

مقاله پژوهشی

پست مدرنیسم و منطق زیبایی‌شناسی سرمایه‌داری متأخر در اندیشه فردریک جیمسون

حسین غفاری جوشقان^۱

۱- استاد دانشگاه، دکترای زیبایی‌شناسی، دانشگاه لومونوسوف، مسکو، روسیه. دکترای پژوهش هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۴/۲۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۵/۲۵

صفحات: ۴۶ - ۵۳

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی رابطه پست مدرنیسم و منطق زیبایی‌شناسی در سرمایه‌داری متأخر بر اساس اندیشه فردریک جیمسون انجام شده است. سؤال اصلی پژوهش این است که «چگونه پست مدرنیسم، تحت تأثیر سرمایه‌داری متأخر، تجربه زیبایی‌شناختی آثار هنری و نقش مخاطب را بازتعریف کرده است؟» مطالعه حاضر با رویکرد کیفی و تحلیل محتوای نظریه‌های جیمسون و تحقیقات مرتبط انجام شد و تمرکز آن بر بازسازی مفهومی زیبایی‌شناسی در چهارچوب اقتصادی و فرهنگی معاصر بود. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد پست مدرنیسم محصول همزمان تحولات اقتصادی، رسانه‌ای و فرهنگی سرمایه‌داری متأخر است و ویژگی‌هایی همچون سطحی‌سازی تجربه هنری، بینامتنیت و بازنمایی مداوم آثار، و تغییر نقش مخاطب را برجسته می‌کند. آثار هنری در این دوره دیگر تنها حامل معنا نیستند؛ بلکه در چرخه مصرف فرهنگی بازتولید می‌شوند و تجربه مخاطب از حالت منفعل به مشارکت فعال تغییر یافته است. تحلیل زیبایی‌شناسی پست مدرن بدون توجه به چهارچوب اقتصادی و فرهنگی سرمایه‌داری متأخر ناقص خواهد بود و تجربیات هنری و فرهنگی معاصر به شدت تحت تأثیر منطق اقتصادی و رسانه‌ای قرار دارند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که بازتعریف زیبایی‌شناسی پست مدرن، هم بر تولید معنا و هم بر تعامل مخاطب با اثر تأثیرگذار است و مسیر پژوهش‌های آینده در حوزه هنر و فرهنگ معاصر را روشن می‌سازد.

واژگان کلیدی: پست مدرنیسم، زیبایی‌شناسی، سرمایه‌داری متأخر، فردریک جیمسون.



■ Research Article

Postmodernism and the Aesthetic Logic of Late Capitalism in the Thought of Fredric Jameson

Hossein ghaffari jousheghan¹

1-Associate Professor, PhD in Aesthetics, Lomonosov University, Moscow, Russia.

PhD in Art Research, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.

Receive Date: 2025/07/16

Accept Date: 2025/08/16

Pages: 46-53

Abstract

This study aims to examine the relationship between postmodernism and the aesthetic logic of late capitalism based on the thought of Fredric Jameson. The main research question is: "How does postmodernism, under the influence of late capitalism, redefine the aesthetic experience of artworks and the role of the audience?" The present study adopts a qualitative approach, analyzing Jameson's theories and related research, with a focus on reconstructing the concept of aesthetics within contemporary economic and cultural frameworks. The findings indicate that postmodernism is simultaneously a product of economic, media, and cultural transformations in late capitalism, highlighting features such as the flattening of artistic experience, intertextuality and continuous representation, and the changing role of the audience. Artworks in this period are no longer merely carriers of meaning but are reproduced within the cycle of cultural consumption, and the audience's experience shifts from a passive reception to active participation. The study concludes that analyzing postmodern aesthetics without considering the economic and cultural framework of late capitalism would be incomplete. Contemporary artistic and cultural experiences are heavily influenced by economic and media logics. The findings also show that the redefinition of postmodern aesthetics affects both the production of meaning and the audience's interaction with artworks, providing a clear pathway for future research in contemporary art and culture.

Keywords: Postmodernism, Aesthetics, Late Capitalism, Fredric Jameson



1* - Ghaffari27@gmail.com

مقدمه

پست‌مدرنیسم از نیمه دوم قرن بیستم به‌عنوان یکی از چالش‌برانگیزترین مفاهیم در حوزه فلسفه، هنر و علوم انسانی مطرح شد. این واژه در ابتدا بیشتر به‌عنوان برجستگی سبکی در معماری و هنرهای تجسمی به کار می‌رفت؛ اما به تدریج در گستره‌ای وسیع‌تر، به معنای تحولی عمیق در شیوه اندیشیدن و تجربه زیبایی‌شناختی شناخته شد. پرسش اساسی در این میان آن است که چرا پست‌مدرنیسم تا این اندازه با تحولات اجتماعی و اقتصادی معاصر پیوند خورده و چگونه می‌توان بازتعریف زیبایی‌شناسی را در بستر آن فهمید.

فردریک جیمسون، فیلسوف و نظریه‌پرداز برجسته مارکسیسم غربی، با طرح مفهوم «منطق فرهنگی سرمایه‌داری متأخر» کوشیده است پست‌مدرنیسم را نه صرفاً یک جریان هنری یا معرفت‌شناختی؛ بلکه به‌مثابه برساخته‌ای تاریخی-اقتصادی تحلیل کند. از منظر او، زیبایی‌شناسی^۳ در دوران پست‌مدرن بازتاب مستقیم شرایط سرمایه‌داری جهانی است؛ شرایطی که در آن مرز میان هنر والا و فرهنگ عامه محو می‌شود و تجربه هنری در چرخه مصرف، بازتولید و رسانه گرفتار می‌گردد.

اهمیت بررسی اندیشه جیمسون در آن است که وی توانسته است تحلیلی کلان از نسبت میان اقتصاد و فرهنگ ارائه دهد و نشان دهد که تغییرات ظاهراً سبکی یا زیبایی‌شناختی، ریشه در منطق عمیق سرمایه‌داری متأخر دارند. بنابراین، مطالعه بازتعریف زیبایی‌شناسی در اندیشه او می‌تواند چشم‌اندازی نو برای درک وضعیت هنر معاصر فراهم آورد؛ هنری که در عین آزادی‌های ظاهری، بیش از هر زمان دیگر در سازوکارهای قدرت و سرمایه ادغام شده است.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های پیشین پیرامون پست‌مدرنیسم و زیبایی‌شناسی عمدتاً دو حوزه را پوشش داده‌اند: تحلیل نظری پست‌مدرنیسم و بررسی آثار هنری و فرهنگی مرتبط با این گفتمان. از منظر نظری، جیمسون (۱۹۹۱) در اثر برجسته خود *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism* نشان می‌دهد که پست‌مدرنیسم بیش از یک سبک هنری، بازتاب مرحله نوین سرمایه‌داری جهانی است که منطق اقتصادی آن ساختارهای زیبایی‌شناختی هنر را دگرگون کرده است. وی بر فقدان عمق، سطحی‌سازی تجربه هنری و تسلط رسانه‌ها و فرهنگ مصرفی تأکید می‌کند (جیمسون، ۱۹۹۱: ۵۶-۷۸).

در پژوهش‌های تکمیلی، محققانی همچون باتلر (۱۹۹۵) و

مک‌گراث (۲۰۰۰) نشان داده‌اند که زیبایی‌شناسی پست‌مدرن در آثار معاصر با مفهوم «بینامتنیت» و «شبیه‌سازی» پیوند یافته و مرز میان هنر والا و فرهنگ عامه به تدریج محو شده است. همچنین، مطالعاتی در زمینه رسانه و هنر دیجیتال (هودسون، ۲۰۱۰؛ کاپلین، ۲۰۱۵) تأکید کرده‌اند که این تغییرات نه صرفاً سبکی؛ بلکه نمودهای عمیق ساختارهای اقتصادی و فرهنگی سرمایه‌داری متأخر هستند.

با این حال، هنوز پژوهش‌های اندکی به‌طور مستقیم بر تحلیل زیبایی‌شناسی پست‌مدرن از منظر نظریه جیمسون متمرکز شده‌اند و اغلب مطالعات بیشتر جنبه توصیفی یا تطبیقی داشته‌اند. این خلأ پژوهشی نشان می‌دهد که نیاز به بررسی تحلیلی و مفهومی بازتعریف زیبایی‌شناسی در چهارچوب منطق فرهنگی سرمایه‌داری متأخر و آثار هنری معاصر همچنان باقی است.

روش پژوهش

این پژوهش از رویکرد کیفی و تحلیلی-مفهومی بهره می‌برد و بر مطالعه متون نظری و انتقادی جیمسون و پژوهش‌های مرتبط با پست‌مدرنیسم و زیبایی‌شناسی متمرکز است. داده‌ها شامل آثار اصلی جیمسون، مقالات علمی، کتاب‌ها و تحلیل‌های زیبایی‌شناختی مرتبط با سرمایه‌داری متأخر و هنر پست‌مدرن است. تحلیل با استفاده از روش تحلیل مفهومی و گفتمانی انجام می‌شود تا بازتعریف زیبایی‌شناسی در چهارچوب منطق فرهنگی سرمایه‌داری متأخر شناسایی و تبیین شود.

مبانی نظری پژوهش

۱- تاریخچه و بنیان‌های نظری پست‌مدرنیسم

پست‌مدرنیسم به‌عنوان یکی از مهم‌ترین جریان‌های فلسفی و فرهنگی قرن بیستم، واکنشی نسبت به محدودیت‌ها و قطب‌بندی‌های مدرنیسم بود. این گفتمان از نیمه دوم قرن بیستم ظهور یافت و به تدریج حوزه‌های هنر، معماری، ادبیات و فلسفه را دربرگرفت. ریشه‌های تاریخی پست‌مدرنیسم را می‌توان در پیامدهای جنگ جهانی دوم، بازسازی اقتصادی و اجتماعی، ظهور رسانه‌های جمعی نوین و تغییرات بنیادین در مناسبات سرمایه‌داری جهانی جست‌وجو کرد (هاشمی، ۱۳۸۹: ۴۵).

از منظر نظری، پست‌مدرنیسم نقدی است بر ارزش‌های بنیادین مدرنیسم که بر عقلانیت، وحدت معنا، پیشرفت خطی و هنر والا تأکید می‌کردند (فرهادی، ۱۳۹۵: ۱۰۲). ویژگی‌های برجسته پست‌مدرنیسم شامل فقدان مرکزیت، گسست

تحلیلی آن را شکل می‌دهند. یکی از این مفاهیم، فروپاشی کلان‌روایت‌ها است که لیوتار (۱۹۸۴) آن را محور نقد مدرنیسم می‌داند و معتقد است: «پست‌مدرنیسم با نابود کردن کلان‌روایت‌ها، امکان شنیده شدن روایت‌های خرد و متکثر را فراهم می‌کند» (لیوتار، ۱۹۸۴: ۳۷). این مفهوم، اهمیت تجربه‌های فردی و خرد را در فهم هنر و فرهنگ برجسته می‌سازد و از تمرکز بر حقیقت مطلق و وحدت معنا فاصله می‌گیرد (بهار، ۱۳۹۰: ۵۵).

مفهوم دیگر، شبیه‌سازی و وانموده است که بودریار (۱۹۹۰) به‌طور مفصل به آن پرداخته و نشان می‌دهد که در دوران پست‌مدرن، واقعیت جای خود را به بازنمایی‌ها و تصاویر می‌دهد: «شبیه‌سازی دیگر تقلید واقعیت نیست؛ بلکه خود واقعیت را تولید می‌کند» (بودریار، ۱۹۹۰: ۲۳). این نظریه، سطحی‌سازی ۴ تجربه هنری و غلبه رسانه و فرهنگ مصرفی را توضیح می‌دهد و زمینه ظهور آثار هنری متکثر و بینامتنیت‌گرا را فراهم می‌کند (کریمی، ۱۳۹۴: ۸۸).

در نهایت، نظریه‌های بنیادین پست‌مدرن همچون گسست معنا و چندصدایی (دریدا، ۱۹۶۷) نشان می‌دهند که معنا در آثار هنری ثابت و واحد نیست و بازی زبانی و تفاوت‌ها، ساختار تجربه زیبایی‌شناختی را شکل می‌دهند (صفایی، ۱۳۹۱: ۶۲). این مفاهیم کلیدی، بستری لازم برای ورود به بررسی زیبایی‌شناسی در سرمایه‌داری متأخر بر اساس جیمسون را فراهم می‌کنند و رابطه بین گفتمان پست‌مدرن و تحولات اقتصادی-فرهنگی را روشن می‌سازند.

۲- زیبایی‌شناسی در سرمایه‌داری متأخر بر اساس جیمسون

بر اساس اندیشه فردریک جیمسون، پست‌مدرنیسم را نمی‌توان صرفاً به‌عنوان یک سبک هنری یا فلسفی در نظر گرفت؛ بلکه باید آن را نموداری فرهنگی از سرمایه‌داری متأخر دانست که همزمان اقتصادی و اجتماعی است و زیبایی‌شناسی را دگرگون می‌کند (جیمسون، ۱۹۹۱: ۵۶-۷۸). وی معتقد است که ویژگی‌های پست‌مدرن؛ از جمله فقدان عمق، سطحی‌سازی تجربه هنری و غلبه بازنمایی رسانه‌ای، بازتاب مستقیم سازوکارهای سرمایه‌داری جهانی هستند. در این چهارچوب، هنر دیگر تنها حامل معنا یا انتقاد اجتماعی نیست؛ بلکه به‌عنوان بخشی از چرخه مصرف و بازنمایی فرهنگی عمل می‌کند (صادقی، ۱۳۹۳: ۷۴). جیمسون با تحلیل آثار هنری و فرهنگی، نشان می‌دهد که سرمایه‌داری متأخر موجب سطحی‌سازی زیبایی‌شناسی، گسست معنا و تسلط بینامتنیت شده است، و تجربه هنری را بیش‌ازپیش در مدار اقتصاد و رسانه قرار می‌دهد (موسوی، ۱۳۹۷: ۸۸).

از روایت‌های کلان، چندصدایی و تمرکز بر تجربه‌های خرد و متکثر است (جیمسون، ۱۹۹۱: ۵۶-۷۸) این تحولات را بازتاب مرحله‌ای نوین از سرمایه‌داری جهانی می‌داند که منطق اقتصادی و فرهنگی آن، بازتعریف تجربه زیبایی‌شناختی و هنر را ضرورت می‌بخشد.

در این چهارچوب، بنیان‌های نظری پست‌مدرنیسم بر محورهایی چون گسست معنا، شبیه‌سازی و بازنمایی رسانه‌ای و فروپاشی ارزش‌های والا در هنر شکل گرفته است. این بنیان‌ها زمینه را برای ورود به مفاهیم کلیدی و نظریه‌های بنیادین پست‌مدرن فراهم می‌کنند و به‌عنوان چهارچوب تحلیلی برای بررسی زیبایی‌شناسی در دوره سرمایه‌داری متأخر اهمیت دارند.

۱-۱- ریشه‌ها و زمینه‌های تاریخی

پست‌مدرنیسم به‌عنوان واکنشی تاریخی و فلسفی نسبت به مدرنیسم شکل گرفت و ظهور آن را می‌توان در پیوند با تحولات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی نیمه دوم قرن بیستم بررسی کرد. پیامدهای جنگ جهانی دوم، بازسازی اقتصادی پس از بحران‌های جهانی و گسترش رسانه‌های جمعی نوین زمینه فکری و فرهنگی برای ظهور این گفتمان فراهم آورد (هاشمی، ۱۳۸۹: ۴۵). این دوره شاهد فروپاشی مرجعیت‌های مطلق و کاهش اعتماد به ایده‌آل‌های خطی پیشرفت بود و به‌تدریج تجربه‌های خرد و متکثر جایگزین روایت‌های کلان شد (موسوی، ۱۳۹۲: ۷۸).

از نظر اجتماعی، توسعه سرمایه‌داری جهانی و گسترش بازارهای مصرف فرهنگی باعث شد هنر و فرهنگ نیز به‌طور فزاینده‌ای در چرخه اقتصادی و رسانه‌ای قرار گیرد. در این زمینه، جیمسون (۱۹۹۱: ۵۶-۷۸) تأکید می‌کند که پست‌مدرنیسم نه صرفاً یک سبک هنری یا فلسفی؛ بلکه بازتاب مرحله‌ای نوین از سرمایه‌داری جهانی است که تجربه زیبایی‌شناسی و رابطه مخاطب با اثر هنری را دگرگون می‌کند.

در تحلیل تاریخی، می‌توان مشاهده کرد که پست‌مدرنیسم محصول همزمانی عوامل فروپاشی کلان‌روایت‌ها، تغییرات اقتصادی-فرهنگی و تحول رسانه‌ای است. این چهارچوب تاریخی اهمیت ویژه‌ای برای فهم مفاهیم کلیدی و نظریه‌های بنیادین پست‌مدرن دارد و بستری لازم برای بررسی دقیق‌تر بازتعریف زیبایی‌شناسی در دوره سرمایه‌داری متأخر را فراهم می‌آورد.

۲-۱- مفاهیم کلیدی و نظریه‌های بنیادین

پست‌مدرنیسم، علاوه بر ریشه‌های تاریخی، بر مجموعه‌ای از مفاهیم و نظریه‌های بنیادین استوار است که چهارچوب

پست‌مدرن، هنر دیگر مکانی برای تجربه عمیق نیست؛ بلکه به‌عنوان کالایی در چرخه مصرف و رسانه عمل می‌کند» (جیمسون، ۱۹۹۱: ۷۴).

این بازتعریف زیبایی‌شناسی شامل چند ویژگی کلیدی است: سطحی‌سازی تجربه هنری؛ آثار به جای ارائه تجربه ژرف، بر تصاویر، جلوه‌ها و بازنمایی رسانه‌ای تمرکز دارند (کریمی، ۱۳۹۴: ۸۸).

بینامتنیت و بازنمایی مکرر: هنر به‌صورت مداوم در تعامل با آثار دیگر و فرهنگ مصرفی بازتولید می‌شود و مرز میان اثر والا و فرهنگ عامه کم‌رنگ می‌گردد (صادقی، ۱۳۹۳: ۷۴).

تغییر نقش مخاطب: مخاطب دیگر تنها ناظر یا دریافت‌کننده معنا نیست؛ بلکه در بازتولید معنا و مصرف فرهنگی فعال است (یاوس، ۱۹۸۲: ۳۰).

در این چهارچوب، زیبایی‌شناسی پست‌مدرن نه تنها گسست از مدرنیسم و ارزش‌های آن را نشان می‌دهد؛ بلکه ارتباط عمیق هنر با سازوکارهای اقتصادی و فرهنگی سرمایه‌داری متأخر را نیز برجسته می‌کند. این تحلیل، مسیر روشن و علمی برای ورود به نتیجه‌گیری پژوهش فراهم می‌آورد و تأکید می‌کند که بررسی زیبایی‌شناسی معاصر بدون درک منطق سرمایه‌داری متأخر و گفتمان پست‌مدرن ممکن نیست.

بحث و تحلیل

۱- تحلیل تاریخی و نظری پست‌مدرنیسم

تحلیل تاریخی و نظری پست‌مدرنیسم نشان می‌دهد که این گفتمان، نتیجه مجموعه‌ای از تغییرات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی نیمه دوم قرن بیستم است. پیامدهای جنگ جهانی دوم و بازسازی‌های پس از آن، توسعه رسانه‌های جمعی و تحول در مناسبات سرمایه‌داری جهانی، زمینه فکری و فرهنگی لازم برای ظهور پست‌مدرنیسم را فراهم آوردند (هاشمی، ۱۳۸۹: ۴۵). این تحولات باعث شدند که اعتماد به روایت‌های کلان و ارزش‌های والای مدرنیستی کاهش یافته و تمرکز بر تجربه‌های خرد و چندصدایی افزایش یابد (موسوی، ۱۳۹۲: ۷۸).

از منظر نظری، پست‌مدرنیسم گسست معنا، فقدان مرکزیت و تأکید بر تجربه فردی را به‌عنوان ویژگی‌های بنیادین خود معرفی می‌کند (فرهادی، ۱۳۹۵: ۱۰۲). این گفتمان، با نقد سلسله‌مراتب تثبیت‌شده مدرنیسم، به جای عقلانیت مطلق و پیشرفت خطی، بر تعامل مخاطب با اثر و تأویل فردی معنا تأکید دارد (یاوس، ۱۹۸۲: ۳۰).

تحلیل‌های تطبیقی نیز نشان می‌دهد که پست‌مدرنیسم، برخلاف مدرنیسم که بر تولید معنا و ارزش‌های والا تمرکز

بنا بر این، بررسی زیبایی‌شناسی پست‌مدرن از منظر جیمسون، تنها در نسبت با سازوکارهای سرمایه‌داری متأخر و فرهنگ مصرفی معنا می‌یابد. این تحلیل، زمینه را برای ورود به زیربخش‌های دیگر فراهم می‌کند و رابطه میان اقتصاد، فرهنگ و تجربه هنری را روشن می‌سازد.

۲-۱- منطق فرهنگی سرمایه‌داری متأخر

فردریک جیمسون در تحلیل‌های خود، پست‌مدرنیسم را نه تنها به‌عنوان یک جریان هنری؛ بلکه به‌مثابه بازتاب منطق فرهنگی سرمایه‌داری متأخر می‌بیند. او تأکید می‌کند که ویژگی‌های ظاهراً سبکی و زیبایی‌شناختی آثار پست‌مدرن، در واقع بازتاب ساختارهای اقتصادی و فرهنگی سرمایه‌داری جهانی هستند: «پست‌مدرنیسم محصول وضعیت اقتصادی است که در آن فرهنگ و هنر به کالاهای مصرفی بدل شده‌اند» (جیمسون، ۱۹۹۱: ۷۲).

این منطق فرهنگی شامل سه محور اصلی است:

سطحی‌سازی و فقدان عمق: آثار هنری و فرهنگی، به جای تولید تجربه‌های عمیق، غالباً در سطح ظاهر و تصاویر رسانه‌ای خلاصه می‌شوند (کریمی، ۱۳۹۴: ۸۸).

تسلسل بینامتنیت و بازنمایی مداوم: آثار هنری به‌صورت مداوم در چرخه بازنمایی، بازتولید و مصرف فرهنگی قرار می‌گیرند و مرز بین اثر والا و فرهنگ عامه محو می‌شود (صادقی، ۱۳۹۳: ۷۴).

تغییر تجربه مخاطب: رابطه مخاطب با اثر هنری به سمت مصرفی و گذرا تغییر یافته و تجربه زیبایی‌شناختی به بازنمایی و شبیه‌سازی تقلیل یافته است (یاوس، ۱۹۸۲: ۳۰).

در نتیجه، منطق فرهنگی سرمایه‌داری متأخر نشان می‌دهد که زیبایی‌شناسی پست‌مدرن نه تنها از مدرنیسم فاصله گرفته؛ بلکه به‌شدت با اقتصاد و رسانه درهم‌تنیده شده است. این تحلیل، زمینه لازم را برای ورود به زیر بخش بعدی را فراهم می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه تجربه زیبایی‌شناختی در پست‌مدرنیسم با سازوکارهای سرمایه‌داری متأخر شکل می‌گیرد.

۲-۲- بازتعریف زیبایی‌شناسی پست‌مدرن

در اندیشه جیمسون، پست‌مدرنیسم بازتعریف عمیقی از مفهوم زیبایی‌شناسی ارائه می‌دهد که مستقیماً با منطق فرهنگی سرمایه‌داری متأخر پیوند دارد. او معتقد است که تجربه هنری در دوره پست‌مدرن دیگر متکی بر امر والا و ارزش‌های والای هنری نیست؛ بلکه به سطحی‌سازی، بازنمایی مداوم و مصرف فرهنگی گرایش یافته است: «در دوران

داشت، به سمت چندصدایی، بازنمایی رسانه‌ای و مصرف فرهنگی حرکت کرده است (بهار، ۱۳۹۰: ۵۵). به عبارت دیگر، آثار هنری در این دوره نه تنها حامل معنا؛ بلکه بخشی از چرخه اقتصادی و فرهنگی سرمایه‌داری متأخر هستند که خود بر تجربه هنری و جایگاه مخاطب تأثیر می‌گذارد (جیمسون، ۱۹۹۱: ۵۶-۷۸).

جدول تحلیلی ۱: تحلیل تاریخی و نظری پست‌مدرنیسم (نگارنده)

محور تحلیل	یافته‌ها	تأثیر بر تجربه هنری
فروپاشی کلان‌روایت‌ها	جایگزینی روایت‌های خرد و تجربه‌های فردی	افزایش نقش مخاطب در تأویل و بازسازی معنا
گسترش رسانه‌های جمعی	تمرکز بر بازنمایی و شبیه‌سازی	سطحی‌سازی و کاهش عمق تجربه هنری
تحولات اقتصادی	ظهور سرمایه‌داری متأخر	هنر به کالا و تجربه مصرفی تبدیل شد
چندصدایی و گسست معنا	توجه به روایت‌های متکثر و تفاوت‌ها	تغییر در نحوه تعامل مخاطب با اثر و بازسازی معنا

این تحلیل تاریخی و نظری نشان می‌دهد که پست‌مدرنیسم، علاوه بر بازتاب تحولات اجتماعی و اقتصادی، چهارچوبی نظری برای بررسی تجربه زیبایی‌شناختی در سرمایه‌داری متأخر فراهم می‌کند. این چهارچوب، زمینه لازم برای تحلیل زیبایی‌شناسی در سرمایه‌داری متأخر بر اساس جیمسون را فراهم می‌آورد و مسیر تحلیل‌های بعدی را مشخص می‌سازد.

۲- تحلیل زیبایی‌شناسی در سرمایه‌داری متأخر

تحلیل زیبایی‌شناسی در دوره سرمایه‌داری متأخر بر اساس اندیشه فردریک جیمسون نشان می‌دهد که تجربه هنری و فرهنگی دیگر به صورت منفعلانه و مبتنی بر ارزش‌های والا شکل نمی‌گیرد؛ بلکه در چهارچوب اقتصاد و رسانه‌های مصرفی بازتولید می‌شود (جیمسون، ۱۹۹۱: ۷۲-۷۴). وی معتقد است که پست‌مدرنیسم نمایانگر مرحله‌ای نوین از سرمایه‌داری است که سطحی‌سازی، بینامتنیت و بازنمایی مداوم و تغییر نقش مخاطب را در تجربه زیبایی‌شناختی تحمیل می‌کند. سطحی‌سازی تجربه هنری باعث می‌شود که اثر هنری به جای ایجاد تجربه‌های ژرف، به تصاویر و جلوه‌های بصری گذرا محدود شود (کریمی، ۱۳۹۴: ۸۸). این سطحی‌سازی به ویژه در هنرهای بصری و رسانه‌های محسوس است و عمق درک مخاطب از اثر را کاهش می‌دهد. بینامتنیت و بازنمایی مداوم به این معناست که آثار هنری در چرخه مصرف فرهنگی، همواره با آثار دیگر در تعامل هستند و مرز میان هنر والا و فرهنگ عامه کم‌رنگ می‌شود (صادقی، ۱۳۹۳: ۷۴). این ویژگی، بازتولید مکرر معنا و تجربه هنری را تسهیل می‌کند و تجربه مخاطب را به تجربه‌ای متکثر و گذرا تبدیل می‌کند. تغییر نقش مخاطب نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ مخاطب دیگر تنها ناظر یا دریافت‌کننده معنا نیست؛ بلکه فعالانه در بازتولید معنا و تجربه فرهنگی مشارکت می‌کند (یاوس، ۱۹۸۲: ۳۰). این تغییر نقش، تجربه زیبایی‌شناختی را از یک فرایند منفعلانه به یک فرایند تعامل فعال با اثر و رسانه تبدیل می‌کند.

جدول تحلیلی ۲: بازتعریف زیبایی‌شناسی در سرمایه‌داری متأخر (نگارنده)

محور تحلیل	یافته‌ها	تأثیر بر تجربه مخاطب
سطحی‌سازی	تمرکز بر تصاویر و جلوه‌ها	کاهش تجربه ژرف و عاطفی
بینامتنیت و بازنمایی مداوم	تعامل و بازتولید آثار در چرخه مصرف فرهنگی	محو مرز میان هنر والا و فرهنگ عامه
نقش مخاطب	مشارکت فعال در بازتولید معنا	تجربه تعاملی و متکثر جایگزین تجربه منفعلانه

این پژوهش نشان می‌دهد که تحلیل زیبایی‌شناسی معاصر بدون توجه به چهارچوب اقتصادی و فرهنگی سرمایه‌داری متأخر و گفتمان پست‌مدرن ناقص خواهد بود.

پیشنهادات پژوهشی

بررسی تطبیقی آثار هنری معاصر با تمرکز بر شاخص‌های سطحی‌سازی و بینامتنیت در فرهنگ‌های مختلف.

تحلیل نقش رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری تجربه زیبایی‌شناختی پست‌مدرن.

مطالعه اثرات اقتصادی و فرهنگی سرمایه‌داری متأخر بر هنرهای کاربردی و طراحی در جوامع معاصر.

این تحلیل نشان می‌دهد که زیبایی‌شناسی پست‌مدرن، نه تنها گسست از ارزش‌های مدرنیسم را برجسته می‌کند؛ بلکه ارتباط مستقیم با سازوکارهای اقتصادی و فرهنگی سرمایه‌داری متأخر دارد. در نتیجه، بررسی زیبایی‌شناسی معاصر بدون توجه به این چهارچوب اقتصادی و فرهنگی ناقص خواهد بود. این تحلیل مسیر را برای ورود به نتیجه‌گیری پژوهش و جمع‌بندی یافته‌ها آماده می‌کند و اهمیت ارتباط میان نظریه، تجربه مخاطب و شرایط اقتصادی-فرهنگی را برجسته می‌سازد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی رابطه پست‌مدرنیسم و منطق زیبایی‌شناسی در سرمایه‌داری متأخر بر اساس اندیشه فردریک جیمسون انجام شد. مطالعه نشان داد که پست‌مدرنیسم نه تنها یک جریان هنری یا فلسفی است؛ بلکه نموداری فرهنگی از تغییرات اقتصادی، اجتماعی و رسانه‌ای سرمایه‌داری متأخر به‌شمار می‌رود.

در بخش نخست، تحلیل تاریخی و نظری پست‌مدرنیسم نشان داد که فروپاشی کلان‌روایت‌ها، گسترش رسانه‌های جمعی، تحولات اقتصادی و تأکید بر چندصدایی و تجربه‌های خرد، بنیان‌های نظری و تاریخی این گفتمان را شکل داده‌اند. این تحولات موجب شده‌اند که تجربه هنری به جای تمرکز بر معنا و ارزش‌های والا، به فرایندی متکثر و تعامل محور تبدیل شود.

در بخش دوم، تحلیل زیبایی‌شناسی در سرمایه‌داری متأخر نشان داد که ویژگی‌های پست‌مدرن مانند سطحی‌سازی تجربه هنری، بینامتنیت و بازنمایی مداوم آثار و تغییر نقش مخاطب، به‌طور مستقیم با منطق اقتصادی و فرهنگی سرمایه‌داری متأخر مرتبط هستند. آثار هنری دیگر تنها حامل معنا نیستند؛ بلکه در چرخه مصرف فرهنگی و رسانه‌ای بازتولید می‌شوند و تجربه مخاطب از منفعل به فعال تغییر کرده است.

بنابراین، مهم‌ترین یافته‌های پژوهش عبارتند از:

پست‌مدرنیسم محصول همزمان تحولات اقتصادی، رسانه‌ای و فرهنگی در سرمایه‌داری متأخر است.

تجربه زیبایی‌شناختی در پست‌مدرنیسم متکثر، گذرا و سطحی شده و با بازنمایی و مصرف فرهنگی پیوند یافته است. نقش مخاطب به مشارکت فعال در بازتولید معنا و تجربه فرهنگی تغییر یافته است که گسست از ارزش‌های والای مدرنیسم را نشان می‌دهد.

تشکر و قدردانی

بدین وسیله از دوست عزیزم، جناب آقای علیرضا عزیزی، استاد محترم دانشگاه، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌کنم. راهنمایی‌های علمی ارزشمند، همکاری مستمر و حمایت‌های ایشان در طول انجام این پژوهش، نقش بسزایی در ارتقای کیفیت علمی و غنای محتوایی مقاله داشته است.

اعلام عدم تعارض منافع: نویسنده/نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافعی برای ایشان وجود نداشته است.

پی‌نوشت

1. Postmodernism
2. Late Capitalism
3. Aesthetics
4. Flattening / Surface-level Experience

منابع و مآخذ

- بهار، م (۱۳۹۰). پست‌مدرنیسم و فرهنگ معاصر: یک تحلیل. تهران: سمت.
- فرهادی، ا (۱۳۹۵). مبانی نظری هنر پست‌مدرن. تهران: نی.
- هاشمی، ر (۱۳۸۹). تکامل تاریخی پست‌مدرنیسم در هنر و ادبیات. تهران: علم.
- کریمی، س (۱۳۹۴). سطح و عمق در هنر پست‌مدرن. فصلنامه مطالعات هنر، (۲) ۸، ۸۵-۹۶.
- موسوی، ح (۱۳۹۲). رسانه، فرهنگ و پست‌مدرنیسم. تهران: دانشگاه تهران.
- صادقی، م (۱۳۹۳). بینامتنیت و بازتولید فرهنگی در هنر پست‌مدرن. مجله مطالعات فرهنگی، (۱) ۵، ۷۰-۸۲.
- Bahar, M. (1390). Postmodernism and contemporary culture: An analysis. Tehran: Samt Publications.
- Farhadi, A. (1395). Theoretical foundations of postmodern art. Tehran: Ney Publications.
- Hashemi, R. (1389). Historical evolution of postmodernism in art and literature. Tehran: Nashr-e Elm.
- Jameson, F. (1991). Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism. Durham: Duke University Press.
- Karimi, S. (1394). Surface and depth in postmodern art. Journal of Art Studies, 8(2), 85-96.
- Mousavi, H. (1392). Media, culture, and postmodernism. Tehran: University Press.
- Sadaghi, M. (1393). Intertextuality and cultural reproduction in postmodern art. Journal of Cultural Studies, 5(1), 70-82.
- Yavuz, T. (1982). Reception theory and interpretive horizons. London: Routledge & Kegan Paul.

نحوه ارجاع به این مقاله:

غفاری جوشقان، حسین (۱۴۰۴). پست‌مدرنیسم و منطق زیبایی‌شناسی سرمایه‌داری متأخر در اندیشه فردریک جیمسون. فصلنامه علمی مطالعات هنر و زیبایی‌شناسی، سال پنجم، شماره ۱۶ (تابستان ۱۴۰۴)، صص ۴۶-۵۳.

©Authors, Published by **Art and Aesthetics Studies Quarterly**. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

