Sentyabr). 9 (102), s.114-117.
- Avakova, Yu.M. (2020). Morskie frazeologizmyi v datskom i angliyskom yazyikah: osobennosti ispolzovaniya v smi, problemyi perevoda. Vestnik MGOU. Gumanitarnye nauki. Vyip. 5 (834).

Received: 05.06.2023

Accepted: 27.08.2023

DOI: <https://doi.org/10.36719/2706-6185/27/42-46>

Şəbnur Pənahlı

Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti
magistrant
shabnur.panahli.pm@gmail.com

AZƏRBAYCAN PLAKAT SƏNƏTİNİN ƏSAS XARAKTERİK XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Xülasə

Qrafikanın bir qolu kimi meydana çıxan plakat sənəti Azərbaycanda ötən əsrin əvvəllərində, B. Tellingater (Beno), Ə.Əzimzadə, S.Vlasova, Q.Xalıqov, İ.Axundov və başqalarının səyi nəticəsində yaranmışdır. Sadə xalqın başa düşəcəyi tərzdə ifadə edildiyindən sürətli şəkildə yayılmışdır. Siyasi, iqtisadi və gündəlik problemləri özündə birləşdirməklə bəzən tənqid, bəzən təbliğat məqsədli istifadə edilmişdir. 1918-ci ildə Bakı fəhlə klubunda meydana çıxmağa başlamış ilk plakatların əsas məğzi sosialist həyat tərzinin mahiyyətini izah və təbliğ etmək olmuşdur. Zaman keçdikcə onun mövzu çeşidliliyi artmış, müstəqilliyimizin bərpasından sonra isə tamamilə yeni bir inkişaf mərhələsinə başlamışdır.

Məqalə, ölkəmizdə plakat janrının yarandığı dövrdən bu günə qədərki ümumi xarakteristikasını özündə cəmləyir. Onun inkişafının onilliklər şəklində analizini verir

Açar sözlər: qrafika, plakat, Azərbaycan incəsənəti, əsər, kompozisiya

Shabnur Panahli

Azerbaijan State University of Culture and Arts
master student
shabnur.panahli.pm@gmail.com

The main characteristic features of Azerbaijani poster art

Abstract

Beginning in the early 20th century, poster art was developed as a branch of graphics in Azerbaijan by the efforts of B.Tellingater (Beno), A.Azimzade, S.Vlasova, G.Khalikov, I.Akhundov and others. Since it was expressed in a way that the common people could understand, it was spread quickly, and it was sometimes used for criticism, sometimes for propaganda purposes, combining political, economic and daily problems. In 1918, the first posters that began to appear in the Baku Workers' Club were meant to explain and promote the essence of the socialist way of life. Over time, its range of topics increased, and after the restoration of our independence, a completely new stage of development began.

The article provides a comprehensive overview of the poster genre's traits from the period of its inception in our nation to the present. It provides a decade-by-decade overview of its development.

Keywords: graphic art, poster art, Azerbaijan art, art piece, composition

Giriş

Bir sənət növü kimi Almaniyada yaransa da, vətəni Fransa hesab edilən plakat sənəti qrafikanın bir növü kimi meydana çıxmışdır. Azərbaycanda bu sənətin yaranması ötən əsrin əvvəllərinə təsadüf edir. Qrafika sənətinin ölkəmizdə əsasını B.Tellingater (Beno), Ə.Əzimzadə, S.Vlasova, Q. Xalıqov, İ.Axundov və başqaları qoymuşdur. Dəyərli mütəxəssis, sənətsünaslıq üzrə fəlsəfə doktoru, dosent Telman İbrahimovun “Azərbaycan plakat sənəti” (2004) əsərində qeyd etdiyi kimi: “Plakatın əsas məqsədi cəlb etmək və inandırmaqdır o son dərəcə sadə, lakonik və anlaşıqlı olmalıdır. Qısa və təsirli məzmun müvafiq vədii formada əks olunaraq qısa bir müddət ərzində qavranılmalıdır. Plakatçı - rəssam cəmiyyətin estetik zövqünün formalaşmasında mühüm rol oynayır. Yaxşı plakat - kompozisiyanın cəsarətli həlli, fikrin aydın və səliqəli olması, mövzunun cəmiyyətin təbəqələri tərəfindən asan anlaşıqlı,

yadda qalmasından aslıdır. Plakatın yüksək tirajla çap olunması, onun geniş yayılması plakatçı rəssamın məsuliyyətini daha da artırır” (İbrahimov, 2004: 2). Plakatlara tətbiqi əhəmiyyətinə görə siyasi, reklam, monoqrafik, göstərici və informasiya plakalarına bölmək olar. Ümumilikdə Azərbaycan plakat sənətinin inkişafını şərti olaraq müstəqillikdən əvvəl və müstəqillikdən sonra olmaqla iki dövrə ayırmaq daha düzgün olar. Sovet hakimiyyətinin ilk illərində Azərbaycan qrafikası kommunist ideyalarının təbliğində geniş istifadə edilirdi. Xüsusilə müstəqilliyin əldə edilməsinə dövrünə qədər plakat sənəti ölkəmizdə siyasi təşviqatçı və təbliğatçı rolunu oynayır (Abdin, 2010: 12).

1918-ci ildə Bakı fəhlə klubunda meydana çıxmağa başlamış plakatlarda əsas məğzi yeni, sosialist həyat tərzinin mahiyyətini izah və təbliğ etmək idi. İlk yaradılan işlər Rusiya plakatlının təsiri altında olduğundan görünüş baxımından da onlara çox bənzəyirdi. Yerli plakatlarda formalaşmasının əsas səbəbi isə Bakı və başqa şəhərlərdə Rost pəncərələri (Rusiya Teleqraf Agentliyi) tərəfindən çap edilərək yayımlanan plakatlardı idi (Gadzhiev, 1962). “Sovet dövründə yaradılan plakatlarda öz sadə, lakonik ifadə tərzini və xalq dilində danışması onu savadsız kütlə üçün tez anlaşılacaq etmişdi. İlk dövrlər yaradılan plakatlarda satiraya geniş yer verilməsi də bu məqsədi ifadə edirdi. Milli ənənələrə üstünlük verən rəssamlar yaradıcılıqlarında şərq motivlərinə, miniatür üslubunun prinsiplərinə əsaslanırdılar. Əsas yeri siyasi plakatlarda yaradılması tuturdu. Sovet dövrü plakat yaradıcılığının mövzu palitrası bunlar idi: 1) savadsızlığın ləğvi; 2) şərq qadınlarının azadlığı; 3) din və keçmiş adət-ənənələrə qarşı mübarizə; 4) dünya proletarlarının birliyi; 5) sovetlərə seçkilər; 6) fəhlə-kəndli ittifaqı; 7) səfərbərlik xarakterli plakatlardır” (Əliyeva, 2019: 8).

20-ci illərdə Azərbaycanda plakat janrının inkişafında yenidən yaranmış "Azərbaycan gənc rəssamlar cəmiyyəti" təşkilatı da əhəmiyyətli rola malikdir. Həmin dövrlərdə siyasi və satirik plakatlarda əks-inqilab qüvvələrinə, savadsızlığa, cəhəlatə, riyakarlığa, qadın azadlığının məhdudlaşdırılmasına, dini etiqadlara, köhnə həyat tərzinə qarşı yönəldilmiş Əzim Əzimzadənin yaradıcılığı bu sahənin gələcək inkişafında öz dərin töhfələrini vermişdir. Onun “Köhnə və yeni ağalar” (1921), “Tələbat malları istehsalını artırmaq” (1922) kimi plakatlarda məhz bu illərin məhsuludur (Plakat müsabiqəsinin yekun sərgisi, 2013).

“30-cu illərin əvvəlləri Azərbaycan plakatının inkişafında yeni forma ifadəliliyi, plakatın texniki vasitələrinin zənginləşməsi, onun plastik dilinin şərtiliyinin daha da gücləndirilməsi ilə əlamətdar olmuşdur” (İbrahimov, 2003: 7). Həmin dövrün ortalarından etibarən isə simvolik - romantik istiqamət, konstruktiv axtarışlar "sosialist realizmi" ideoloqları tərəfindən kəskin tənqid atəşinə tutulur, plakatlarda heç bir bədiiliyə yol verilmədən şüarların kobud və primitiv şərhli nəzərə çarpır. Böyük Vətən Müharibəsindən sonra yaradılan plakatlarda dağıdılmış xalq təsərrüfatının dirçəldilməsi mövzusu aparıcı yer tuturdu. Bu mərhələdə plakat daha çox nəsihətverici xarakter daşımağa başlamışdı. 50-ci illərdən başlayaraq, sovetlər, hər cür milli çaları panislamizm və pantürkizm damğasıyla möhürləyərək qəti şəkildə rədd edirdi. Artıq 50-ci illərin II yarısından etibarən repressiv rejimin keçmişdə qalması, ideologiyanın dəyişməsi ilə əlaqədar plakat janrında “oyanma” başlayır (Əfəndi, 2007: 397). 50-ci illərin sonlarından Azərbaycan plakat sahəsində teatr plakatlının, kinoplakatlının, reklam plakatlının meydana çıxması diqqəti cəlb edir. 1960-cı illərdən etibarən yaradıcılıq baxımında respublikanın bədii həyatında yüksəliş özünü göstərməyə başlayır. Lakin bu hal çox da uzun sürmür. Artıq 60-cı illərin ortalarından bütün sovet o cümlədən Azərbaycan incəsənətində yenidən konfliktsizlik hökm sürməyə başlayır (8). Dünyadakı siyasi vəziyyət və dərinləşən "soyuq müharibə" sonrakı 25 il müddətinə incəsənətə silinməz iz qoyur. 70-ci illər xüsusilə reklam plakatının inkişafı ilə yadda qalır. O, bilavasitə plakat sənətinə təsir edir, rəngarənglik və lakoniklik kimi yeni cəhətlər gətirir, holloqrafiya foto-effekt və başqa texnikalardan istifadə olunmağa başlanır. 80-ci illərin əvvəllərində siyasi plakat sahəsində dekorativ cəhətlər artması, həmçinin ekoloji problemlərin işıqlandırılması mühüm məsələlər idi. Artıq bu dövrdən etibarən yaranan plakatlarda kompüter qrafikası, kollaj və müxtəlif foto effektlərdən istifadə olunmağa başlanır (Salamzadə, Rzayev, Kərimov, Əfəndiyev, Həbibov, 1977).

Müstəqillik dövründə Azərbaycan qrafikasının bütün sahələrində olduğu kimi plakat sahəsində də əsaslı dəyişikliklər və intensiv axtarışlar edilirdi. “Bu dövrdə plakat, hakimiyyətdə olan siyasi partiyanın ənənəvi təbliğat və təşviqat vasitəsi olmaqdan daha irəli gedərək, milli mənafə naminə fəaliyyət

göstərən vizual publisistika səviyyəsinə qalxmışdı. Respublikanın siyasi və iqtisadi hayatında baş verən dəyişikliklərə, erməni işğalına məruz qalan torpaqların müdafiəsinə, ətraf mühitin mühafizəsi və ekoloji problemlərə, memarlıq abidələrinin görünməsi və milli deyərlərin gündəmə gətirilməsinə həsr edilən mövzular, Müstəqillik dövrü plakatlarının əsas ideya istiqamətini səciyyələndirir” (Əliyev, 2013: 45). Bu dövrdə müasir tələblərə cavab verən reklam plakatlarına, kino və teatr afişalarına, sənaye qrafikası nümunələrinə maraq artır. XXI əsrin ilk illərində plakat janrında əsas mövzular mədəniyyət abidələrinə qayğı göstərilməsi, tarixi tikililərin qorunması və gələcək nəsillərə çatdırılmasının vacibliyi idi. Tarixi abidələrin qorunması və onlara qayğı göstərilməsi bu dövr plakatlarının aktual mövzusu olduğuna görə bu mövzuda yaradılan plakatlar sanki bir silsilə təşkil edirdi. Bununla yanaşı, ekoloji sahədə yaranmış, gəlir əldə etmək naminə və ya sadəcə laqeyd münasibətdən doğan ətraf mühit çirklənmələrinin ölkənin ekosistemində güclü zərər vurmağa başlaması rəssamları bu barədə daha çox düşünməyə vadar edirdi. Həmin mövzuda yaradılmış əsərlər sırasında Vüqar Əlinin 2000-ci ilə aid plakatu (2000, 70x50) xüsusi yerə malikdir. Səyyah və alim Tur Xeyerdalın “Bizim yeganə ekosistemi olan yalnız bircə planetimiz var, əgər biz onu məhv etsək, o zaman özümüz də məhv olarıq” ifadəsinin də əlavə edildiyi əsər kompyuter qrafikası üsulunda yerinə yetirilmişdir (Kərimov, Əfəndiyev, Rzayev, Həbibov, 1992: 334). Əsər tarixi abidələrimizə vurulan “muasir zərblərlə” sənayeləşdirmənin ətraf mühitə vurduğu zərərin hər ikisinin birbaşa “yeganə ekosistemə” göstərdiyi mənfi təsiri və bu problemin dözülməzliyini ön plana çəkir. Mirazər Abdullayev bu mövzuya daha geniş aspektdən yanaşmışdır. Onun “Hər şey bundan başlanır” (2001, 90x60) əsəri insan faktorunun şəhər mühitində ətraf aləmin çirkləndirilməsinə göstərdiyi təsiri vurğulayır. Nazim Məmmədovun “Sos” (2001, 60x90) plakatu iXəzər dənizinin çirklənməsinə və flora-faunasının məhv olma təhlükəsinə həsr edilmişdir (Mart soyqırımını faktları kitab və plakat sərgisində, 2010). Hafiz Nasiroğlunun “SOS” plakatu isə müxtəlif fabrik və zavodların atmosfərə buraxdığı zəhərli qazlar nəticəsində təbiətin korlanmasından bəhs edir. Dünyada ekoloji mühitə vurulan zərərin ildən-ilə çoxaldığı bir zamanda meşələrin, suların, havanın çirklənməsinin qarşısını almaq, bu vəziyyətin faktiki olaraq dəyişdirilməsinə kömək etmək olduqca vacib hal almışdı. Bu baxımdan 2001-ci ilin “Azərbaycan bu gün” ənənəvi plakat müsabiqəsinin əsas mövzusunun ekologiya olması heç də təəccüblü deyil. Həmin müsabiqədə Mirazər Abdullayevin “Xəzər qaçqınları” (2001, 90x60) və “O da bir canlı” (2001, 60x90) plakatları birinci yer mükafatına layiq görülmüşdür (Kərimov, 2001: 176).

2000-ci illərin əvvəllərində tikilən binaların böyük əksəriyyəti şəhərin özünəməxsus memarlıq obrazını dəyişirdi. Həmin dəyişiklik əhalini, həmçinin yaradıcıları olduqca narahat edən, aktual məsələlərdən birinə çevrilmişdi. “Bu xananı boş qoymayın” (2000, 90x60) plakatu ilə Mirazər Abdullayev məhz şəhər tikililərinin memarlıq səviyyəsinin yüksəldilməsi, milli ab-havanı saxlamaqla muasir dizayn nümunələrinin yaradılması fikirlərini irəli sürməklə bu problemə öz yanaşmasını nümayiş etdirir. Rəssam “Bakının qədrini bilin” (2000, 90x60) əsəri ilə Bakının mədəniyyət abidələrinin qorunması məsələsinə toxunur, şəhərin təkrarsız simasını formalaşdıran memarlıq nümunələrinə qayğı göstərilməsinin vacibliyini vurğulayır (Gabibov, 1953). Kirman Abdinin bu mövzuya həsr etdiyi “Bu oyunda kim uduzdu, kim uddu” (2000, 90x60) əsəri orijinal yanaşma tərzinə görə xüsusilə fərqlənir. Şahmat damalarına bölünmüş məkana piyada və şah fiqurlarını daxil etməklə sanki onların timsalında yüksək memarlıq səviyyəsinə malik qədim tikililərlə tələsik qurulan muasir tikililəri arasındakı fərqi müqayisə edir. Bu mövzuda yaradılan Eldar Məmmədovun “Tarixi abidələr” silsiləsi də diqqətəlayiqdir. Tarixi abidələrin mühafizəsinə həsr olunan plakatlardan biri də Ramil Əliyevin “Qoruyaq” (2002, 70x100) əsəridir (Tarixi həqiqətlər plakatların dili ilə, 2012).

Qarabağ və işğal altında olan torpaqlarımız hər zamankı kimi 2000-ci illərin əvvəllərində də rəssamların ən çox müraciət etdiyi mövzulardan biri olaraq qalmaqda idi. Asəf Azərellinin “SOS” (2000, 100x70), Lalə Ələsgərovanın “Torpaq kölgədədir” (2002, 90x60), Mirzağa Rəfiyevin “Dağlıq Qarabağ rəqsi” (2003, 60x90), İlqar Əmrahovun “Biz hər bə hazırıq sülh istəyirik” (2002, 90x60), H.Əlçiyevin “Erməniləşdirilmə” (2002, 60x90), M.Abdullayevin “Şuşa saati” (2002, 60x90), V.Əlinin “Vernisaj” (2003, 60x90) və “Alma” (2002, 60x90) plakatları bu baxımdan diqqətəlayiqdir. Vüqar Əlinin müəllifi olduğu “Biri var idi... Biri yox... İndi” (2002, 60x90) əsəri yüksək vətənpərvərlik ruhunu əks etdirənməklə acı həqiqətləri gözlər önünə sərir. Öz təsiredici

qüvvəsinə görə əhəmiyyətli yerə malik kompozisiya 2002-ci ildə keçirilən müsabiqədə ilin ən yaxşı plakata seçilərək, birinciliyə layiq görülmüşdür (Quliyev, 2015).

2000-ci illərin ilk 10 illiyində narkomaniya və bənzəri mövzularda bir sıra xəbərdaredici plakatlarla, habelə uşaq və qadın hüquqları, zorakılıq kimi problemlərə, neft, milli musiqi, teatr sahələrinə həsr edilmiş bir çox nümunə ilə qarşılaşırıq. Azərbaycan Milli Paralimpiya Komitəsinin 10 illik yubileyi ilə əlaqədar 2005-ci ildə keçirilmiş “Paralimpiya hərəkəti” plakat müsabiqəsi idman mövzusunə müraciət edilən rəngarəng əsərlərin də yaradılması ilə nəticələnir. 2007-ci il gənclər ili elan olunması da yaradıcıların mövzu çalarlarına öz müsbət təsirini göstərir (Yefimov, 1964). 2010-cu ildən etibarən sosial yönümlü plakatların sayının olduqca azalmasının şahidi oluruq. Bunun əksinə teatr, kino sahəsinə həsr olunmuş nümunələr öz inkişafına davam edir, ələlxüsüs həmin ilin mədəni hadisələri, tamaşalar və konsertlər bu dövrdə reklam plakatının inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır. 1990 və 2000-ci illərdə olan yaradıcı aktivlik bir qədər aşağı düşür və bu sahədə gənc rəssamların fəaliyyətində də azlıq müşahidə olunur. Plakat rəssamlıqdan tamamilə uzaqlaşır və artıq bu sahədə təkə rəssamlar deyil, qrafik dizaynerlərin fəaliyyəti özünü göstərməyə başlayır. “Yaradılan işlər sifarişdən asılı olub, müəyyən beynəlxalq və ya ölkədaxili lahiyələr və müsabiqələr çərçivəsində ərsəyə gəlir. Artıq plakat sənəti təkə ölkədaxili deyil, həm də global əhəmiyyət daşıyan problemləri əks elətdirir” (Əliyeva, 2019: 36).

İnsanların yalan vədlərlə aldadılaraq xaricə aparılmasının və istismara məruz qalmalarının qarşısını almaq beynəlxalq arenada vacib mövzulardan birinə çevrilmişdi. Bu məqsədlə BMT-nin Beynəlxalq Miqrasiya Təşkilatı (International Organization Migration) M.Abdullayevə bu sahədə maarifləndirmə və xəbərdarlıq xarakterli plakatlar ərsəyə gətirməyi sifariş edir. Rəssamın yaratdığı “Qadın” (2013) və “İnsan alverçilərinin toruna düşməyin” (2014) kimi əsərlər həmin silsilədənir. Parisdə yerləşən müstəqil, qeyri-kommersiya təşkilatının 2015-ci ildə “Poster for tomorrow” adlı beynəlxalq plakat müsabiqəsi elan etməsi bu sənətin inkişafı baxımından mühüm hadisələrdən idi. Dünyanın bir çox ölkəsindən olan yaradıcılarla yanaşı M.Abdullayev də bu müsabiqədə iştirak etmiş və onun əsərləri ən yaxşı 100 plakat arasına daxil olmuşdur (Azerbaijhan segodnya, 2002).

2013-cü il ildə “LN art centre” qalereyasında Heydər Əliyevin 90 illik yubileyi münasibəti ilə plakat müsabiqəsinin yekun sərgisi, 2016-ildə “Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı” İctimai Birliyinin (ARİ İB) təşkilatçılığı ilə həyata keçirilən plakat müsabiqəsi 2010-cu illərdə ölkəmizdə bu sahənin inkişafı baxımından atılan müsbət addımlardandır (Demosfenova, 1967; Nadzhafov, 1967).

“Azərbaycan plakat sənətinin hal-hazırkı vəziyyəti belə bir fikir söyləməyə imkan verir: bu dövr plakat sahəsində yaşanan müəyyən durğunluğa baxmayaraq bu sahənin istedadlı fırça ustaları vardır və onların yaradıcılıqları plakat sənətimizi dünya plakat səviyyəsinə yüksəldir və onun ayrılmaz bir parçasıdır (Gabibov, 1959).

Sənətşünas Leyla Axundzadə qeyd edir: “Zənnimcə plakat həmişə aktualdır çünki, o bu günümüze yönəlmiş və geniş təsir imkanlarına malikdir. Keçirilən müsabiqələr plakat janrının inkişafına çox kömək etmişdir” (Əliyeva, 2019: 40).

2019-2020-ci illər beynəlxalq arenada istər sosial, siyasi, iqtisadi istərsə də digər sahələrdə ilk öncə tənəzzülün daha sonra isə köklü dəyişimin əsasını qoydu. Qlobal şəkildə yayılmış pandemiya, xəstəlikdən qorunmaq üçün vaksin olunmağa çağırış, karantin müddəti həm gündəlik həyatda, həm də yaradıcıların əsərlərində özünü ən çox göstərən mövzular idi (22). Ofis mühitinin evlərə gətirilməsi, online iş, dərs rejiminə toplu keçid bütün dünya üçün yeni bir tendensiya idi. Bununla yanaşı, 44 günlük 2-ci Qarabağ Müharibəsi, işğal altındakı torpaqlarımızın azad edilməsi əhaliyə, həmçinin incəsənətin bütün sahələrinə şanlı zəfər sevincini və şəhid acısını aşıladı (23). 2020-ci ilin oktyabr ayının 13-də Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universitetində Rəssamlıq fakültəsinin müəllim-professor və tələbə heyəti tərəfindən hazırlanan “Qarabağ Azərbaycandır!” plakat sərgisi, Vüqar Əlinin 2002-ci ildə yaratdığı əsərə cavab olaraq hazırladığı “Şuşa Sən Azadsan” sözləri ilə müşayiət olunan “Biri yox idi... Biri var... Artıq...” plakata qələbə sevincini yaradıcıların gözündən nümayiş etdirir. Rəssam verdiyi müsahibələrdən birində ona verilən: “Hər iki Qarabağ savaşındakı yaradıcılığınızda nə kimi fərqlər var?”,- sualına belə cavab vermişdir: “Çox böyük fərqlər var. Biz heç zaman ümitsiz olmamışıq, qələbəyə inanmışıq. Amma əvvəlki işlərimdə

ağrı, acı var. Tarixi, fotoxronikanı bilmədən, sənədlərlə tanış olmadan plakatlar hazırlamaq olmaz. Xocalıya aid sənədli fotoları görəndə günlərlə özümə gələ bilməmişdim” (24).

Ümumilikdə 2000-ci illərdə Azərbaycan plakatında müxtəlif üslub və fərdi cəhətlərin meydana çıxmasının, plakat rəssamlarımızın texniki imkanları və icra vasitələri daha da mükəmməlləşməsinin şahidi oluruq. Son illərdə baş verən hadisələr, xüsusilə bütün dünyanı əhatələyən pandemiya, işğal altındakı torpaqlarımızın azad edilməsi kimi məsələlər insanların gündəlik həyatını, qayğılarını, yaşama tərzini dəyişməklə yanaşı incəsənətə də öz təsirini göstərir. 2020-ci ildən etibarən yaradılan plakatların əsas mövzuları sırasında həmin hadisələr xüsusi yer tutur (25).

Nəticə

Beləliklə, incəsənət, ələlxüsus plakat sənəti siyasi, iqtisadi, gündəlik baş verən hadisələrdən bilavasitə təsirlənərək dövrün ruhunu və qayğılarını özündə cəmləşdirir. Müasir Azərbaycan plakatu təkcə ölkədaxili deyil, həmçinin beynəlxalq əhəmiyyətli problemləri əks elətdirir. Bu dövrün yaradıcılığında lakoniklik, ifadə vasitələrinin sadəliyi, minimalizm, simvolik yanaşma tərzini və s. kimi xüsusiyyətlər özünü göstərir. Ümumilikdə Azərbaycan plakat sənəti yarandığı dövrdən bugünə böyük inkişaf yolu keçmiş, istər texniki, istər ifadə vasitələri, istərsə də mövzu çaraları baxımından olduqca genişlənmişdir.

Ədəbiyyat

1. İbrahimov, T. (2004). Azərbaycan plakat sənəti. Bakı.
2. Abdin, K. (2010). Təsviri sənətimizdə bədii plakat və karikatura paralelliyi. Bakı: Zaman, 12 s.
3. Gadzhiev, P. (1962). Azerbaidzhanskaya sovetkaya grafika. Baku.
4. Əliyeva, X. (2019). Müstəqillik dövründə Azərbaycan plakat sənətinin inkişafı, dis. Bakı.
5. Plakat müsabiqəsinin yekun sərgisi. (2013). Bakı: Mədəniyyət.
6. İbrahimov, T. (2003). Azərbaycan plakatu bu gün. Bakı.
7. Əfəndi, R. (2007). Azərbaycan incəsənəti. Bakı: Şərq-Qərb, 397 s.
8. <https://azertag.az>
9. Salamzadə, Ə., Rzayev, N., Kərimov, K., Əfəndiyev, R., Həbibov, N. (1977). Azərbaycan İncəsənəti. Bakı: Maarif.
10. Əliyev, R. (2013). Müstəqillik dövründə Azərbaycan qrafikasının inkişafı, dis. Bakı.
11. Kərimov, K., Əfəndiyev, R., Rzayev, N., Həbibov, N. (1992). Azərbaycan İncəsənəti. Bakı: İşıq, 334 s.
12. Mart soyqırımını faktları kitab və plakat sərgisində. (2010). Bakı: Mədəniyyət.
13. Kərimov, K. (2001). Azərbaycan və onun düşmənləri: Siyasi plakat və karikaturalar. Bakı: Adiloğlu, 176 s.
14. Gabibov, N. (1953). Izobrazitel'noye iskusstvo Sovetskogo Azerbaidzhana. "Iskusstvo".
15. Tarixi həqiqətlər plakatların dili ilə. (2012). Bakı: Mədəniyyət.
16. Quliyev, Ə. (2015). Elmira Şahmurovanın yaradıcılığı. Bakı.
17. Yefimov, B. (1964). Za boyevoy politicheskoy plakat. "Iskusstvo".
18. Azerbaydhan segodnya. (2002). Professional'nyy Azerbaydzhanskiy plakat. (1994-2000). Baku.
19. Demosfenova, G. (1967). Plakat. Tradichiya i sovremennost'. Tvorchestvo.
20. Nadzhafov, M. (1967). Azerbaidzhanskiy politicheskoy plakat konsa 20-kh natsala 30-kh godov. «Isksstvo».
21. Gabibov, N. (1959). Kniga, grafika, plakat Azerbaidzhana. Baku.
22. www.museumcenter.az
23. <https://az.baku-art.com>
24. <https://525.az/news/155564-yasadigimiz-bu-boyuk-hadiseler-senetde-de-eks-olunur-musahibe>
25. <https://www.academia.edu>

İÇİNDƏKİLƏR

Mehriban Təhməzova	
İngilis dilinin fonetik üslubi vasitələrinin təhlili	6
Səba Namazova, Cəmil Tağıyev	
Kreativ iqtisadiyyata ədəbiyyat tematikası üzrə baxış	11
Susan Guliyeva	
New TV shows on Azerbaijan TV chanel	16
Aytakin Gasimzadeh	
Analysing of the leadership role in managing diversity in IBM company	22
Parvana Rzayeva	
Influence of "Sharg gadini" magazine on regional cultural events	27
Parviz Mammadov	
The role of management accounting in a modern business environment	33
Rana Khalilova	
İngilis dilində "dəniz" komponentli frazeoloji vahidlərə dair	37
Şəbnur Pənahlı	
Azərbaycanda plakat sənətinin əsas xarakterik xüsusiyyətləri	42

İmzalandı: 27.09.2023
Formatı: 60/84, 1/8
H/n həcmi: 6 ç.v.
Sifariş: 670

aem.az saytında çap olunub.
Ünvan: Bakı şəh., Mətbuat prospekti, 529-cu məh.
“Azərbaycan” nəşriyyatı, 6-cı mərtəbə
Tel.: +994 50 209 59 68
+994 55 209 59 68
+994 12 510 63 99
e-mail: info@aem.az

