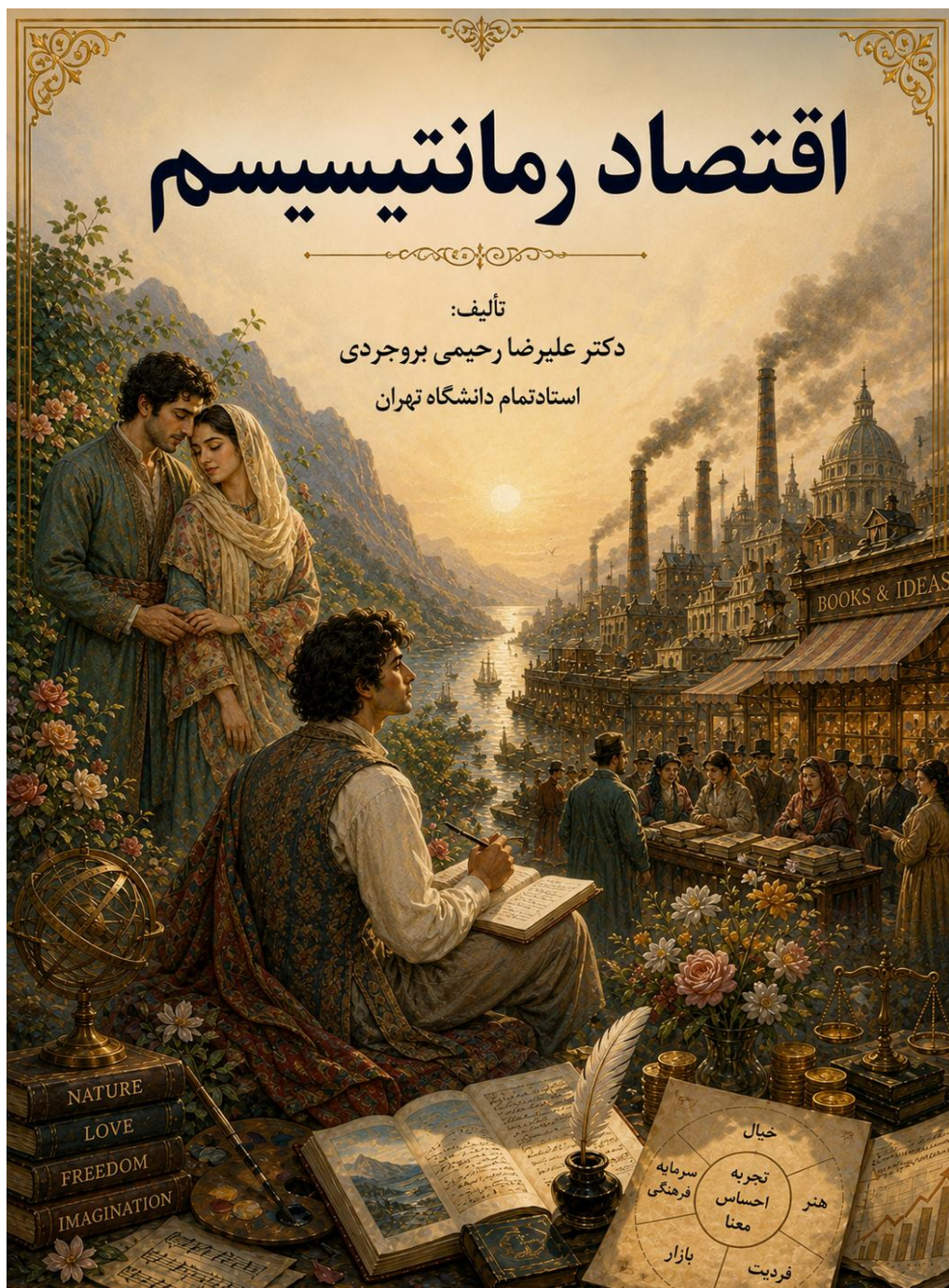




اقتصاد رمانتیسم

(با نگاهی تلفیقی و زیبایی‌شناسانه به علم اقتصاد)

تألیف:

دکتر علیرضا رحیمی بروجردی

استاد تمام دانشگاه تهران

به نام او که حرفم را غزل کرد

سرشناسه: اقتصاد رمانتیسیسم: (با نگاهی تلفیقی و زیبایی شناسانه به علم اقتصاد)

Romanticism Economy: (With an integrated and aesthetic view of economics)

عنوان و نام پدیدآور: دکترعلیرضا رحیمی بروجردی

مشخصات نشر: دفتر نشر بصیرت فرهنگی - مؤلف

مشخصات ظاهری: ۴۲۲ص؛

آدرس سایت کتاب الکترونیک: <http://dr-alireza-rahimi.ir/wp/#> دکتررحیمی_بروجردی

موضوع: نگاهی تلفیقی و زیبایی شناسانه به ارتباط میان رمانتیسیسم و علم اقتصاد- قرن ۱۴

موضوع: An integrated and aesthetic look at the relationship between Romanticism and economics, 14th C.

شماره کتابشناسی ملی:

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

طراح:

ناظر فنی و چاپ:

نوبت چاپ: اول

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵

شمارگان: ۱۰۰



Pari-142-1335-0430



این کتاب مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان است. تکثیر کتاب به هر روش اعم از فتوکپی، ریسوگرافی، تهیه فایل‌های pdf، لوح فشرده، بازنویسی در وبلاگ‌ها، سایت‌ها، مجله‌ها و کتاب، بدون اجازه کتبی مؤلف مجاز نیست و موجب پیگرد قانونی می‌شود و تمامی حقوق برای مؤلف محفوظ است.

فهرست مطالب

پیشگفتار	۱۷
فصل اول: کلیات	۲۰
۱-۱- مقدمه	۲۱
۲-۱- رمانتیسیم: جنبش شهود هنری	۲۴
فصل دوم: اقتصاد در جستجوی اصالت	۳۲
۲-۱- مقدمه:	۳۳
۲-۲- مبانی مفهومی	۳۳
۲-۲-۱- سرمایه عاطفی	۳۳
۲-۲-۲- مصرف زیبایی‌شناسانه	۳۷
فصل سوم: سیر تحول اندیشه روش‌شناختی	۴۳
۳-۱- مقدمه:	۴۴
۳-۲- رمانتیسیم به عنوان یک پدیده فرهنگی اقتصادی	۴۵
۳-۲-۱- ریشه‌های تاریخی و اجتماعی رمانتیسیم	۴۸
۳-۲-۲- فردیت، احساس و مصرف فرهنگی	۵۲
۳-۲-۲-۱- فردیت	۵۳
۳-۲-۲-۲- احساس	۵۴
۳-۲-۲-۳- مصرف فرهنگی	۵۴
۳-۲-۳- بازتولید سرمایه فرهنگی	۵۷

۵۸.....	۳-۲-۳-۱- بازتولید از طریق فردیت خالق.....
۵۸.....	۳-۲-۳-۲- بازتولید از طریق احساس.....
۵۹.....	۳-۲-۳-۳- بازتولید از طریق مصرف فرهنگی.....
۶۰.....	۳-۲-۴- هنر در تقاطع بازار و معنا.....
۶۱.....	۳-۲-۴-۱- معنا: رهایی از منطق بازار.....
۶۱.....	۳-۲-۴-۲- بازار: قیمت‌گذاری بر تجربه ناب.....
۶۲.....	۳-۲-۴-۳- تقاطع: پارادوکس اصلی.....
۶۴.....	فصل چهارم: آزادی، رمانتیسیسم و علم اقتصاد.....
۶۵.....	۴-۱- مقدمه:.....
۶۶.....	۴-۲- آزادی در اقتصاد رمانتیسیسم به‌عنوان بنیان فردیت.....
۶۸.....	۴-۲-۱- نقد بر سنت کلاسیک و ظهور آزادی رمانتیک.....
۶۹.....	۴-۲-۲- آزادی به مثابه بنیان.....
۶۹.....	۴-۲-۳- آزادی به مثابه رهایی از قراردادهای مرسوم در نظریه‌های اقتصادی.....
۷۰.....	۴-۳- آزادی به مثابه تجلی احساس.....
۷۱.....	۴-۳-۱- مرکزیت احساس در رمانتیسیسم.....
۷۲.....	۴-۳-۲- تجلی احساس به عنوان فرآیند خلق ارزش.....
۷۳.....	۴-۳-۳- ارتباط با مدل بصری (مصرف فرهنگی).....
۷۳.....	۴-۴- آزادی در مصرف فرهنگی.....
۷۴.....	۴-۴-۱- نقد بر مصرف انفعالی.....
۷۵.....	۴-۴-۲- آزادی در مصرف فرهنگی: فعال‌سازی معنا.....
۷۵.....	۴-۴-۳- ارتباط با تنش «بازار و معنا».....
۷۶.....	۴-۴-۴- نگاهی دوباره به مفاهیم.....
۷۶.....	۴-۴-۴-۱- آزادی سه‌گانه در اقتصاد معنا: از فردیت تا مصرف.....
۷۹.....	۴-۵- آزادی در تقاطع با بازار.....

۷۹.....	۴-۵-۱- در نقطه تقاطع بازار و معنا، آزادی به یک تنش تبدیل می‌شود.....
۸۱.....	۴-۵-۲- نقش مصرف‌کننده در تقاطع.....
۸۸.....	۴-۶- رمانتیسیم در ادبیات.....
۹۲.....	۴-۷- رمانتیسیم و علوم اجتماعی و رفتاری (اقتصاد).....
۹۴.....	۴-۸- آلفونس دولامارتین.....
۱۰۲.....	فصل پنجم: زیبایی‌شناسی اقتصاد رمانتیسیم.....
۱۰۳.....	۵-۱- مقدمه:.....
۱۰۳.....	۵-۲- مؤلفه‌های زیبایی‌شناسی در رمانتیسیم.....
۱۰۴.....	۵-۲-۱- تقدم احساس و شهود بر عقل.....
۱۰۸.....	۵-۲-۲- مطالعه موردی: «برند پاتاگونیا: اقتصاد رمانتیسیم در مُد پایدار».....
۱۱۱.....	۵-۲-۳- مطالعه موردی: گردشگری فرهنگی (نمونه: "کیوتو - تجربه اصالت ژاپنی).....
۱۱۳.....	۵-۲-۴- مطالعه موردی: صنعت فیلم: سینمای استودیو جیبلی.....
۱۱۹.....	۵-۳- آنتونی گائودی ای کُرنت.....
۱۲۶.....	فصل ششم: تعادل احساسی در اقتصاد رمانتیسیم.....
۱۲۷.....	۶-۱- مقدمه:.....
۱۲۷.....	۶-۲- مفهوم تعادل در اقتصاد رمانتیسیم.....
۱۳۳.....	۶-۳- نگاه رمانتیک: احساس به مثابه‌ی زبان ارتباط انسان با جهان.....
۱۳۳.....	۶-۳-۱- تعادل احساسی در تجربه تماشاگر.....
۱۳۴.....	۶-۴- مطالعه موردی: طعم گیلان (عباس کیارستمی، ۱۳۷۶).....
۱۳۸.....	۶-۴-۱- حافظه احساسی سینما در نسبت با رمانتیسیم اقتصادی.....

فصل هفتم: سبکی نوظهور؛ شعر، اقتصاد و شهود هنری.....	۱۴۰
۷-۱- مقدمه:.....	۱۴۱
۷-۲- هنر به مثابه کالا.....	۱۴۱
۷-۲-۱- ارزش نمادین و اقتصاد توجه.....	۱۴۱
۷-۲-۱-۱- تعاریف پایه‌ای اقتصاد توجه.....	۱۴۳
۷-۲-۱-۲- دینامیک روانی و فرهنگی در این تقاطع.....	۱۴۴
۷-۲-۱-۳- امکان تلفیق: رمانتیسیسم دیجیتال.....	۱۴۵
۷-۲-۱-۴- توجه به مثابه سرمایه معنوی.....	۱۴۷
۷-۳- بازار هنر و مصرف فرهنگی.....	۱۵۰
۷-۳-۱- بازار هنر و مصرف فرهنگی در اقتصاد رمانتیسیسم: پارادوکس اصالت و عرضه.....	۱۵۰
۷-۳-۱-۱- اقتصاد رمانتیسیسم: ارزش به مثابه "تجربه زیباشناختی ناب".....	۱۵۲
۷-۳-۱-۲- تنش با بازار هنر و مصرف فرهنگی مدرن (اقتصاد توجه).....	۱۵۲
۷-۳-۱-۳- راهکار: مقاومت فرهنگی و تبدیل بازار به ابزار.....	۱۵۴
فصل هشتم: شهود هنری، نهادها، فرهنگ در اقتصاد رمانتیسیسم.....	۱۵۸
۸-۱- مقدمه:.....	۱۵۹
۸-۲- هنر رمانتیک، بازاری منحصر به فرد.....	۱۵۹
۸-۳- رمانتیسیسم به عنوان شهود اولیه یک اقتصاد جدید.....	۱۶۱
۸-۳-۱- تلفیق شهود هنری با تعقل در اقتصاد رمانتیسیسم.....	۱۶۲
۸-۳-۱-۱- شعر رمانتیک و اقتصاد معنا.....	۱۶۲
۸-۳-۱-۲- تجربه بصری به مثابه مصرف زیبایی‌شناسانه.....	۱۶۳
۸-۳-۱-۳- بازگشت به تعادل: شهود هنری به مثابه تنظیم‌کننده بازار.....	۱۶۳
۸-۳-۱-۴- رمانتیسیسم به عنوان شهود چندپارگی و نقد یکپارچگی.....	۱۶۴

فصل نهم: مصرف و ارکان اقتصاد رمانتیسیسم.....	۱۷۵
۹-۱- مقدمه:.....	۱۷۶
۹-۲- بسط تحلیلی: نظریه مصرف.....	۱۷۷
۹-۲-۱- از مطلوبیت نهایی تا بازده ادراکی نهایی.....	۱۷۷
۹-۲-۲- ساختار هزینه‌ها: سرمایه‌گذاری بر زمان و توجه.....	۱۷۸
۹-۲-۳- اقتصاد تجربه «فراغت ضروری».....	۱۷۸
۹-۲-۴- بسط تحلیلی: ساختارهای نظمی.....	۱۷۹
۹-۳- ارکان اقتصاد رمانتیسیسم.....	۱۸۰
۹-۳-۱- رکن اول: ارزش‌گذاری عاطفی و سرمایه عاطفی.....	۱۸۰
۹-۳-۲- رکن دوم: اقتصاد تجربه و شهود.....	۱۸۱
۹-۳-۳- رکن سوم: نظم سازنده از طریق تنش.....	۱۸۲
۹-۴- تحلیل عمیق سه رکن اقتصاد رمانتیسیسم.....	۱۸۳
۹-۴-۱- رکن اول:.....	۱۸۳
۹-۴-۱-۱- ابعاد سه‌گانه سرمایه عاطفی.....	۱۸۴
۹-۴-۲- رکن دوم:.....	۱۸۴
۹-۴-۲-۱- تحلیل «نیاز به بازتعریف جهان».....	۱۸۴
۹-۴-۲-۲- شهود به مثابه مدل‌سازی غیرخطی.....	۱۸۵
۹-۴-۳- رکن سوم:.....	۱۸۵
۹-۴-۳-۱- تئوری «شکاف آرمانی».....	۱۸۵
۹-۴-۳-۲- سازمان‌دهی بر اساس «تمایل به سوی بی‌نهایت».....	۱۸۶
۹-۵- پیوند رمانتیسیسم و اقتصاد سیاسی و تجارب تاریخی.....	۱۸۶
۹-۵-۱- مدل‌های تاریخی-اقتصادی مبتنی بر اقتصاد رمانتیسیسم.....	۱۸۸
۹-۵-۱-۱- مدل تئوری ضدسرمایه‌داری رومانتیک (ارتباط با رکن سوم: نظم از طریق تنش).....	۱۸۸
۹-۵-۱-۲- اقتصاددانان کلیدی.....	۱۸۹
۹-۵-۲- مدل اقتصاد تخیل (ارتباط با رکن دوم: اقتصاد تجربه و شهود).....	۱۸۹

فصل دهم: تولید و مصرف در اقتصاد رمانتیسیسم	۱۸۹
۱-۱-۱۰- مقدمه:	۲۰۰
۱-۲-۱۰- "تولید" در دو اقتصاد مرسوم و رمانتیسیسم	۲۰۰
۱-۲-۱۰-۱- تولید در اقتصاد رمانتیسیسم: یک تعریف کلی	۲۰۱
۱-۲-۱۰-۲- تولید و نقد بیگانگی در آرا برخی از دگراندیشان	۲۰۴
۱-۲-۱۰-۲-۱- تولید رمانتیک و مارکس: هم‌درد، اما نه هم‌راه	۲۰۴
۱-۲-۱۰-۲-۲- تولید رمانتیک و ماکس وبر: عقلانیت علیه عقلانیت	۲۰۷
۱-۲-۱۰-۲-۳- تولید رمانتیک و پولانی: خویشاوندی عمیق	۲۰۸
۱-۳-۱۰- نسبت تولید رمانتیک با تکنولوژی مدرن	۲۱۱
۱-۳-۱۰-۱- سوء تفاهم اصلی: رمانتیسیسم = ضد فناوری؟	۲۱۱
۱-۳-۱۰-۲- تولید رمانتیک: تکنولوژی باید تابع معنا باشد	۲۱۳
۱-۳-۱۰-۳- نقد رمانتیک از اتوماسیون	۲۱۵
۱-۴-۱۰- "مصرف" در دو اقتصاد مرسوم و رمانتیسیسم	۲۱۷
۱-۴-۱۰-۱- مصرف در اقتصاد مسلط: مصرف به مثابه جبران در سرمایه‌داری مدرن	۲۱۸
۱-۴-۱۰-۲- مصرف در اقتصاد رمانتیسیسم	۲۲۱
۱-۴-۱۰-۲-۱- ویژگی‌های مصرف رمانتیک	۲۲۴
۱-۴-۱۰-۲-۲- نقد رمانتیک از انتخاب آزاد مصرف‌کننده	۲۲۵
۱-۴-۱۰-۳- مصرف و تولید رمانتیک در جهان دیجیتال: امکان یا تناقض؟	۲۲۸
۱-۴-۱۰-۴- آیا مصرف رمانتیک به «سبک زندگی لوکس» تبدیل شده است؟	۲۲۸
۱-۴-۱۰-۵- تفاوت «مصرف رمانتیک» و «مصرف اخلاقی لوکس»	۲۳۰
۱-۴-۱۰-۶- مصرف به مثابه کنش مقاومتی	۲۳۲
۱-۴-۱۰-۷- جمع‌بندی اولیه	۲۳۴
۱-۵-۱۰- جمع‌بندی اقتصاد رمانتیسیسم و نقد آن از درون	۲۳۶
۱-۵-۱۰-۱- نوشتارهای فلج‌کننده	۲۳۶
۱-۵-۱۰-۲- رمانتیسیسم انتقادی: صورت‌بندی یک چارچوب نظری	۲۳۸

فصل یازدهم: اقتصاد در هم تنیده: آشتی ناپذیری آرمان و زیرساخت بازار.....	۲۴۱
۱۱-۱- مقدمه:.....	۲۴۲
۱۱-۲- بخش اول: تعریف مجدد مفهوم «ارزش» در تقاطع احساس و کارایی.....	۲۴۴
۱۱-۳- بخش دوم: شهود و پیش‌بینی‌های بازار: نقش تخیل در فرآیندهای کلان اقتصادی.....	۲۴۷
۱۱-۳-۱- «آینده متخیل» و سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت.....	۲۴۷
۱۱-۳-۲- پویایی‌های حباب‌ها و بحران‌ها به مثابه «شکست‌های ارگانیک نظم».....	۲۴۸
۱۱-۴- بخش سوم: نظم جدید: ساختاردهی تنش (کانون رکن سوم).....	۲۵۰
۱۱-۴-۱- مکانیسم‌های تنظیم دوگانه یا بازار عقلانی و حوزه‌های آرمان.....	۲۵۰
۱۱-۴-۲- رمانتیسیسم معکوس در نوآوری‌های فنی.....	۲۵۰
۱۱-۴-۳- اصل تناسب ناهماهنگ.....	۲۵۱
۱۱-۴-۴- نقش واسطه‌ها: نهادها به مثابه «فیلترهای زیبایی‌شناختی».....	۲۵۱
۱۱-۵- بخش چهارم: پیامدهای سیاستی و ساختاری اقتصاد در هم تنیده.....	۲۵۳
۱۱-۵-۱- سیاست‌گذاری فرهنگی به مثابه سیاست صنعتی.....	۲۵۴
۱۱-۵-۲- تنظیم‌گری مالی: مدیریت «دامنه حباب».....	۲۵۵
۱۱-۵-۳- ساختاردهی نیروی کار: آموزش برای دوگانگی.....	۲۵۶
۱۱-۶- اقتصاد درهم تنیده در اقتصاد کوبیسم.....	۲۵۸
۱۱-۶-۱- کوبیسم: استدلالی برای فهم اقتصاد معاصر.....	۲۵۹
۱۱-۶-۲- استفاده کوبیسم در هنر و ادبیات (بازتاب تجربیات در فرم).....	۲۶۰
۱۱-۳-۳- استفاده کوبیسم در اقتصاد خرد و کلان (مدل‌سازی پیچیدگی).....	۲۶۰
۱۱-۷- اقتصاد رمانتیسیسم و نقاشی.....	۲۶۱
۱۱-۷-۱- اوژن دولاکروا.....	۲۶۱
فصل دوازدهم: پیامدهای ساختاری اقتصاد رمانتیسیسم (تجزیه همزمان).....	۲۶۵
۱۲-۱- مقدمه: تقابل میان طبیعت و ماشین.....	۲۶۶
۱۲-۲- مدل‌سازی ساختار مصرف‌کننده رمانتیک.....	۲۷۰

۱۲-۳-۱۲- توسعة عمیق مفاهیم پیامدهای ساختاری اقتصاد رمانتیسیم.....	۲۷۱
۱۲-۳-۱- مدل سازی ساختار خرد: مصرف کننده رمانتیک.....	۲۷۱
۱۲-۳-۲- مدل سازی ساختار کلان: اقتصاد غیرخطی و بحران های ریتمیک.....	۲۷۲
۱۲-۳-۳- تورم ساختاری و "شکاف آرمان- زیر ساخت".....	۲۷۳
فصل سیزدهم: فلسفه عملیاتی و گذار به نظم جدید.....	۲۷۶
۱۳-۱- مقدمه:.....	۲۷۷
۱۳-۲- فراتر از مدل سازی- هنر تحقق.....	۲۷۷
۱۳-۲-۱- مرحله اول گذار: فروپاشی روایت تک بعدی.....	۲۸۲
۱۳-۲-۲- مرحله دوم گذار: ساختاردهی مجدد ارزش ها.....	۲۸۴
۱۳-۲-۳- مرحله سوم گذار: اقتصاد تاب آور در برابر شوک های روایی.....	۲۸۵
فصل چهاردهم: اقتصاد تاب آوری در بطن تکه تکه بودن.....	۲۹۰
۱۴-۱- مقدمه:.....	۲۹۱
۱۴-۲- اقتصاد مقاوم در برابر اقتصاد تاب آور.....	۲۹۱
۱۴-۲-۱- مدیریت «تکه تکه بودن».....	۲۹۵
۱۴-۲-۲- بازگشت به ریشه بصری برای توجیه تحلیلی.....	۲۹۵
۱۴-۲-۳- تفکیک سرمایه رمانتیک از سرمایه کارایی.....	۲۹۶
۱۴-۲-۴- مکانیسم های تاب آوری: ذخایر روایی و بازتولید معنا.....	۲۹۶
فصل پانزدهم: اقتصاد رمانتیسیم و کنشگران در نظم جدید.....	۳۰۱
۱۵-۱- مقدمه:.....	۳۰۲
۱۵-۲- تغییر تعریف «ارزش» و کنشگر اقتصادی.....	۳۰۵
۱۵-۲-۱- ارزش مبتنی بر «اصالت» و «خلاقیت محض».....	۳۰۵

۳۰۶	۱۵-۲-۲- ظهور «تجربه» به عنوان کالای اقتصادی اساسی
۳۰۶	۱۵-۲-۳- کنشگر به عنوان تولیدکننده داده و توجه
۳۰۷	۱۵-۳- کنشگر از مصرف کننده به «خالق مصرف کننده»
۳۰۸	۱۵-۳-۱- تعریف و ریشه های مفهومی
۳۰۸	۱۵-۳-۲- ابعاد کنشگری در اقتصاد پلتفرمی
۳۰۹	۱۵-۴- پیوند با اقتصاد رمانتیسیسم
۳۰۹	۱۵-۵- دوگانگی «آزادی فردی» در برابر «نظم الگوریتمی»
۳۱۰	۱۵-۵-۱- آزادی بیان و اصالت
۳۱۰	۱۵-۵-۲- واقعیت نظم جدید: سلطه نظم الگوریتمی
۳۱۱	۱۵-۶- انسان زدایی از اقتصاد
۳۱۱	۱۵-۶-۱- تنش و راهکار (تلاش برای انسان سازی مجدد)
۳۱۲	۱۵-۷- تقابل اصالت و «الگوریتم»
۳۱۲	۱۵-۷-۱- اصالت به مثابه کالای نهایی رمانتیک
۳۱۵	۱۵-۷-۲- الگوریتم به مثابه مهندسی اصالت
۳۱۵	۱۵-۷-۳- نتیجه: تزلزل اعتبار
۳۱۸	فصل شانزدهم: اقتصاد رنج و نجات
۳۱۹	۱۶-۱- مقدمه:
۳۱۹	۱۶-۲- اقتصاد رنج و نجات؛ خوانشی دوباره از اقتصاد رمانتیسیسم
۳۲۱	۱۶-۲-۱- مفهوم «نجات» در اقتصاد رمانتیسیسم
۳۲۵	۱۶-۲-۲- رنج و نجات در مقایسه با اقتصاد مدرن
۳۲۶	۱۶-۳- اقتصاد رنج و نجات؛ خوانش اقتصادی بینوایان و یکتور هوگو
۳۲۶	۱۶-۳-۱- شوریدگی هوگو

۳۳۴.....	۱۶-۳-۲- بینوایان هوگو در بستر اقتصاد رمانتیسیم
۳۳۴.....	۱۶-۳-۲-۱- ژان والژان: کالای بی‌قیمت نیروی کار
۳۳۵.....	۱۶-۳-۲-۲- ژاور: تجسم نظم طبقاتی و اقتدار قانون برآمده از سرمایه
۳۳۵.....	۱۶-۳-۲-۳- فانتین: زنانه‌سازی فقر و اقتصاد بدن
۳۳۵.....	۱۶-۳-۲-۴- کوزت: کودک به‌مثابه کالای مبادله‌ای
۳۳۶.....	۱۶-۳-۲-۵- بازگشت اقتصاد در قالب انسان
۳۳۶.....	۱۶-۳-۲-۶- شهرت، سرمایه نمادین و بازاریابی
۳۳۶.....	۱۶-۴- اقتصاد رنج و نجات؛ خوانش اقتصادی لرد بایرون
۳۴۰.....	۱۶-۵- اقتصاد رنج و نجات؛ خوانش اقتصادی حافظ
۳۴۱.....	۱۶-۶- اقتصاد رنج و نجات؛ خوانش اقتصادی نیما یوشیج
۳۴۵.....	فصل هفدهم: اقتصاد خویشاوندی
۳۴۶.....	۱۷-۱- مقدمه
۳۴۶.....	۱۷-۲- خویشاوندی
۳۵۰.....	۱۷-۳- خویشاوندی در برابر بازار
۳۵۰.....	۱۷-۳-۱- آدام اسمیت
۳۵۱.....	۱۷-۳-۲- کارل مارکس
۳۵۱.....	۱۷-۳-۲-۱- خویشاوندی و هدیه: پل انسان‌شناختی
۳۵۲.....	۱۷-۴- چرا خویشاوندی، اقتصادی می‌شود؟
۳۵۲.....	۱۷-۴-۱- صورت‌بندی مسئله: چرا خویشاوندی وارد اقتصاد می‌شود؟
۳۵۳.....	۱۷-۴-۲- آدام اسمیت: جدایی اقتصاد از خویشاوندی
۳۵۳.....	۱۷-۴-۳- رمانتیسیم: بازگشت خویشاوندی به مرکز
۳۵۴.....	۱۷-۴-۴- مارکس: خویشاوندی به‌مثابه رابطه از خود بیگانه
۳۵۴.....	۱۷-۴-۵- جمع‌بندی نظری: سه منطق رابطه
۳۵۵.....	۱۷-۵- خویشاوندی در اقتصاد رمانتیسیم

- ۱-۵-۱۷- سرمایه‌داری متأخر و فروپاشی پیوندها..... ۳۵۵
- ۱-۵-۱۷-۱- "جین آستین" و مفهوم "اقتصاد خویشاوندی"..... ۳۵۶
- ۲-۵-۱۷- بحران محیط‌زیست به مثابه بحران خویشاوندی..... ۳۵۸
- ۳-۵-۱۷- بازگشت پنهان منطق رمانتیک در نظریه‌های معاصر..... ۳۵۸
- ۶-۱۷- ملت‌گرایی رمانتیک..... ۳۶۰
- ۱-۶-۱۷- چرا ملت‌گرایی ناگهان به مسئله خویشاوندی تبدیل شد؟..... ۳۶۰
- ۲-۶-۱۷- ملت به مثابه خانواده اخلاقی..... ۳۶۱
- ۳-۶-۱۷- اقتصاد رمانتیک ملت..... ۳۶۲
- ۴-۶-۱۷- تفاوت ملت‌گرایی رمانتیک با ملی‌گرایی مدرن..... ۳۶۲
- ۵-۶-۱۷- خطرات و تناقض‌ها..... ۳۶۳
- ۶-۶-۱۷- ملت وقتی اقتصاد می‌شود..... ۳۶۴
- ۷-۱۷- نسبت خویشاوندی با ادبیات و فولکلور..... ۳۶۴
- ۱-۷-۱۷- اهمیت و حیاتی بودن ادبیات و فولکلور از کجاست؟..... ۳۶۴
- ۲-۷-۱۷- فولکور: حافظه خویشاوندی..... ۳۶۵
- ۳-۷-۱۷- زبان مادری: خویشاوندی زبانی..... ۳۶۶
- ۴-۷-۱۷- عصر دیجیتال و روایت‌های شبکه‌ای..... ۳۶۹
- ۱-۴-۷-۱۷- از فولکلور شفاهی به روایت شبکه‌ای..... ۳۶۹
- ۲-۴-۷-۱۷- بازگشت خویشاندی در لباس دیجیتال..... ۳۷۰
- ۳-۴-۷-۱۷- روایت‌های شبکه‌ای: ملت بدون خاک..... ۳۷۰
- ۴-۴-۷-۱۷- اقتصاد عاطفی پلتفرم‌ها..... ۳۷۰
- ۵-۴-۷-۱۷- «ما»های موقت و خویشاندی شکننده..... ۷۰
- ۶-۴-۷-۱۷- اسطوره‌سازی دیجیتال..... ۳۷۱
- ۷-۴-۷-۱۷- خطرها..... ۳۷۱
- ۸-۴-۷-۱۷- جمع‌بندی..... ۳۷۱
- ۷-۷-۱۷- ادبیات دیجیتال و روایت‌های تعاملی..... ۳۷۱

۱-۵-۷-۱۷- ادبیات دیجیتال چیست (و چه نیست).....	۳۷۲
۲-۵-۷-۱۷- از مؤلف واحد به خویشاندی روایی.....	۳۷۲
۳-۵-۷-۱۷- روایت تعاملی و بازگشت جمع.....	۳۷۲
۴-۵-۷-۱۷- بدن، حضور و فقدان در روایت دیجیتال.....	۳۷۲
۵-۵-۷-۱۷- اقتصاد روایت: توجه به جای معنا.....	۳۷۲
۶-۵-۷-۱۷- زبان، میم و شاعر جمعی.....	۳۷۳
۷-۵-۷-۱۷- حافظه دیجیتال: بدون فراموشی؟.....	۳۷۳
۸-۵-۷-۱۷- سیاست خویشاندی روایی.....	۳۷۳
۹-۵-۷-۱۷- ادبیات پسارمانتیک؟.....	۳۷۳
فصل هجدهم: صنعت چاپ و اقتصاد رمانتیسیم در بستر تاریخ..... ۳۷۶	
۱-۱۸- مقدمه:.....	۳۷۷
۲-۱۸- پیدایی صنعت چاپ و تأثیرش بر اقتصاد.....	۳۷۸
۳-۱۸- صنعت چاپ و دموکراتیزه شدن ادبیات.....	۳۸۲
۱-۳-۱۸- تولد بازار کتاب: تقاضای جدید برای آثار رمانتیک و خواننده رمانتیک به عنوان کنشگر اقتصادی..	۳۸۴
۲-۳-۱۸- بلندی‌های بادگیر اثر امیلی برونته.....	۳۸۷
فصل نوزدهم: هنر رمانتیک در آینه اقتصاد..... ۳۹۴	
۱-۱۹- مقدمه:.....	۳۹۵
۲-۱۹- هنر رمانتیک و اقتصاد.....	۳۹۶
۱-۲-۱۹- هنر رمانتیک در برابر بازار و اقتصاد.....	۳۹۶
۲-۲-۱۹- اقتصاد هنر و ضرورت واقع‌بینی.....	۳۹۶
۳-۲-۱۹- موانع و چالش‌های اقتصاد هنر با نگاهی به روح رمانتیک.....	۳۹۷
۴-۲-۱۹- نسبت هنر رمانتیک و اقتصاد ملی.....	۳۹۷
۳-۱۹- ادبیات رمانتیک چگونه می‌تواند هم به‌مثابه پدیده‌ای فرهنگی و هم به عنوان کالا، کنش و سرمایه‌گذاری مطرح باشد؟.....	۴۰۰

۴۰۱.....	۱-۳-۱۹- کالا
۴۰۱.....	۲-۳-۱۹- کنش
۴۰۱.....	۳-۳-۱۹- سرمایه‌گذاری
۴۰۲.....	۴-۱۹- چرا رمانتیسیسم در دل اقتصاد نفس کشید و به ما آموخت که خیال اگرچه در سر زاده می‌شود..
۴۰۳.....	۱-۴-۱۹- تولد رمانتیسیسم در بستر اقتصاد نوین
۴۰۴.....	۲-۴-۱۹- خیال، کالا و کنش خرید
۴۰۵.....	۳-۴-۱۹- از خیال به تاریخ
۴۰۹.....	فصل بیستم: نتیجه‌گیری
۴۱۰.....	۱-۲۰- مقدمه:
۴۱۰.....	۲-۲۰- اقتصاد رمانتیسیسم: در ستایش انسانی که رؤیا را به ساختار بدل کرد
۴۱۰.....	۳-۲۰- اقتصاد رمانتیسیسم، اقتصاد تولید معناست
۴۱۱.....	۴-۲۰- آموزه نهایی اقتصاد رمانتیسیسم
۴۱۳.....	۵-۲۰- مانیفست بصری اقتصاد رمانتیسیسم
۴۱۷.....	منابع:

تقدیم به:
مامان حشمت؛
مادری رمانتیک؛ که سرشار از احساس بود

پیشگفتار

کتاب "اقتصاد رمانتیسیم" در سطح ملی و فراملی، اثری بدیع و جدید است. سراغ ندارم کتابی در این ژانر هنری که همزیستی میان علم اقتصاد و سبک کویسیم را برقرار می‌کند در حوزه میان رشته‌ای به رشته تحریر درآمده باشد؛ بنابراین، ناشری که این اثر را چاپ و به جامعه علمی عرضه می‌کند، اثری ماندگار از خود برجای گذاشته است. در جهان پرتنش و سیاست‌زده امروز، شاید نظریه‌های سنتی و تجریدی علم اقتصاد برای حل مشکلات عدیده تک‌تک کشورها کافی نباشند و توجه به رشته‌های دیگر علوم به‌ویژه آن دسته‌ای که با هنر و احساسات رقیق آدمی سر و کار دارند، قادر به توضیح و ارائه کارهای مناسب برای چالش‌های پیش‌رو جوامع است. برای مثال، تورم نه صرفاً یک پدیده پولی، بلکه پیامد ناشی از افزایش سریع‌تر انتظارات عاطفی (آرمان‌ها) نسبت به ظرفیت تولید زیرساخت‌های مادی است. در اقتصاد رمانتیسیم نیاز به یک شاخص جدید برای تورم داریم که این شکاف را اندازه‌گیری کند (احتمالاً با استفاده از تحلیل احساسات در شبکه‌های اجتماعی و مقایسه آن با شاخص‌های تولید ناخالص داخلی). بنابراین، از نظر روش‌شناسی، اقتصاد رمانتیسیم خواهان تلفیق کمیت و کیفیت است.

تشریح مؤلفه‌های زیبایی‌شناسی در رمانتیسیم، موضوعی عمیق و جذاب در تاریخ هنر و فلسفه است. تاریخ اقتصادی نشان می‌دهد که درگیری و پیروزی طبقه بورژوا با طبقه اشراف در پیدایی مکتب "رمانتیسیم اقتصادی" بی‌تأثیر نبود و درحالی‌که این مکتب از آثار مسیحی قرون وسطی به‌ویژه داستان و نمایش‌نویسی آن عصر الهام فراوان می‌گرفت، برای نشان‌دادن اوضاع اقتصادی - اجتماعی در قالب عواطف و احساسات انسانی به‌ویژه توجه وافر به عشق زمینی، «انسان اقتصادی» نگارش "رمان" را مناسب‌ترین شیوه برای به‌تصویر کشیدن شرایط جامعه و اوضاع اقتصادی مورد استفاده قرار داد. در دنیایی که هنر، تخیل و احساسات را جدا از حساب و کتاب‌های سود و زیان می‌دانیم، سخن گفتن از اقتصاد هنر شاید بی‌جا یا حتی بی‌معنی به نظر برسد. مگر نه اینکه هنر فراتر از پول و بازار است؟ تا قرن هجدهم؛ اقتصاد، ادبیات و بسیاری از فعالیت‌های ذهنی «انسان اقتصادی» بر

خردگرایی و عقلانیت تکیه داشت اما از نیمه دوم این قرن، نظریه پردازان اقتصادی، اندیشمندان و بسیاری از نویسندگان، شهود هنری، تخیل و احساسات را بر عقل و خرد ترجیح دادند. اقتصاد رمانتیسیسم یک پدیده چندلایه و غیرقابل تقلیل به یک فرمول ساده است؛ مانند یک اثر هنری، از تلاقی نیروهای متضاد اما مکمل (احساسات و ساختارها) پدید می‌آید. رمانتیسیسم، احساسات را اصلی‌ترین منبع معنا و ارزش‌گذاری می‌داند. در اقتصاد رمانتیسیسم، کالا یا اثر فرهنگی نه براساس کارکرد، بلکه براساس توانایی‌اش در ایجاد تجربه عاطفی ارزیابی می‌شود. هنر به مثابه بیان ناب: هنرمند رمانتیک، خلق اثر را نه یک شغل، بلکه یک فراخوان می‌داند. هدف اصلی، ابراز حقیقت درونی، عمق احساسات و نقد جامعه مادی است. تبدیل احساس به کالا: بازار، احساسات عمیقی را که اثر برمی‌انگیزد، به "تمایز" و "کالای لوکس" تبدیل می‌کند. قیمت یک اثر هنری رمانتیک غالباً بر اساس سطح شور و اصالته است که ادعا می‌کند آن‌را نه بر اساس مواد اولیه یا زمان تولید منتقل می‌کند.

در اقتصاد رمانتیسیسم، فرد خلاق تنها زمانی می‌تواند «منحصربه‌فرد» باشد که آزادانه بیان احساسات و تخیل خود را انجام دهد. بنابراین آزادی، شرط ظهور اصالت است. اگر نظریه‌های اقتصادی نتوانند جوابگوی احساسات تک‌تک افراد جامعه باشند، در عمل توفیق پیاده شدن نخواهند داشت. نظریه‌های اقتصادی ضمن پاسخگویی به چگونگی افزایش رفاه جامعه باید بتوانند احساسات فردی و روانی جامعه را پاسخگو باشند؛ به عبارت دیگر، همان‌طور که در فکر معیشت و رفاه جامعه هستند باید به فکر سلامت روانی و احساسات افراد جامعه نیز باشند. بنابراین، نظریه‌های مرسوم اقتصادی به تنهایی قادر به پاسخگویی و ارضای احساسات و سلامت روانی نیستند و اقتصاد رمانتیسیسم به راحتی قادر به خلق نظریه‌هایی است که می‌تواند سلامت روانی را تضمین کند. اقتصاد رمانتیسیسم در اینجا یعنی توانایی بیان احساسات به شکلی که خود هنرمند آن‌ها را تجربه کرده باشد و در عمل الگوی مناسبی برای رفتار پاک و خالصانه تعاملات اقتصادی است. وقتی احساسات بتواند آزادانه بیان شود، در نهایت به «مصرف فرهنگی» می‌رسد، یعنی در معرض دید قرار گرفته است. در واقع، تجلی احساس هنرمند به عنوان یک محصول فرهنگی مصرف می‌شود. یکی از ویژگی‌های اقتصاد هنر در دوره مدرن برخورد بازاری هنر با احساسات انسانی است. در این دوره احساسات دیگر فضیلت نیستند. آن‌ها ارزش اقتصادی پیدا می‌کنند.

معرفی این ایده که هر پدیده اقتصادی (یک کالا، یک بازار، یک تصمیم سیاستی) باید از زوایای همزمان متضاد دیده شود که در بسیاری از مواقع نه فقط بر اساس عقلانیت، بلکه بر مبنای احساسات و سلیقه‌های رمانتیک گرفته می‌شوند. زاویه کارایی، زاویه عاطفی/روایی و زاویه ساختاری/نظمی می‌توانند در تصمیم‌سازی‌ها نقش مؤثری داشته باشند که غالباً مبتنی بر شکستن مرزهای پارادایمی است؛ یعنی کوچ از عقلانیت صرف به احساسات و سلیقه‌های عاطفی/روایی و احساسات. تأکید بر اینکه مدل‌های سنتی (تعادل عمومی) ذاتاً تک‌بعدی هستند و برای درک رمانتیسیم نیازمند تلفیق هستیم.

در اقتصاد رمانتیسیم، تقاطع احساس و کارایی منجر به این می‌شود که زیرساخت بازار (نیاز به قیمت‌گذاری شفاف و قابل پیش‌بینی) ناچار است معیارهای جدیدی را بپذیرد که خودشان برآمده از احساسات هستند. بازار دیگر صرفاً کالاهای فیزیکی را قیمت‌گذاری نمی‌کند؛ بلکه «توانایی کالا برای ایجاد یک تجربه خاص» را قیمت‌گذاری می‌کند. در نتیجه، ما در حال مشاهده یک جابجایی پارادایم هستیم: از قیمت‌گذاری بر اساس آنچه کالا انجام می‌دهد (کارکرد)، به قیمت‌گذاری بر اساس آنچه کالا درباره مصرف‌کننده می‌گوید (هویت و احساس). احساسات پویا هستند: آنچه امروز رضایت می‌دهد (سودمندی) بوده که فردا ممکن است خستگی‌آور شود. ارزش رمانتیک، ارزش در حال شدن و امتداد آن طی زمانی بی‌نهایت است، نه یک نقطه ثابت و لحظه‌ای در زمان که سودمندی مصرف‌کننده را حاصل کند. مهم‌ترین ویژگی رمانتیسیم، واگذاری جایگاه اصلی به احساسات درونی، شهود و شور بود. زیبایی درونی و اشتیاق از ویژگی‌های این مکتب لطیف و پر احساس است.

در پایان، از همیاری سرکار خانم کوثر صادقی سپاسگزارم. افزون بر این، در تصویرسازی برخی از طرح‌ها از AI استفاده کردم که در عصر جدید می‌تواند بهترین و امن‌ترین دستیار برای پژوهشگران در رشته‌های مختلف باشد. کتاب ارزشمند "اقتصاد رمانتیسیم" را به صورت الکترونیک تقدیم علاقه‌مندان می‌کنم با آدرس:

آدرس سایت کتاب الکترونیک: <http://dr-alireza-rahimi.ir/wp/#> دکتر رحیمی_بروجردی

دکتر علیرضا رحیمی بروجردی

استاد تمام دانشکده اقتصاد - دانشگاه تهران

۱۴۰۰-۵

فصل اول

کلیات

۱-۱- مقدمه:

در یکی از شب‌های سرد زمستانی پاریس، مردی با شنل مندرس، گرسنه و خسته از مقابل کتاب‌فروشی کوچکی عبور می‌کرد. در ویرترین نسخه‌ای از *بینوایان* تازه منتشر شده و قیمتش بیش از آن بود که او قادر به پرداخت قیمت کتاب باشد. اما آن مرد تنها نبود. هزاران خواننده در سراسر فرانسه همان روزها در صف ایستاده بودند تا این رمان تازه‌نفس و پرهیاهو را در دست بگیرند؛ روایتی از فقر، عشق، قانون و رحمت. *بینوایان* نه تنها وجدان اجتماعی را بیدار کرد، بلکه به یکی از پرفروش‌ترین و سودآورترین آثار قرن نوزدهم تبدیل شد. اما آیا ممکن است که داستان ژان والژان و فانتین به جز پیام اخلاقی حامل حقیقتی اقتصادی نیز باشد؟

در دنیایی که هنر، تخیل و احساسات را جدا از حساب و کتاب‌های سود و زیان می‌دانیم، سخن گفتن از اقتصاد هنر شاید بی‌جا یا حتی بی‌معنی به نظر برسد. مگر نه اینکه هنر فراتر از پول و بازار است؟ ولی نگاهی ژرف‌تر به تاریخ هنر و به‌ویژه ادبیات، نشان می‌دهد که هنر همواره در بستری اجتماعی و اقتصادی شکل گرفته، پرورش یافته و دیده شده است. آنچه امروز شاهکار تلقی می‌شود، دیروز نیازمند ناشری بود که چاپش کند، خواننده‌ای که آن را بخرد و نظامی که آن را بپذیرد یا طرد کند. از این منظر هنر نه تنها با اقتصاد در تضاد نیست، بلکه محصولی فرهنگی است که دقیقاً در دل منطق عرضه و تقاضا ارزش‌گذاری و مصرف شکل می‌گیرد.

مکتب رمانتیسیم با تمام شور و انفجار احساسی‌اش نیز از این قاعده مستثنا نیست. اگرچه ممکن است شاعر یا نویسنده رمانتیک خود را فردی یگانه و جدای از جامعه ببیند، با این حال شعرش در مجله‌ای چاپ می‌شود، در محافل ادبی نقد می‌شود و در بازار کتاب قیمت‌گذاری می‌شود. داستان‌نویس رمانتیک ممکن است از عشق و مرگ بنویسد، اما در نهایت خواننده‌ای دارد که باید قانع شود برای این رمان پولی بدهد. همین‌جاست که پای اقتصاد به قلمرو خیال باز می‌شود.

در کتاب "اقتصاد رمانتیسیم" تلاش می‌کنم نگاهی نو به مکتب رمانتیسیم بیندازم؛ نگاهی که نه تنها به محتوای آثار، بلکه به بستر اقتصادی تولید و مصرف آن‌ها توجه دارد. همچنین، ساختارهای اقتصادی حاکم بر خلق و گردش آثار هنری را شناسایی کرده و با معرفی مفاهیمی مانند ارزش نمادین، بازار فرهنگی، کالاهای هنری و نظام عرضه و تقاضای هنری، به ما ابزارهایی می‌دهند تا بهتر

بفهمیم چرا بعضی آثار ماندگار شدند و برخی دیگر به فراموشی سپرده شدند. از میان شاخه‌های هنری بر ادبیات به ویژه رمان‌های مکتب تمرکز می‌کنم؛ زیرا این شاخه از هنر هم به لحاظ تاریخی در دل ساختارهای اقتصادی نوین مثل بازار کتاب رشد کرده و هم به دلیل زبان روایی‌اش بیش از هر قالبی ظرفیت بازتاب واقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی را دارد. از این منظر دو نمونه خاص از رمانتیک‌ها را انتخاب می‌کنم: نخست، بینوایان اثر ویکتور هوگو به عنوان صدایی انقلابی از فرانسه قرن نوزدهم و دوم، رمان‌های جین آستین که با ظرافتی پنهان، اقتصاد ازدواج و طبقه در انگلستان را به نقد می‌کشد. این دو نویسنده، با وجود تفاوت جغرافیایی و سبکی هر دو به دوران شکل‌گیری سرمایه‌داری و رشد طبقه متوسط تعلق دارند. دورانی که در آن ادبیات دیگر تنها برای دربار یا اشراف نوشته نمی‌شد، بلکه خواننده‌ای تازه به نام *شهروند بورژوا* داشت که حاضر بود برای رمان پول بدهد و از خلال داستان‌ها جهان را بفهمد و خود را بازشناسی کند. این تغییر در مخاطب به نوبه خود اقتصاد ادبیات را متحول کرد؛ اما چگونه می‌توانم آثار هوگو و آستین را از منظر اقتصادی بررسی کنم؟ آیا رمان به مثابه یک «کالای فرهنگی» قواعد اقتصادی خاصی دارد؟ آیا بازار ادبیات رمانتیک ویژگی‌های منحصر به فردی داشت؟ مهم‌تر از همه، چگونه می‌توان مفاهیمی مانند «مصرف فرهنگی»، «بازار هنر» یا «ارزش‌گذاری» را در دل متون ادبی ردیابی کرد؟ همچنین، در سینما و عکاسی با مضامین عشق و احساس و تخیلات احساسی یا ثبت لحظات عاطفی برگرفته از طبیعت و زندگی روستایی و البته در شعر، نمایش‌نامه نویسی و ادبیات یکی از رویدادهای مهم قرن نوزدهم میلادی توسط «انسان اقتصادی» عصر جدید بوده که در نظریه‌پردازهای اقتصادی تأثیرات مهمی داشتند. یعنی، در بسیاری از این قبیل آثار، "زندگی اقتصادی" مردم به تصویر عاطفه و شهود هنری کشیده شده‌اند.

بگذریم..... اما کتاب "اقتصاد رمانتیسیم" چه مطالبی را دربرمی‌گیرد؟ ابتدا اشاره کنم که: "اقتصاد رمانتیسیم"، بازاندیشی در نسبت میان معنا، خیال و ساختار اقتصادی است. اقتصاد، در روایت کلاسیک خود، غالباً به مثابه علم تخصیص منابع کمیاب، تولید، مصرف و مبادله تعریف شده است؛ حوزه‌ای که در آن انسان بیشتر به عنوان کنشگری عقلانی، محاسبه‌گر و سودجو ظاهر می‌شود. در چنین چارچوبی، احساس، تخیل، رنج، عشق، زیبایی و تجربه زیسته، یا به حاشیه رانده می‌شوند یا به متغیرهایی فرعی تقلیل می‌یابند. اما تاریخ مدرن، به‌ویژه از بطن تحولات فرهنگی و فکری دو قرن

اخیر، نشان داده است که حیات اقتصادی انسان هرگز صرفاً بر پایه محاسبه عقلانی بنا نشده است. در همین نقطه، رمانتیسیم به عنوان نیرویی بنیادین وارد میدان می شود. رمانتیسیم صرفاً یک مکتب ادبی یا هنری نبود؛ بلکه واکنشی عمیق به پیامدهای عقلانیت ابزاری، صنعتی شدن، کالایی شدن و فروکاست انسان به واحد تولید و مصرف بود. این جریان با تأکید بر طبیعت، فردیت، احساس، تخیل، رنج، آزادی و اصالت، نیازها، ارزشها و اشکال تازه‌ای از تجربه را وارد جهان مدرن کرد؛ عناصری که به تدریج نه تنها فرهنگ، بلکه خود اقتصاد را نیز دگرگون ساختند. "اقتصاد رمانتیسیم"، در این کتاب، به مثابه یک «مدل اقتصادی» محدود فهم نمی شود؛ بلکه به عنوان یک «فلسفه عملیاتی» برای فهم جهان مدرن و پسامدرن مطرح می گردد. این رویکرد می کوشد نشان دهد که چگونه:

- ۱- رنج می تواند به سرمایه وجودی بدل شود؛
 - ۲- هنر، فناوری تولید معنا گردد؛
 - ۳- مصرف، از سطح استفاده مادی فراتر رفته و به بازتولید هویت تبدیل شود؛
 - ۴- تخیل و ذهن خلاق، به سرمایه های واقعی در ساختارهای اقتصادی مبدل شوند؛ و
 - ۵- بازار، نه فقط کالا، بلکه تجربه، احساس، اصالت و روایت را نیز مبادله کند.
- این کتاب بر آن است که نشان دهد مدرنیته تنها با کارخانه، سرمایه صنعتی و نهادهای رسمی ساخته نشد؛ بلکه با تجاری شدن رؤیاها، فردیت، نوستالژی، عشق و تجربه نیز شکل گرفت. از این منظر، رمانتیسیم نه حاشیه ای بر اقتصاد، بلکه یکی از نیروهای پنهان اما مؤثر در بازسازی منطق اقتصادی جهان مدرن بوده است. "اقتصاد رمانتیسیم" تلاشی است برای بازخوانی مفاهیمی چون: تولید؛ مصرف؛ سرمایه؛ تکنولوژی؛ هنر؛ ملت؛ خویشاوندی؛ تاب آوری و معنا.
- در بستری که انسان را نه فقط به عنوان بازیگر بازار، بلکه به مثابه موجودی معنাজو، روایی و خلاق در نظر می گیرد. این اثر همچنین می کوشد به پرسش های بنیادینی زیر پاسخ دهد:
- ۱- آیا می توان اقتصادی تصور کرد که در آن اصالت، جایگاهی واقعی داشته باشد؟
 - ۲- آیا بازار الزاماً نابودکننده معناست، یا می تواند حامل آن نیز باشد؟
 - ۳- چگونه تجربه درونی انسان به سرمایه ای تاریخی تبدیل می شود؟ و
 - ۴- در عصر دیجیتال، آیا هنوز می توان از اقتصاد رمانتیک سخن گفت؟

پاسخ این کتاب، نه بازگشت نوستالژیک به گذشته است و نه انکار جهان مدرن؛ بلکه کوششی است برای فهم تنش دائمی میان کارآمدی و معنا، الگوریتم و اصالت، بازار و روح. در نهایت، این کتاب دعوتی است به بازاندیشی: اینکه شاید اقتصاد، بیش از آنچه تصور می‌شد، نه فقط علم ثروت، بلکه علم سازمان‌دهی رؤیاها، رنج‌ها، ارزش‌ها و افق‌های انسانی نیز باشد.

۲-۱- رمانتیسیسم: جنبش شهود هنری

از اواخر قرن هجدهم، اندیشمندان، ادیبان و متفکران متعددی در کشورهای آلمان، فرانسه و انگلستان با مکتب "کلاسیسیسم" به مخالفت برخاستند و سبک‌های دیگری را از جمله "رمانتیسیسم" از هولوگرام هنری استخراج کردند. این مکتب واکنشی در مقابل خردگرایی محض «انسان اقتصادی» عصر رنسانس و نظم کلاسیک بود. در اقتصاد نیز، "رمانتیسیسم" به‌خوبی تجلی پیدا کرده و گروهی با رد اندیشه عقلانیت و خردگرایی محض و تأکید بر شهود هنری، به نظریه‌پردازی اقتصادی پرداختند. تا قرن هجدهم؛ اقتصاد، ادبیات و بسیاری از فعالیت‌های ذهنی «انسان اقتصادی» بر خردگرایی و عقلانیت تکیه داشت اما از نیمه دوم این قرن، نظریه‌پردازان اقتصادی، اندیشمندان و بسیاری از نویسندگان، شهود هنری، تخیل و احساسات را بر عقل و خرد ترجیح دادند. این به آن سبب بود که در نیمه اول قرن هجدهم میلادی، طبقه اشراف که قدرت سیاسی را در دست داشتند، به دلیل فساد اخلاقی، ظلم و استبداد و بی‌توجهی به جامعه و مردم، رفته‌رفته اعتبار و قدرت خود را از دست می‌دادند و حتی تصویب قانون ۱۷۵۷ فرانسه برای سرکوب اندیشمندان نتوانست قدرت آن‌ها را حفظ کند. به استناد آن قانون، هر اثری که به‌زعم قدرتمندان دولت و کلیسا با اخلاق توصیه‌شده ناسازگاری داشت و به‌عبارتی خلاف اخلاق تشخیص داده می‌شد، نویسنده و ناشر اثر به‌مرگ محکوم می‌شدند. بنابراین، نویسندگان بزرگی مثل «روسو» که تأثیر به‌سزایی در پیدایی هولوگرام اندیشه "رمانتیسیسم" داشت، به‌سبب نگارش اثر معروفش باعنوان "امیل" تحت پیگرد قانونی قرار می‌گرفتند و حتی چاپ

^۱- Romanticism

دایره‌المعارف در این زمان جرم بود. اما هیچ‌کدام از این اقدامات نتوانستند بر ارادهٔ اندیشمندان تأثیر بگذارند و آن‌ها با خلق سبک جدیدی، تحولی دیگر در تاریخ پس از رنسانس به وجود آوردند.

گاهی "رمانتیک" را خیالی و افسانه‌ای معنی می‌کنند و بنابراین، در "رمانتیسیسم"، نظر به کیفیت‌های عاطفی و تخیلی انسان می‌شود و مثل "کلاسیسیسم" بیشتر از امور واقعی به مفاهیم آرمانی توجه می‌کند؛ هرچند در روش با "کلاسیسیسم" و "رنالیسم" متفاوت است. مضامین و مفاهیمی مثل "عشق به مناظر بکر طبیعی و تمایل به طبیعت‌گرایی"، "نمایش هیجانات طوفانی و طبیعت سرکش آدمی"، "مدینهٔ فاضله یا اتوپیای اقتصادی"، "اقتصاد طبیعی و اقتصاد چوپانی"، "موضوعات رمزگونه و ناشناخته در هر هیبت و شکلی"، "تأکید بر مؤلفه‌هایی مثل هنر، شور، هیجان، مضامین معنوی، مناسک و نمادها"، "غم غربت"، "توجه وافر به رؤیاها و اندیشه‌های آدمی، دوران کودکی و سرزمین آرزوها"، "گوش سپردن به فرمان احساس و اندیشهٔ آدمی و برجسته‌کردن خویشتن انسان اقتصادی"، "نگاه به گذشته و افسوس از دست دادن لحظات خوش"، "تمایل به آزادی و آزادی‌خواهی"، "اعتنا به ارزش‌های شخصی" و در برخی از مواقع "فریاد خشم و اعتراض علیه بندگی انسان، کشاکش‌های سرمایه‌داری و نشان‌دادن بدبختی کارگران"، "ارایهٔ روش‌های ذهنی" و مواردی از این سنخ، اوج زیبایی‌شناختی و تلفیق تخیل و تعقل در "رمانتیسیسم" را نشان می‌دهد. در نقاشی با ارایهٔ سبک‌های جدید از جمله سبک "فرانسیسکو گویا"^۲ (۱۷۴۶-۱۸۲۸) نقاش بزرگ اسپانیایی با تابلوی معروف "سوم ماه مه ۱۸۰۸"^۳ (۱۸۱۴) که واقعهٔ کشتار و مقاومت مردم را در سوم ماه ۱۸۰۸ توسط تهاجم نیروهای نظامی ناپلئون به تصویر می‌کشد.

گویا تقریباً بخش بزرگی از هنرش حول مفاهیمی از قبیل: رنج انسان، خشونت تاریخ، و جست‌وجوی نوعی رهایی یا نجات معنوی می‌چرخد که تابلوی سوم ماه مه از جملهٔ آن‌هاست. او در تابلوی مشهور «سوم ماه مه ۱۸۰۸»، گویا رنج انسان در برابر خشونت سیاسی را نشان می‌دهد. مردی که دستانش را گشوده، حالتی شبیه به تصویر مسیح دارد؛ گویی حتی در لحظهٔ مرگ، نوعی شأن و امکان رستگاری انسانی حفظ شده است.

^۲ - Francisco José de Goya y Lucientes

^۳ - Third of May



تابلوی "سوم ماه مه ۱۸۰۸" (۱۸۱۴) اثر "فرانسیسکو گویا"

دو تابلو از مجموعه نقاشی‌های "گویا" با عناوین: "نقاشی‌های سیاه و" مصائب جنگ "



در مجموعه "مصائب جنگ"^۴، او بی‌پرده وحشت جنگ، شکنجه، گرسنگی و فروپاشی اخلاق را تصویر می‌کند. این آثار بیشتر بر «رنج» تمرکز دارند تا نجات؛ اما همین شهادت‌دادن هنری به حقیقت، خود نوعی مقاومت اخلاقی و معنوی است. افزون بر این، در «نقاشی‌های سیاه»، گویا به تاریک‌ترین لایه‌های روان انسان نزدیک می‌شود. در اینجا امید به نجات بسیار ضعیف‌تر است و انسان در مواجهه با ترس، جنون و مرگ قرار می‌گیرد. در مجموع، هنر "فرانسیسکو گویا" را می‌توان هنری درباره «رنج آگاهی» دانست؛ هنری که نشان می‌دهد انسان پس از فروپاشی یقین‌های قدیمی، چگونه با تاریکی جهان روبه‌رو می‌شود. نجات در آثار او معمولاً نه به‌صورت پیروزی آشکار، بلکه به‌شکل حفظ کرامت انسانی، حقیقت‌گویی و مقاومت در برابر فراموشی ظاهر می‌شود. (در فصل شانزدهم، به‌طور مبسوط درباره "اقتصاد رنج و نجات" سخن گفته‌ام.)

اگر بخواهم از یک شخصیت به‌عنوان چهره‌ای که تاریخ بیش از همه مدیون اوست یاد کنم، بسیاری از تاریخ‌نگاران هنر، جایگاهی ویژه برای "فرانسیسکو گویا" قائل‌اند. دلیل این اهمیت آن است که "گویا" صرفاً نقاش احساسات رمانتیک نبود؛ او هنرمندی بود که رمانتیسیسم را به قلمرو تاریک روان انسان، خشونت تاریخ، جنگ، ترس و بحران مدرنیته وارد کرد. آثار او، به‌ویژه مجموعه «مصائب جنگ» و نقاشی‌های موسوم به «نقاشی‌های سیاه»، فقط زیبا یا شاعرانه نیستند؛ بلکه پیش‌بینی‌کننده هنر مدرن، اکسپرسیونیسم و حتی هنر اعتراضی قرن بیستم‌اند. گویا پلی میان جهان کلاسیک و جهان مدرن ساخت. اما اگر بحث بر سر «روح ناب رمانتیسیسم» باشد، بسیاری "کاسپر دیوید فریدریش"^۵ را مهم‌ترین چهره می‌دانند. او طبیعت را نه منظره‌ای بیرونی، بلکه آینه‌ای از تنهایی، امر متعالی و جست‌وجوی معنوی انسان تصویر کرد. در آثار او، انسان در برابر بی‌کرانگی طبیعت کوچک اما متفکر است؛ ایده‌ای که به هسته فلسفی رمانتیسیسم تبدیل شد. از سوی دیگر، "اوژن دولاکروا"^۶ را می‌توان بزرگ‌ترین نیروی انقلابی رمانتیسیسم دانست. او شور، حرکت، آزادی و انرژی سیاسی را وارد نقاشی کرد. تابلوی معروف «آزادی مردم را هدایت می‌کند» تقریباً به نماد تصویری رمانتیسیسم سیاسی و آزادی‌خواهانه تبدیل شده است. همچنین نباید "جوزف مالورد ویلیام ترنر"^۷ را فراموش کرد؛

^۴- Disasters of War

^۵- Caspar David Friedrich

^۶- Eugène Delacroix

^۷- J. M. W. Turner

هنرمندی که نور، حرکت و طبیعت را چنان دگرگون کرد که بسیاری او را پیش‌زمینه‌ای برای امپرسیونیسم می‌دانند. "ویلیام ترنر" نشان داد که احساس می‌تواند حتی فرم را در خود حل کند. اگر بخواهم جمع‌بندی کنم:

۱- "فرانسیسکو گویا" → عمیق‌ترین و پیشروترین چهره تاریخی؛ پلی به هنر مدرن؛ ۲- "کاسپر دیوید فریدریش" → خالص‌ترین بیانگر روح معنوی و فلسفی رمانتیسیم؛ ۳- "اوژن دولاکروا" → پرشورترین و سیاسی‌ترین چهره رمانتیسیم؛ و ۴- "ویلیام ترنر" → نوآور بزرگ در نور، طبیعت و گذار به هنر مدرن. بنابراین اگر معیار «تأثیر تاریخی بر مسیر آینده هنر» باشد، احتمالاً تاریخ بیش از همه مدیون "فرانسیسکو گویا" است؛ اما اگر معیار «تجسم ناب روح رمانتیسیم» باشد، بسیاری "کاسپر دیوید فریدریش" را در اوج می‌دانند.

رمانتیسیم، پیش از آن‌که گرایشی در هنر یا ادبیات داشته باشد، نوعی بازگشت عاطفی انسان به درون خویش است؛ سفری از عدد به معنا، از حساب به احساس، و از حقیقت سرد به حقیقت زیسته. در جهانی که معیشت به شاخص‌ها و محاسبات تقلیل یافته، رمانتیسیم یادآور آن است که زندگی انسانی را نمی‌توان صرفاً با مدل‌های اقتصادی و ترازنامه‌های ملی فهم کرد. اقتصاد، اگر از روح و تخیل تهی شود، به سازوکاری مکانیکی بدل می‌گردد که در آن انسان به «عامل تولید» کاهش می‌یابد، نه «آفریننده معنا». اقتصاد رمانتیسیم می‌کوشد این فاصله را پر کند؛ فاصله‌ای میان نبوغ آفرینش و نظم بازار، میان آیدئال‌گرایی شاعرانه و واقع‌گرایی عددی. در این قالب، ثروت تنها در تولید مادی سنجیده نمی‌شود، بلکه در ظرفیت انسان برای عشق، امید، الهام و آفرینش معنا نیز جلوه می‌یابد. سود و زیان در این دستگاه فکری نه پایان دآوری، بلکه آغاز پرسش از چگونگی و چرایی زیستن است. این نگرش تازه، بر آن است تا اقتصاد را همچون یک روایت انسانی بازخوانی کند؛ روایتی که در آن، سرمایه تنها به پول و دارایی محدود نیست، بلکه شامل «سرمایه عاطفی»، «سرمایه فرهنگی» و «سرمایه تخیل» هم هست. رمانتیسیم، با بازگرداندن احساس و اشتیاق به متن عقلانیت اقتصادی، از ما می‌خواهد که بار دیگر نسبت میان کار و معنا، تولید و زیبایی، و منفعت و اخلاق را از نو بسنجیم. «اقتصاد رمانتیسیم» به جای آنکه پرسیده شود انسان برای اقتصاد چه می‌کند، این پرسش مطرح است که اقتصاد برای انسان چه می‌آفریند. شاید پاسخ در همین بازگشت به شور، تخیل و آزادی نهفته

باشد؛ جایی که عددها رنگ می‌گیرند و معادلات، نغمه‌ای از زندگی می‌شوند. در انتهای این فصل، مفاهیم بالا را توسط یک نقاشی در ژانر رمانتیسیسم تصویرسازی کرده و به اجمال تفسیر می‌کنم:



نقاشی بالا اثری مفهومی در ژانر کویسیسم است که «اقتصاد رمانتیسیسم» را به صورت یک جهان انسانی، عاطفی و تخیلی بازآفرینی می‌کند؛ جهانی که در آن اقتصاد دیگر صرفاً نظامی از اعداد، سود و مبادله نیست، بلکه به روایتی از احساس، معنا، فرهنگ و آرزو تبدیل می‌شود. اثر با استفاده از رنگ‌های روشن، فرم‌های شکسته و چندلایه کویستی، نشان می‌دهد که زندگی اقتصادی انسان از لایه‌هایی فراتر از پول و دارایی مادی ساخته شده است. در بالای نقاشی، عنوانی شاعرانه دیده می‌شود که فضای کلی اثر را تعیین می‌کند: «اقتصاد رمانتیسیسم؛ جایی که عددها رنگ می‌گیرند و معادلات، نغمه‌ای از زندگی می‌شوند.» این جمله از همان آغاز نشان می‌دهد که اثر در پی پیوند میان عقلانیت

اقتصادی و تجربه انسانی است. در مرکز تصویر، چهره‌ای انسانی به سبک کویستی دیده می‌شود که از قطعات هندسی رنگارنگ ساخته شده است. این چهره، نماد «انسان درون اقتصاد» است؛ انسانی که نه فقط موجودی عقلانی و محاسبه‌گر، بلکه موجودی عاطفی، خیال‌پرداز و جست‌وجوگر معناست. شکسته بودن چهره، به پیچیدگی روح انسان اشاره دارد؛ گویی هر قطعه از صورت، نماینده بخشی از تجربه انسانی (احساس، خاطره، عشق، امید، رنج و آرزو) است. در اطراف این چهره، عناصر مختلفی دیده می‌شوند که سه نوع سرمایه مورد اشاره متن را نمایندگی می‌کنند:

الف- کتاب‌ها، سازهای موسیقی، نقاشی‌ها و معماری، نماد «سرمایه فرهنگی» هستند؛ یعنی ارزش‌هایی که از هنر، آموزش، حافظه تاریخی و فرهنگ جمعی شکل می‌گیرند؛

ب- قلب‌های نورانی، دست‌های درهم‌تنیده و خطوط نرم میان انسان‌ها، نماد «سرمایه عاطفی» هستند؛ یعنی پیوندهای انسانی، محبت، همدلی و احساس تعلق؛

پ- پرندگان، آسمان باز، ابرهای رنگی و فرم‌های شناور، نماد «سرمایه تخیل» هستند؛ نیرویی که امکان رؤیاپردازی، نوآوری و خلق آینده را فراهم می‌کند.

در سمت چپ تصویر، صحنه‌هایی از کار و تولید دیده می‌شود؛ کارگران، چرخ‌دنده‌ها و ساختمان‌های صنعتی حضور دارند، اما برخلاف نقاشی‌های کلاسیک اقتصادی، این عناصر سرد و مکانیکی نیستند. رنگ‌های گرم و نورانی نشان می‌دهند که «کار» در اقتصاد رمانتیسیسم تنها ابزار تولید ثروت نیست، بلکه بخشی از هویت و معنای انسانی است. این بخش از نقاشی این پرسش را مطرح می‌کند که آیا کار می‌تواند دوباره با خلاقیت، زیبایی و کرامت انسانی پیوند بخورد؟

در سمت راست تصویر، طبیعت، موسیقی و فضاهای شاعرانه دیده می‌شوند. رودخانه‌ای نورانی از میان شهر عبور می‌کند و میان صنعت و طبیعت پیوند برقرار می‌سازد. این رودخانه نماد «جریان زندگی» است؛ جریانی که اقتصاد باید در خدمت آن باشد، نه برعکس. در این بخش، درختان، گل‌ها و آسمان باز نشان می‌دهند که اقتصاد رمانتیسیسم می‌خواهد میان تولید و زیبایی، منفعت و اخلاق، و پیشرفت و روح انسانی تعادل برقرار کند.

در بخش میانی، نمودارها و اعداد به صورت رنگی و موسیقایی ترسیم شده‌اند. خطوط آماری دیگر خشک و بی‌جان نیستند، بلکه شبیه نُت‌های موسیقی و امواج نور طراحی شده‌اند. این بخش، مهم‌ترین استعاره بصری اثر را شکل می‌دهد: «عددها رنگ می‌گیرند و معادلات، نغمه‌ای از زندگی می‌شوند.»

نقاشی در اینجا می‌گوید که اقتصاد زمانی انسانی می‌شود که از سطح محاسبه صرف فراتر رود و با تجربه زیسته انسان پیوند بخورد. از مهم‌ترین بخش‌های نقاشی، تضاد میان «عقلانیت سرد» و «شور انسانی» است. در گوشه‌ای از تصویر، ساختارهای سخت هندسی و نمودارهای منظم دیده می‌شوند؛ اما این ساختارها به تدریج در میان رنگ‌ها، موسیقی و فرم‌های زنده حل می‌شوند. این گذار، نشان‌دهنده بازگشت احساس و اشتیاق به متن عقلانیت اقتصادی است. اثر می‌گوید که اقتصاد نباید تنها بر پایه سود و کارایی تعریف شود، بلکه باید بتواند شادی، معنا و آزادی را نیز خلق کند. در پایین نقاشی، گروهی از انسان‌ها در حال حرکت به سوی افقی روشن دیده می‌شوند. این صحنه نماد امید و آزادی است. افراد نه در قالب واحدهای اقتصادی، بلکه به صورت شخصیت‌هایی زنده و منحصر به فرد ترسیم شده‌اند. این بخش دقیقاً به پرسش اصلی اقتصاد رمانتیسیسم اشاره می‌کند: «اقتصاد برای انسان چه می‌آفریند؟» نقاشی پاسخ می‌دهد که اقتصاد، اگر انسانی و رمانتیک شود، می‌تواند:

۱- معنا بیافریند؛

۲- تخیل را آزاد کند؛

۳- پیوندهای عاطفی را تقویت کند؛

۴- و زندگی را به تجربه‌ای زیباشناختی و اخلاقی تبدیل کند.

از نظر سبک بصری، اثر کاملاً کویستی است؛ یعنی دارای فرم‌های شکسته و چندلایه، نمایش هم‌زمان احساس و ساختار، ترکیب صنعت، طبیعت و انسان، و استفاده از رنگ‌های روشن و زنده برای ایجاد حس امید و شور است. اما در عین حال، روح رمانتیسیسم نیز در سراسر اثر جریان دارد؛ زیرا هدف نقاشی، بازگرداندن احساس، آزادی و تخیل به جهانی است که بیش از حد عقلانی و مکانیکی شده است. در مجموع، این نقاشی بیان می‌کند که اقتصاد رمانتیسیسم، تلاشی است برای بازخوانی اقتصاد به عنوان بخشی از داستان انسان؛ داستانی که در آن:

الف- سرمایه فقط پول نیست؛

ب- کار فقط تولید نیست؛

پ- و موفقیت فقط سود نیست؛ بلکه اقتصاد، می‌تواند عرصه‌ای برای خلق معنا، زیبایی، تخیل و زندگی انسانی باشد؛ جایی که انسان دوباره در مرکز جهان اقتصادی قرار می‌گیرد، نه در حاشیه آن.

فصل دوم

اقتصاد در جستجوی اصالت

۱-۲- مقدمه:

رمانتیسیسم، برخلاف تصور صرف زیبایی‌شناختی، یک موضع فلسفی در برابر عینی‌گرایی خشک عصر روشنگری است. در این چارچوب، «احساس» و «تخیل» نه مانع عقلانیت، که مکمل آن‌اند؛ نیرویی برای احیای معنا در جهان کمی‌شده انسان مدرن. اقتصاد رمانتیسیسم تلاشی است برای بازنگری در بنیان عقلانیت اقتصادی و بازگرداندن عاطفه، تخیل، و معنا به عرصه تصمیم‌گیری‌های اقتصادی. همان‌گونه که رمانتیسیسم در هنر، نظم کلاسیک را شکست و به فرد، تجربه و شور درونی اعتبار بخشید، این اقتصاد نیز در پی آن است که مدل‌های مکانیکی اقتصاد را با ابعاد احساسی و فرهنگی حیات انسانی درآمیزد.

۲-۲- مبانی مفهومی

اقتصاد رمانتیسیسم بر سه ستون مفهومی استوار است که عبارتند از الف- سرمایه عاطفی؛ ب- مصرف زیبایی‌شناسانه؛ و ج- تعادل احساسی در اقتصاد. در ادامه به تشریح این سه مؤلفه در چارچوب ژانر مکتب رمانتیسیسم خواهیم پرداخت:

۱-۲-۲- سرمایه عاطفی^۱: در این دستگاه فکری، «سرمایه» صرفاً به معنای دارایی مادی نیست، بلکه به شبکه‌ای از احساسات، پیوندهای انسانی، اعتماد، عشق و همدلی اشاره دارد که در هر رابطه اقتصادی نقش پنهان اما تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کنند. شرکتی که با محبت، اعتماد و حس تعلق در میان کارکنان بنا شود، در بلندمدت سودآورتر از ساختاری صرفاً حسابگر است، زیرا سرمایه عاطفی سطح انگیزش، همکاری و خلاقیت را بالا می‌برد. در سطح کلان، جوامعی که روابط عاطفی و درک همدلانه را می‌پرورند، بهره‌وری اجتماعی بالاتری دارند، چرا که انرژی روانی مثبت، به یکی از منابع تولید بدل می‌شود. سرمایه عاطفی در اقتصاد رمانتیسیسم یکی از ارکان متمایزکننده این رویکرد است. این مفهوم، حلقه پیوند بین زیبایی‌شناسی، اخلاق و پویایی اقتصادی است و در فصل‌های عملیاتی و گذار،

^۱ - Emotional Capital

نقشِ خونِ حیاتی سیستم را داراست. در ادامه، توضیحی جامع و لایه‌به‌لایه ارائه می‌دهم تا مفهوم روشن‌تر شود:

۱- تعریف بنیادین سرمایه عاطفی: در اقتصاد رمانتیسیسم، برخلاف اقتصاد کلاسیک یا نئوکلاسیک، انسان نه تنها «عامل اقتصادی» بلکه عاملِ روایی-عاطفی است. در این پارادایم، رابطه و ادراک، اساس ارزش را شکل می‌دهند، پس نوع تازه‌ای از دارایی پدید می‌آید؛ یعنی سرمایه عاطفی برابر است با ظرفیت فرد، گروه یا نظام برای تولید، جذب و مبادله احساساتِ حامل معنا. به زبان ساده، سرمایه عاطفی مجموعه‌ای از پیوندهای ناملموس است که باعث می‌شود یک نظام اقتصادی قابل باور، دوست‌داشتنی و پایدار از نظر روایی باقی بماند؛ حتی اگر موقتاً از نظر کارایی شکست بخورد.

۲- نسبت سرمایه عاطفی با سایر اشکال سرمایه را در جدول زیر می‌توانم نشان دهم:

نوع سرمایه	ویژگی کلیدی	منبع ارزش	پایداری در بحران
اقتصادی (Ce)	ابزار و منابع مادی	کارایی، سود	شکستنده
اجتماعی (Cs)	پیوندهای اجتماعی	اعتماد و شبکه	متوسط
روایی (Cn)	داستان‌ها و معناها	انسجام فرهنگی	بالا
عاطفی (Ca)	شدت و صحت احساسات	پیوندهای احساسی	بسیار بالا

سرمایه عاطفی (Ca) از منظر مکتب رمانتیستی، زیربنای بازتولید سرمایه روایی (Cn) است؛ زیرا هیچ روایتی بدون تغذیه عاطفی نمی‌پاید. همان‌گونه که شعر بدون عاطفه فقط دستور زبان است، اقتصاد بدون Ca فقط حسابداری است.

۳- ابعاد سه‌گانه سرمایه عاطفی: ابعاد سرمایه اجتماعی به بُعد فردی، سازمانی و اجتماعی تقسیم می‌شود:

الف- بُعد فردی شامل احساس تعلق است؛ یعنی عامل انسانی در اقتصاد رمانتیسیسم، برای معنا کار می‌کند نه صرفاً برای کسب دستمزد. سرمایه عاطفی در سطح فردی یعنی احساس تعلق، غرور تولیدی، و وفاداری به داستانی بزرگ‌تر از خود. برای مثال: هنرمندی که با ذهنیت «ارزش‌آفرینی برای زیبایی جمعی» کار می‌کند، در حال انباشت C_a است نه صرفاً C_e .

ب- بُعد سازمانی دربرگیرنده معماری احساسات مشترک است. در سطح نهاد یا شرکت، سرمایه عاطفی یعنی کیفیت میدان احساسی مشترک. فضایی که در آن افراد احساس احترام، امید و معنا دارند. در اقتصاد رمانتیسیسم، بهره‌وری نتیجه مستقیم فرمول $U=f(C_a, C_n)$ است؛ یعنی مطلوبیت کل بیشتر تابع احساس و معناست تا سودآوری لحظه‌ای.

پ- بُعد اجتماعی نشان‌گر انسجام و هم‌احساسی کلان است. بدون سرمایه عاطفی پایدار، هیچ نظام اقتصادی نمی‌تواند بحران‌های روایی را تاب بیاورد. دولت‌ها و جوامع می‌توانند از طریق روایت‌های ملی، هنر عمومی، آیین‌ها و حتی شکست‌های مشترک، C_a جمعی را بالا ببرند.

۴- کارکردهای اقتصادی سرمایه عاطفی: این کارکرد را می‌توانم توسط جدول زیر نمایش دهم:

کارکرد	توضیح
۱- کاهش اصطکاک شناختی	احساس اعتماد و هم‌افزایی میان کنشگران باعث کاهش هزینه نظارت و افزایش هماهنگی می‌شود
۲- افزایش تاب‌آوری	شوک‌های اقتصادی اگر با سرمایه عاطفی بالا مواجه شوند، سریع‌تر به معنا تبدیل می‌شوند تا بحران
۳- مبادله نمادین	در اقتصاد رمانتیسیسم، «احساس اصالت» خود به کالایی باارزش بدل می‌شود. افراد برای روایت صادقانه حاضرند بیش از ارزش بازاری بپردازند
۴- تفاوت‌زایی پایدار (Differentiation)	برندها و پروژه‌هایی که سرمایه عاطفی بیشتری انباشته‌اند (مثلاً حس صداقت، امید یا خلاقیت القا می‌کنند)، در شرایط رقابت قیمتی زنده می‌مانند

۵- شاخص‌های عملیاتی سرمایه عاطفی در قالب (KVI): برای سنجش و نهادینه‌سازی، اقتصاد رمانتیسیسم از شاخص‌های KVI بهره می‌گیرد. در بُعد عاطفی می‌توان از شاخص‌های متفاوتی استفاده کرد از جمله:

الف- ضریب هم‌احساسی سازمانی^{۱۰}: این ضریب اندازه‌گیری می‌کند که نظام چه نسبتی از تصمیم‌ها را براساس درک متقابل، نه صرفاً منافع عددی اتخاذ می‌کند.

ب- شاخص روایت پذیرفته‌شده^{۱۱}: این شاخص درصد کنشگران اقتصادی که روایت مأموریتی یک نهاد را به‌صورت خودخواسته بازگو می‌کنند، دارد.

پ- کشش عاطفی در برابر بحران^{۱۲}: این کشش، زمان لازم برای بازیابی انگیزه و همدلی پس از شکست جمعی را نشان می‌دهد.

۶- پیوند با فلسفه رمانتیک: از دیدگاه فلسفه رمانتیک، عاطفه نه ضعف، بلکه قدرت ادراک تک‌بعدی‌شکنی است. یعنی، همان نیرو که شاعر را از قالب می‌رهاند، می‌تواند نظم اقتصادی را هم از تکرار بی‌روح کارایی نجات دهد. به عبارت دیگر، اقتصاد رمانتیسیسم می‌گوید: "انسان فقط با احساس می‌تواند توازن بین آزادی و معنا را حفظ کند." سرمایه عاطفی، مادامی که با عقلانیت ساختاری متعادل شود، به موتور بازتولید معنا مبدل می‌شود، یعنی احساس جهت‌دار؛ نه صرفاً شور کور. در مجموع می‌توان گفت: سرمایه عاطفی برابر است با توان سیستم برای بقا در سطح احساس و معنا، حتی وقتی کارایی فرو می‌پاشد. این همان چیزی است که در اقتصاد رمانتیسیسم، تفاوت بین ماشین تولید سود و نظام زنده خلق معنا را مشخص می‌کند.

^{۱۰} Key Value Indicators

^{۱۱} Empathy Coefficient

^{۱۲} Accepted Narrative Index

^{۱۳} Emotional Elasticity



نقاشی بالا در سبک رمانتیسیسم ایده "سرمایه عاطفی" را به تصویر می‌کشد: شخصیتی تنها که بر روی صخره‌ای در غروب خورشید ایستاده و به چشم‌اندازی وسیع و دراماتیک با ابرهای متلاطم و نور درخشان نگاه می‌کند. این صحنه نماد "ثروت عاطفی" درونی است. ضربه‌های نرم قلم‌مو، رنگ‌های گرم و غنی، و عناصر نمادین ظریف مانند قلب‌های درخشان شناور یا رشته‌های درخشانی که شخصیت را به چشم‌انداز متصل می‌کنند. جزئیات بالا، فضایی و حال و هوای شاعرانه را تداعی می‌کند. سبک استفاده شده در تصویر یادآور آثار هنرمندان سبک رمانتیسیسم از جمله "فریدریش"، "ترنر" و "دلاکروا" است.

۲-۲-۲- مصرف زیبایی‌شناسانه: مصرف در نگاه کلاسیک، بر ارضای نیاز یا نمایش جایگاه اجتماعی استوار است؛ اما در اقتصاد رمانتیسیسم، مصرف رفتاری زیباشناسانه است؛ فرآیندی برای آفریدن معنا، تجربه، و حس ارتباط با زیبایی. خرید یک کتاب، گل، یا قطعه موسیقی نه صرفاً برای استفاده، بلکه برای «بودن در لحظه» و تجربه زیبایی است. اینجا «مطلوبیت» نه در تابع ریاضی، بلکه در

تجربه احساسی و خاطره‌ای است که در ذهن فرد خلق می‌شود. بنابراین، مصرف، نوعی بیان شاعرانه فرد است؛ به‌مانند شعری که هر فرد در زندگی روزمره‌اش می‌نویسد. «مصرف زیبایی‌شناسانه» در چارچوب اقتصاد رمانتیسیسم در واقع یکی از بنیادین‌ترین مفاهیمی است که این پارادایم را از اقتصاد کلاسیک، نئوکلاسیک و حتی انسان‌گرایانه متمایز می‌کند. در ادامه، ابتدا به تعریف بنیادین آن دقت کنیم:

۱- تعریف بنیادین: مصرف زیبایی‌شناسانه چیست؟ در اقتصاد رمانتیسیسم، مصرف زیبایی‌شناسانه^{۱۲} به معنای فرایند مصرفی است که ارزش‌نهایی آن در تجربه ادراکی و عاطفی نهفته است، نه در کارکرد مادی یا فایده صرفاً ابزاری کالا یا خدمت. به بیان دیگر: مصرف زیبایی‌شناسانه یعنی مصرفی که هدفش ادراک معنا، احساس، و هویت است؛ نه ارضای نیاز فیزیکی یا کارکردی.

۲- جایگاه نظری در اقتصاد رمانتیسیسم: اقتصاد رمانتیسیسم، برخلاف اقتصاد نئوکلاسیک که مطلوبیت (U) را تابعی از مصرف مادی می‌داند؛ مطلوبیت را تابعی از ترکیب سه عامل مصرف کارکردی^{۱۴}، مصرف روایی^{۱۵} و مصرف عاطفی - زیبایی‌شناسانه می‌داند. در این مدل، مصرف زیبایی‌شناسانه هم‌زمان بیان‌گر تولید ارزش روایی و هم سرمایه‌گذاری برای انسجام هویتی است.

۳- مبانی فلسفی و زیبایی‌شناسی: در این بخش به مبانی زیبایی‌شناسی مصرف در سبک رمانتیسیسم پرداخته و ویژگی‌های آن را به اجمال بررسی می‌کنم:

الف - ریشه در رمانتیسیسم اروپایی: در سنت فکری رمانتیسیسم (از شیلر تا نووالیس)، مفهوم زیبایی تنها کیفیتی از شیء نیست، بلکه شیوه‌ای از تجربه کردن جهان است؛ یعنی جایی که ادراک و احساس یکی می‌شوند. از این‌رو مصرف زیبایی‌شناسانه در اقتصاد رمانتیسیسم به معنای «بازگشت به تجربه اصیل از جهان به جای مصرف نشانه‌ها» است.

^{۱۲} Aesthetic Consumption

^{۱۳} Efficiency Consumption

^{۱۴} Narrative Consumption

ب- فاصله از پست مدرنیسم: ذکر اجمالی این نکته خالی از فایده نیست که اضافه کنم، اگر در اقتصاد پست مدرن، مصرف زیبایی‌شناسانه نشانه‌ای برای تمایز طبقاتی یا سبک زندگی است (مطابق نظریه "بودریار" یا "بورديو")، در اقتصاد رمانتیسیسم، این مفهوم بازتولید احساس اصالت و معناست؛ نه نمایش تفاوت.

۴- تمایزهای تحلیلی نسبت به انواع دیگر مصرف: در این جا می‌رسیم به تمایزهای تحلیلی در مقایسه با مصارف دیگر که برای شفافیت موضوع، جدول زیر را در نظر بگیرید:

نوع مصرف	منبع ارزش	ماهیت تجربه	نتیجه اجتماعی
کارکردی (Functional)	کارایی و نیاز	فیزیکی و عقلانی	دوام کوتاه مدت
نمادین (Symbolic)	تمایز اجتماعی	نشانه‌ای	بازتولید نابرابری
زیبایی‌شناسانه (Aesthetic)	هماهنگی احساس و معنا	ادراکی-عاطفی	انسجام هویتی و فرهنگی

در اقتصاد رمانتیسیسم، ارزش نهایی نه از "داشتن" بلکه از ادراک و دریافت زیباشناختی رابطه‌ها پدید می‌آید.

۵- ابعاد سه‌گانه مصرف زیبایی‌شناسانه: بحث جدید مصرف زیبایی‌شناسانه را می‌توان در سه بُعد شناختی، عاطفی و اخلاقی-روایی به‌قرار زیر شناسایی کرد که به‌طور اجمال عبارتند از: الف- بُعد شناختی^{۱۲} «درک شکل معناست»: در بُعد شناختی، مصرف‌کننده به دنبال درک الگوی درونی چیزی است؛ یعنی تجربه تعادل، ریتم و هماهنگی در کالا یا فضا.

^{۱۲} Cognitive

ب- بُعد عاطفی،^{۱۷} «احساس حضور است»: در جای جای کتاب‌هایم (از جمله کتاب زیبای "پری‌رویان نشئه عاشقی") گفته‌ام که "لذت به حضور است". لذت مصرف در بُعد عاطفی، از "احساس پیوند" می‌آید، نه مالکیت. لحظه‌ای از هم‌زیستی زیبایی و خود.

پ- بُعد اخلاقی-روایی،^{۱۸} «جست‌وجوی اصالت» است: در این بُعد مصرف‌کننده می‌خواهد مطمئن شود که کالا یا تجربه، حامل یک تاریخ و نیت اصیل است (مثلاً تولید اخلاقی، طراحی انسانی، روایت فرهنگی صادق).

۶- مدل ارزشی در اقتصاد رمانتیسیم: در اقتصاد رمانتیسیم، مصرف زیبایی‌شناسانه را می‌توان با این تابع توصیف کرد:

$$VA = \alpha P + \beta M + \gamma A$$

جایی که:

VA = مصرف زیبایی‌شناسانه

P = خلوص^{۱۹} در نیت و منشأ روایت

M = معناسازی^{۲۰} در تجربه

A = هم‌نوایی عاطفی^{۲۱} بین فاعل و شیء

و ضریب‌های (α, β, γ) تابع فرهنگ و ساختار عاطفی جامعه‌اند.

۷- کارکرد اقتصادی و اجتماعی: این کارکرد را می‌توان در اقتصاد رمانتیسیم در سطوح خرد و کلان به‌قرار زیر توصیف کرد:

^{۱۷} Affective

^{۱۸} Ethical-Narrative

^{۱۹} Purity

^{۲۰} Meaning Construction

^{۲۱} Affective Resonance

الف- در سطح خرد: تولیدکنندگان خلاق به جای فروش «محصول»، تجربه‌ای از اصالت می‌فروشند. در این وضعیت، مصرف‌کننده با خرید آن تجربه، خود را در خلق زیبایی شریک می‌بیند (نه خریدار صرف).

ب- در سطح کلان: مصرف زیبایی‌شناسانه در سطح کلان به: کاهش مصرف بی‌روح و تکراری؛ افزایش طول عمر محصولات (از رهگذر وابستگی عاطفی) و تقویت صنایع فرهنگی و هنری اصیل می‌انجامد. در نتیجه، نظام اقتصادی از "چرخه مصرف فرساینده" به "چرخه بازتولید پویا و معنادار" منتقل می‌شود.

۸- نسبت مصرف زیبایی‌شناسانه با سرمایه عاطفی و سرمایه روایی: مصرف زیبایی‌شناسانه در حقیقت موتور بازتولید سرمایه عاطفی است؛ زیرا هر تجربه زیبایی‌شناسانه موفق، بخشی از احساس معنا را به سیستم باز می‌گرداند. از سوی دیگر، این مصرف شالوده شکل‌گیری ذخایر روایی^{۲۲} است. به زبان ساده؛ مصرف زیبایی‌شناسانه، شکل اقتصادی عشق است: عشقی که به جای تملک، درک و تداوم می‌خواهد. (و این موضوع را در کتاب‌های دیگر از جمله "زیبایی‌شناسی علم اقتصاد" یا "اقتصاد اخلاقی" توضیح داده‌ام که خواننده را به مطالعه آن کتاب‌ها ارجاع می‌دهم).

۹- پیوندهای نظری با سایر دانش‌ها: مصرف زیبایی‌شناسانه را به‌قرار جدول زیر می‌توان با سایر حوزه‌ها و معارف بشری پیوند داد:

حوزه	پیوند با مفهوم
زیبایی‌شناسی کلاسیک (کانت، شیلر)	«لذت بی‌غرضانه» و آزادی در ادراک زیبایی
پدیدارشناسی (مرلو-پونتی)	بدن به‌مثابه رسانه ادراک زیبایی؛ مصرف به‌عنوان حضور در جهان
اقتصاد فرهنگی ^{۲۳}	ارزش فرهنگی به‌عنوان مؤلفه مستقل در تصمیم اقتصادی
جامعه‌شناسی مصرف ^{۲۴}	مصرف به‌عنوان تجربه رمانتیک، نه صرفاً ارضای نیاز

^{۲۲} Narrative Reservoirs

^{۲۳} Throsby, 2001

^{۲۴} Campbell, 1987

بنابراین، مصرف زیبایی‌شناسانه در اقتصاد رمانتیسیم، فرایند تبدیل لذت و معنا به نیروی تولیدی است. این نوع مصرف، نه بازتاب شکم، بلکه تپش قلب تمدن است: یعنی، بازگشت احساس در قلمرو اقتصاد.

در مباحث پیشین نشان دادم که چگونه دوگانه سنتی «عقل در برابر احساس» در پارادایم‌های اقتصادی غالب، ناکارآمدی‌های عمیقی را در مواجهه با پیچیدگی‌های حیات انسانی ایجاد کرده است. این ناکارآمدی‌ها نه تنها در حوزه فردی (بحران معنا در مصرف) بلکه در حوزه جمعی (عدم پایداری ناشی از غیبت اعتماد) مشهود است. اقتصاد رمانتیسیم نه یک نفی کامل عقلانیت، بلکه یک توسعه معرفتی است. این مکتب با معرفی مفاهیمی چون سرمایه عاطفی، ما را وادار می‌کند که ارزش را نه تنها در اقلام قابل شمارش، بلکه در روابط انسانی نیز جستجو کنیم. مصرف زیبایی‌شناسانه نیز این نکته را برجسته می‌سازد که انسان نه فقط یک مصرف‌کننده کارآمد، بلکه خالق تجربه‌های معنایی است؛ و این خلق تجربه، خود یک نیروی مولد است. آنچه در نهایت حاصل می‌شود، هدف نهایی این نظریه است: تعادل احساسی. این تعادل، در مقابل تعادل ایستا و مکانیکی مارشالی، یک وضعیت دینامیک و فعال است؛ تعادلی که باید دائماً از طریق ادغام اخلاق، زیبایی و اثربخشی درونی حفظ شود. لازم است در فصل‌های آتی به کاوش این مفاهیم در بستر تاریخی هنر، ادبیات، و ساختارهای نوین بازار پردازم و ریشه‌های فلسفی و تاریخی این رویکرد (از سده نوزدهم تا تحولات دیجیتال امروز) را بررسی کنم تا نشان دهم که چگونه ایده‌های فراموش‌شده رمانتیک، کلید درک اقتصاد سده‌های آتی هستند.

اگر بخواهم نتیجه‌گیری کوتاهی از مباحث داشته باشم باید بگویم: اقتصاد رمانتیسیم فراخوانی است برای آشتی دادن عدد با نجوا، داده با رؤیا، و سود با معنا. این رویکرد با طرح دوباره پرسش «انسان در کجای اقتصاد ایستاده است؟»، ما را به بازخوانی درونی‌ترین انگیزه‌های خود دعوت می‌کند. در جهانی که بهره‌وری از عشق جدا شده، شاید تنها راه هم‌زیستی پایدار، آن باشد که عشق و رمانتیک را در متن اقتصاد بازگردانیم؛ بنابراین روش‌شناختی اقتصاد رمانتیسیم با اقتصاد مرسوم متفاوت بوده و همان‌طور که گفته به جای تکیه بر تخمین‌های سنجی متکی بر آمار و اعداد، اقتصاد و رویدادهای اقتصادی توسط انگیزه‌های درونی انسان اقتصادی سنجیده می‌شوند.

فصل سوم

سیر تحول اندیشه روش شناختی

۱-۳- مقدمه:

از نظر روش‌شناسی، اقتصاد رمانتیسیسم خواهان تلفیق کمیت و کیفیت است. همان‌گونه که در نقاشی رمانتیک، نور و رنگ احساسی را آشکار می‌کنند، در پژوهش اقتصادی نیز داده‌ها باید در کنار روایت‌ها و تجربه‌های انسانی تحلیل شوند. رشته‌هایی چون روان‌شناسی مثبت‌گرا، جامعه‌شناسی احساسات و فلسفه پدیدارشناسی در این چارچوب نقش اصلی دارند؛ زیرا اقتصاد رمانتیسیسم اقتصاد پدیدارهای زیسته است؛ یعنی اقتصاد رمانتیسیسم اقتصاد زندگی است. در این فصل، پیش از بررسی اجمالی سیر تاریخی پیدایی اقتصاد رمانتیسیسم، می‌خواهم متوسل شوم به یک نمودار مفهومی دقیق "اقتصاد رمانتیسیسم (۱)" که رابطه متقابل بین سه مفهوم اصلی «اقتصاد رمانتیک» را نشان می‌دهد. مفهوم مرکزی بیان‌گر «تعادل احساسی در اقتصاد» است. در نمودار "اقتصاد رمانتیسیسم (۱)"، دو مفهوم، «سرمایه عاطفی» (سرمایه احساسی) و «مصرف زیبایی‌شناختی» (مصرف زیبایی‌شناختی)، نشان داده شده که از این مفهوم مرکزی تغذیه می‌کنند و توسط آن متعادل می‌شوند. سبک کلی نمودار انتزاعی و عمیقاً نمادین است، با استفاده از رنگ‌های گرم و غنی (قرمزهای تیره، طلایی، آبی‌های ملایم) که یادآور نقاشی دوران رمانتیک است و بر جریان، ارتباط و معنا به جای هندسه صلب تأکید می‌کند. نمودار "اقتصاد رمانتیسیسم (۱)" در نهایت نشان‌گر «اقتصاد رمانتیک» بوده که از هنر انتزاعی استفاده کرده و با نداشت مفهومی واضح ادغام شده است. چنان‌چه گفته شد این تصویر، اثری انتزاعی با طیف رنگی گرم (قرمز، نارنجی، زرد) است که تداعی‌کننده شور و احساس (رمانتیسیسم) است.



اقتصاد رمانتیسیسم (۱)

تصویر "اقتصاد رمانتیسیسم (۱)" از ویژگی‌های زیر برخوردار است:

۱- "سبک و احساس": سبک آن کاملاً انتزاعی و جریان‌دار است و از خطوط منحنی و لایه‌بندی‌های نرم استفاده می‌کند. این حالت، تضادی زیبا با خطوط خشک و منظم نمودارهای اقتصادی مرسوم ایجاد می‌کند و بر اهمیت احساس و جریان‌دور اقتصاد تأکید دارد.

۲- "ترکیب رنگ‌ها": ترکیب قرمزهای تند (که می‌تواند نمایانگر شور و انرژی سرمایه عاطفی باشد) با نارنجی و طلایی (که نمایانگر زیبایی، ارزش و نقدینگی مصرف زیبایی‌شناسانه است)، یک هارمونی بصری ایجاد کرده است.

۳- "مرکزیت متن": در مرکز این فوران احساسی، عبارت "Romanticism Economics"

و زیر آن عبارت "Emanate Suli in ferments" حک شده که به نظر می‌رسد ترکیبی از «Emanate Soul/Self in Ferments/Feelings» باشد. این مرکزیت، نشان می‌دهد که هدف نهایی، رسیدن به یک حالت متعادل، اما پویا^{۲۶} در روح^{۲۷} است که معادل "تعادل احساسی در اقتصاد" است.

در مجموع، تصویر "اقتصاد رمانتیسیسم (۱)" به‌خوبی نشان می‌دهد که اقتصاد رمانتیسیسم یک پدیده چندلایه و غیرقابل تقلیل به یک فرمول ساده است؛ مانند یک اثر هنری، از تلاقی نیروهای متضاد اما مکمل (احساسات و ساختارها) پدید می‌آید.

۲-۳- رمانتیسیسم به عنوان یک پدیده فرهنگی - اقتصادی

در حوالی آغاز قرن نوزدهم اروپا آستان تغییراتی بود که نه تنها ساختارهای سیاسی و اقتصادی، بلکه تخیل و ذائقه‌ی هنری مردم را نیز دگرگون کرد. از یک‌سو انقلاب صنعتی، رشد شهرنشینی و شکوفایی طبقه متوسط، چهره زندگی روزمره را تغییر داده بود و از سوی دیگر، انقلاب فرانسه و سپس تحولات

^{۲۶} Flow

^{۲۷} Ferments

^{۲۸} Soul

سیاسی ناشی از آن مفاهیم قدرت، آزادی، فردیت و عدالت را زیر و رو کرده بود. در چنین فضای پر آشوب، متلاطم و متفاوتی که به "عصر جدید" شهرت یافت، هنری سر برآورد که برخلاف مکتب کلاسیک و عقل‌گرای روشنگری، ستایشگر احساس، خیال، طبیعت، فردیت و حتی رنج انسانی بود؛ یعنی پیدایی مکتب رمانتیسیم؛ اما اگر کمی عمیق‌تر نگاه کنیم، رمانتیسیم صرفاً یک گرایش هنری نبود. بلکه واکنشی بود به شرایط تاریخی و اجتماعی خاص دوران عصر جدید و در عین حال پدیده‌ای بود که از دل نظام اقتصادی زمانه بیرون آمد. رمانتیسیم فرزند عصر سرمایه‌داری صنعتی و نظم مدرن است، حتی اگر خود در ظاهر علیه آن شوریده باشد. این همان نقطه‌ای است که نگاه اقتصادی به هنر معنای تازه‌ای پیدا می‌کند.

برای به تصویر کشیدن "رمانتیسیم به عنوان پدیده‌ای فرهنگی و اقتصادی" تصویر زیر را در نظر بگیرید: در مرکز تصویر کلبه‌ای کوچک و قدیمی در میان طبیعت وحشی و کوهستانی وجود دارد که نور گرمی از پنجره‌هایش ساطع می‌شود. این کلبه نماد "فرهنگ" و "هنر" است که در دل طبیعت و دور از هیاهوی صنعتی شکوفا شده است. کوهستان و طبیعت نمایان‌گر قدرت است: کوه‌های بلند و سر به فلک کشیده با قله‌های پوشیده از برف، و جنگلی انبوه در دامنه حضور دارند که این عناصر نماد "قدرت" و "بی‌کراستگی" طبیعت هستند و الهام‌بخش هنرمندان رمانتیک است. در تصویر آسمان یادآور احساس و شور است. آسمانی پر از ابرهای دراماتیک با رگه‌هایی از نور خورشید که از میان آن‌ها عبور کرده و بر منظره می‌تابد. این نور، نماد "احساسات" و "شور" هنرمندان رمانتیک است. رودخانه و آبشار در تصویر بیانگر حرکت است. رودخانه‌ای خروشان و آبشاری پر ابهت که به سمت پایین سرازیر می‌شود که این عنصر نماد "پویایی" و "تغییر" در جامعه و اقتصاد است که رمانتیسیم به آن واکنش نشان می‌دهد. یک فیگور انسانی و فردی (احتمالاً یک هنرمند یا نویسنده) که تنها ایستاده و به منظره خیره شده است. این فیگور نماد "فردگرایی" و "تاکید بر احساسات درونی" است که از ویژگی‌های اصلی رمانتیسیم است. حال پردازم به عناصر اقتصادی در تصویر: در دوردست، می‌توانیم دود کارخانه‌ها یا خطوط راه‌آهن را دید که نشان‌دهنده "انقلاب صنعتی" و تغییرات اقتصادی آن دوره است. رمانتیسیم به عنوان واکنشی به این تغییرات ظهور کرد. اما رنگ‌ها و نورپردازی در تصویر: از رنگ‌های تیره و غنی مانند آبی عمیق، سبز زمردی، قهوه‌ای

سوخته و خاکستری در تصویر استفاده شده است. کنتراست قوی بین نور و سایه برای ایجاد حس دراماتیک و احساسی به کار می‌رود. حال، با این توصیفات، تصویر را نگاه کنید:



در نقاشی بالا، منظره‌ای دراماتیک به سبک نقاشی‌های دوره رمانتیسیم. در مرکز، کلبه‌ای کوچک و قدیمی با نوری گرم که از پنجره‌هایش ساطع می‌شود، در میان کوه‌ها و جنگلی انبوه جای گرفته است. کوه‌های بلند و برفی در پس‌زمینه دیده می‌شوند. آسمان پر از ابرهای دراماتیک است و رگه‌هایی از نور خورشید که از میان آن‌ها عبور کرده و صحنه را روشن می‌کند. رودخانه یا آبشاری قدرتمند به سمت پایین سرازیر است. شخصی تنها (یک هنرمند یا نویسنده) به منظره خیره شده است. در دوردست، دود مبهمی از کارخانه‌ها یا خط راه‌آهنی دیده می‌شود که نماد انقلاب صنعتی است. پالت رنگی غنی و تیره است، با رنگ‌های آبی عمیق، سبز زمردی، قهوه‌ای سوخته و خاکستری. کنتراست

بالا بین نور و سایه، حسی دراماتیک و احساسی ایجاد می‌کند. حال و هوای کلی، شگفت‌انگیز، احساسی و کمی مالیخولیایی است.

۱-۲-۳- ریشه‌های تاریخی و اجتماعی رمانتیسیم

مکتب رمانتیسیم در اواخر قرن هجدهم و اوایل قرن نوزدهم، نخست در آلمان و انگلستان پدیدار شد و سپس به فرانسه و دیگر نقاط اروپا گسترش یافت. در سطح اجتماعی این مکتب پاسخی بود به دو عامل: اول خستگی و دل‌زدگی از عقل‌گرایی خشک دوران روشنگری و دوم، بحران‌های هویتی ناشی از تحولات اقتصادی و صنعتی و همچنین، از هم‌گسیختگی نظم کهن. از دید اقتصادی اما، رمانتیسیم هم‌زمان با دو پدیده مهم رشد کرد که عبارتند از:

۱- ظهور طبقه متوسطی که مصرف‌کننده جدید آثار هنری، به‌ویژه ادبیات بود.

۲- رشد صنعت چاپ و نشر که امکان انتشار گسترده آثار را فراهم می‌کرد.

در واقع بدون رشد صنعت چاپ، امکان عرضه انبوه آثار رمانتیک وجود نداشت. همچنین بدون حضور خواننده‌ای تازه که نه اشرافی بود و نه روحانی، اما تحصیل کرده، شهری و علاقه‌مند به فرهنگ محسوب می‌شد، آثار این مکتب مخاطب اقتصادی خود را از دست می‌دادند. این مخاطب تازه، همان "انسان اقتصادی عصر جدید" و فرد بورژوازی قرن نوزدهمی بود که حاضر می‌شد برای "هنر" و لوازم آن پول بپردازد و هم‌زمان انتظار داشت هنر، احساسات شخصی‌اش را بازتاب دهد. اما این همه ماجرا نبود. انسان اقتصادی عصر جدید از دل قرون وسطی خارج شد. به تعبیری، کلیسا که در قرون وسطی سرنیزه مقاومت نهادی بود و استعداد‌های انسان را تحت سیطره خود قرار داده بود، پس از چند قرن می‌رفت که شکوه و اقتدار خود را از دست بدهد.^{۲۸} کلیسا باید به‌عنوان سرنیزه مقاومت نهادی در برابر تغییر فنی شناخته شود. تحت رهبری کلیسا، جامعه فئودالی با کلیه نوآوری‌های بزرگی که جامعه صنعتی محصول آن است، مخالفت کرد و آن‌ها را ممنوع ساخت؛ ولی این مخالفت (از نقطه نظر

^{۲۸} - برای تشریح این دوران می‌توان به کتاب‌های متعددم از جمله: "سیر تفکر عصر جدید در اروپا" (انتشارات بعثت، ۱۳۶۸)؛ اقتصاد اخلاقی (نشر نور علم، ۱۳۹۱)؛ زیبایی‌شناسی علم اقتصاد (انتشارات دنیای اقتصاد، ۱۳۹۵) و... مراجعه کرد.

تکامل صنعتی) بی تأثیر بود و عدم تأثیر آن به علت اختلاف مشخصی در منش و مقصود نبود که ممکن است تصور شود مسیحیت را از سایر مذاهب متمایز می‌سازد، بلکه بیشتر به علت این واقعیت است که مسیحیت گذشته از همه چیز آیینی بیگانه از تأثیر و نفوذ اسلام بر اعراب، هندوئیسم بر هند، یا آئین کنفوسیوس بر چین بود. هنگامی که می‌کوشیم کلیسا را به عنوان مظهر و نمونه کامل تمدن قرون وسطی بدانیم، باید تأمل کرده از خود پرسیم بالاخره، کدامیک نشانه برجسته فرهنگ اروپایی بودند: سنت توماس یا هم عصر او، امپراطور فردریک دوم....^{۲۹}

با گسترش شهرها، علاقمندی به کسب و تجارت و شیوه نوین اقتصادی، طبقه جدیدی را به وجود آورد که به کار تجارت مشغول شدند و پیشه‌وری را حرفه خویش ساختند. این طبقه را "بورژوا" می‌خواندند. طبقه بورژوا که یکی از عوامل مهم وقوع رنساس و اخلاق نوظهور جدید بود، با نفی ارزش‌های اخلاقی گذشته، اخلاق جدیدی را مبتنی بر بورژوازی و سرمایه‌داری پایه‌ریزی می‌کند که امروزه بر جوامع غربی حاکم است. اخلاق دوره تاریکی و قرون وسطی رابطه هماهنگی با نظام اقتصادی آن دوران داشت، اما "اخلاق رنسانس" یا "اخلاق عصر جدید"، هر دو را تحت الشعاع خویش قرار داد و متناسب با حال و هوای خود، تغییر می‌دهد. پیدایش بورژوازی و اخلاق عصر جدید، رابطه ناگسستگی با یکدیگر دارند. در حقیقت، اخلاق عصر جدید و بورژوازی، ماهیتی واحدند که در دو صورت کلی ظهور کرده‌اند. اگر بورژوازی را علت پیدایش اخلاق عصر جدید بگیریم، نظریه "مارکس" را قبول کرده‌ایم و اگر معلول آن، به نظریه "ماکس وبر" رسیده‌ایم. اما ارزش‌های اخلاقی بورژوازی همان ارزش‌های اخلاقی تفکر عصر جدیدند و هیچ کدام بدون هم توان زیستن ندارند. نه بورژوازی صفت اخلاق عصر جدید است و نه عصر جدید از صفات بورژوازی است؛ هر دو یک ذات‌اند در دو صورت. با پیدایش رنسانس و گسترش اخلاق عصر جدید در اروپا، نظام اقتصادی جوامع اروپایی نیز تغییر کرد. در دوره فتودالیه، میزان تولید و درآمد محدود بود و درآمد افراد رابطه مستقیمی با موقعیت اجتماعی آن‌ها داشت. "سنت توماس" اعتقاد داشت، منفعت و سودی که از کار حاصل می‌شود، باید با مخارج عام‌المنفعه و احتیاجات خانوادگی رابطه داشته باشد. یعنی اگر بخواهیم این عبارت را در نظام فتودالیه تفسیر کنیم، از نظر اخلاقی، لازم نبود که درآمد سرف، همپای

^{۲۹} C.E. Ayres, The Theory of Economic Progress, University of North Carolina Press, 1944, p. 135

^{۳۰} Saint Thomas

درآمد ارباب باشد، زیر احتیاجات طبقات مختلف جامعه با هم متفاوت‌اند؛ بنابراین، از موقعیت اجتماعی متفاوتی برخوردارند. در رنسانس، تحولی که در اخلاق و تفکر اقتصادی پیدا شد در دو جهت مشخص فعالیت می‌کرد. نخست، می‌خواست که خود را از اخلاق مسیحی خارج کند و دوم آن‌که شکل و نوع روابط و فعالیت‌های تولیدی را از سیستم پیشین جدا می‌کرد. اخلاق بورژوازی، مبتنی بر به‌دست‌آوردن هرچه بیشتر پول و سود آن بود و به‌تعبیر "مارکس"، برای بورژوا هیچ چیز مقدسی به‌جز پول وجود ندارد و هرکس تنها به‌فکر کسب درآمد و زیادکردن سرمایه خویش است. "اخلاق اومانیستی" به یاری بورژوا آمده و "اندیویدوالیسم"^{۳۱} یا فردگرایی را پدید می‌آورد. "اخلاق فردگرایی" در تمامی روابط اقتصادی و اجتماعی "بشر عصر جدید" نقش مهمی را دارد. از طرف دیگر، با پیدایش ماشین بخار، ماشین چاپ و ماشین‌های صنعتی، روابط تولیدی نیز دچار تحول و دگرگونی شده و اخلاق نیز یکبار دیگر به موازات آن، تغییر می‌کند. در این شرایط، اخلاق فردگرایی در تولید از گسترش بیشتری برخوردار شد و درواقع، اخلاق صنعتی به‌جای اخلاق کشاورزی نشست. در اخلاق صنعتی، بشر تکیه کمتری به آداب و رسوم گذشته دارد، شیوه و آداب و رسوم زندگی و تربیت "شهری" را پسندیده و مدام به‌دنبال تغییر و دگرگونی و دست‌یابی به فناوری‌های جدید برای تولید کالاهای جدید است. برخلاف "مارکس" که اعتقاد داشت که "بورژوازی" صرفاً، موضوعی اقتصادی است، باید گفت که قبل از هرچیز، بورژوازی مقوله‌ای اخلاقی است که نوع خاصی از فعالیت‌های اقتصادی را هماهنگ با اخلاق بورژوازی معرفی کرده و حتی فعالیت‌ها و ژانرهای مختلف هنری را جهت‌دار می‌کند که رمانتیسیسم محصول همین دوران است. درواقع، باید اضافه کرد که بورژوازی صورتی از تفکر "اومانیسم" است و بسیاری از اندیشمندان پس از "رنسانس"، این صورت را برای خویش برگزیدند و طبقه‌ای را با همین نام، یعنی "طبقه بورژوا" به‌وجود آوردند که گرایش شدیدی به "لیبرالیسم اخلاقی" و "لیبرالیسم اقتصادی" پیدا کردند که از دل لیبرالیسم اقتصادی، مکاتب هنری که اکثراً محصول تحولات اقتصادی زمان خود بودند، از جمله اقتصاد رمانتیسیسم به‌وجود آمدند.

اقتصاد رمانتیسیسم پلی می‌سازد میان تعقل و تخیل که این موضوع را در کتاب زیبایی‌شناسی علم اقتصاد ذیل عنوان ادراک هولوگرافیک علم اقتصاد بررسی کرده‌ام. آن‌جا گفته‌ام که: "الگوی

^{۳۱} individualism

هولوگرافیک رابطه میان تعقل و تخیل را در علم اقتصاد آشکار می‌سازد که یکی از موضوعات محوری ما در این کتاب است. در واقع، الگوی هولوگرافیک همزمانی میان جهان عینی (که بر مبنای ابزار عقلانیت توضیح داده می‌شود) با واقعیت‌های درونی (یا شهود هنری که حاصل فعالیت‌های شهودی و ذهنی هستند)، را برقرار می‌کند. این الگو ادعا می‌کند که هیچ‌گونه شکافی میان خویشتن درونی و واقعیت بیرونی وجود ندارد. یکی از فیزیکدانان به نام «دیوید پیت» اعتقاد دارد که "ذهن انسان است در حال فعالیت، برای لحظه‌ای، در نظم حقیقی خویش که به همه سطوح جامعه و طبیعت رسیده و از میان نظم‌های پیچیده ظریف‌تر گذشته و به سرچشمه ذهن و ماده یعنی به نفس آفرینندگی رسیده است." و «مایکل تالبوت» ادامه می‌دهد که "این ایده بسیار شگفت‌انگیز است. تقریباً همه تعصبات عقل سلیم ما درباره جهان بر این اساس قوام یافته که واقعیت ذهنی از واقعیت عینی بسیار جداست. به همین دلیل است که همزمانی‌ها این چنین توضیح‌ناپذیر و اعجاب‌آور می‌نمایند. اما اگر در نهایت میان جهان عینی و فرآیندهای درونی روان‌شناسانه ما شکافی وجود ندارد، پس ما ناگزیر باید حاضر شویم بیشتر از آنچه که با عقل سلیم خود از جهان می‌فهمیم تغییر کنیم، زیرا پیامدها واقعاً تکان‌دهنده‌اند..... جهان مادی نیز در اندرون تار و پود خود می‌تواند حاوی درونی‌ترین فرآیندهای آگاهی و شعور باشد. این است طبیعت آن همبستگی ماهوی که در جهان هولوگرافیک میان همه چیز برقرار است." (مایکل تالبوت، صص ۸-۱۰۷)

ادراک هولوگرافیک بر رابطه میان واقعیت ذهنی و واقعیت عینی صحنه گذاشته و آن را در تمامی آگاهی‌های بشری از جمله آگاهی اقتصادی، جاری می‌سازد تا جایی که می‌گوید: «تخیل و واقعیت در نهایت از هم تشخیص‌ناپذیرند». بوهام می‌گوید: "هر کنشی از نیتی در نظم مستتر سرچشمه می‌گیرد. تخیل همان پیدایش آفرینش است؛ همان چیزی است که دربردارنده نیت و ذرات همه حرکاتی است که برای وقوع آن لازم است..... همان‌طور که آفرینش از سطوح پیچیده‌تر نظم مستتر بدان‌سان شکل می‌گیرد، تخیل نیز از میان آن‌ها گذر کرده در نظم نامستتر متجلی می‌شود..... در نظم مستتر، مثل خود مغز، تخیل و واقعیت در نهایت از هم تشخیص‌ناپذیرند و بنابراین، نباید مایه تعجب باشد که تصاویری که در ذهن جای دارند نهایتاً به صورت واقعیات عینی در بدن جسمانی ما ظاهر شوند." (مایکل تالبوت، صص ۳-۱۱۲) و ادامه می‌دهد: "در جهان هولوگرافیک، آگاهی تمام ماده را دربرمی‌گیرد و «معنا» حضوری فعال در هر دو جهان ذهنی و عینی دارد." (مایکل تالبوت، ص ۲۰۰)

در بررسی ما پیرامون مکاتب هنری و تأثیری که بر تطور علم اقتصاد دارد، رابطه میان «تخیل و تعقل» مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.^{۳۲} «آر هر صورت، "اندیشمندان و ادیبان پس از رنسانس با نگاه به درون هولوگرام اندیشه اومانستی، به نگارش و خلق اشعار، نمایش‌نامه‌ها، رمان‌ها و دیگر تلاش‌های ذهنی ادبی با روش‌های سورئالیسم، رمانتیسیم، امپرسیونیسم، رئالیسم، ناتورالیسم، کلاسیک و... اهتمام ورزیده و «انسان اقتصادی» منحصر به فردی را خلق کردند و شاید به اندازه تمامی تاریخ بشریت در چند سده پس از رنسانس، آثار بدیع، نوظهور، خلاق و زیبا آفریدند.» بنابراین، منظور از طرح مکتب هنری اقتصاد رمانتیسیم در اینجا، تلفیق هنر و فرهنگ با اقتصاد است که در هر دوره از زمان از اهمیت خاصی برخوردار بوده و طی سالیان بعد بر اهمیت آن افزوده شده است. اعتقاد دارم که این تلفیق، امتزاج و درگیری تخیل و تعقل بوده که بنابراین، رابطه میان هنر و اقتصاد را آشکار می‌سازد. ممکن است در نگاه نخست، هنر با عقلانیت جریان اصلی علم اقتصاد و به‌طور کلی، اقتصاد نئوکلاسیک در تضاد باشد؛ اما معتقدم که درگیری تخیل و تعقل نه تنها به بدنه علم اقتصاد لطمه‌ای وارد نمی‌کند، بلکه زوایای ناپیدای آن‌را از پنجره زیبایی‌شناختی آشکار می‌سازد. درواقع، عقلانیت ابزاری اقتصاد نئوکلاسیک برگرفته از تخیل نظریه‌پردازان آن بوده که نه تنها رگه‌های آن‌را به‌طور آشکار می‌توان در هنر، فلسفه و ادبیات یافت، بلکه ریشه در هولوگرام تاریخ چند هزار ساله دارد. به نظر من، تمامی کسانی که می‌خواهند علم اقتصاد را ورای معادلات ریاضی آن بفهمند، لازم است که پارادایم‌های مسلط بر این علم را فرا گیرند و این همان کاری است که این مجموعه با سماجت تلاش کرده است تا آن‌را به سرانجام برساند." مباحث مشروح‌تری را در فصل بعدی ارائه خواهم کرد.

۲-۳-۲- فردیت، احساس و مصرف فرهنگی

همان‌طور که گفتیم رمانتیسیم ریشه در اومانسیم دارد و بنابراین، تأکید ویژه‌ای بر فردیت و احساسات دارد. هنرمند رمانتیک برخلاف هنرمند کلاسیک که تابع قواعد زیبایی‌شناسی تثبیت‌شده است، خود را موجودی منحصر به فرد می‌داند. کسی که باید از دل درون‌مایه‌های شخصی، جهان را بفهمد و بازگو کند. در نگاه نخست این فردیت‌گرایی ممکن است در تضاد با اقتصاد به نظر برسد، اما نشان داده‌ام که

^{۳۲} - زیبایی‌شناسی علم اقتصاد، صص ۷-۳۶ و ۳۰۰ به بعد

این دقیقاً همان چیزی است که «بازار فرهنگ» به آن نیاز دارد: شخصیتی هنری، قابل شناسایی و مصرف. در اقتصاد فرهنگ فردیت هنرمند خودش به یک برند تبدیل می‌شود. «کالاهای هنری برخلاف کالاهای صنعتی نه فقط به خاطر عملکردشان، بلکه به واسطه معنا، نماد و هویت تولیدکننده‌شان مصرف می‌شوند». از این منظر هنرمند رمانتیک، چه ویکتور هوگو باشد و چه جین آستین، خود بخشی از کالای فرهنگی است که مخاطب می‌خرد. بنابراین ما با اقتصاد احساس مواجه‌ایم. اقتصادی که در آن احساسات نه تنها تجربه‌ای درونی‌اند، بلکه ارزش بازاری دارند. خواننده‌ای که از شور عشقی در غرور و تعصب یا از رحمت انسانی در بینوایان متأثر می‌شود، در حال مصرف نوعی تجربه احساسی است که ساختار اقتصادی پشت آن ایستاده است: چاپ، توزیع، تبلیغ و حتی نقد ادبی. در ادامه برای روشن شدن موضوع، سه مؤلفه فردیت، احساس، و مصرف فرهنگی را در چهارچوب «اقتصاد رمانتیسیم» به اجمال توضیح می‌دهم.

۱-۲-۳- فردیت^{۳۳}

در اقتصاد رمانتیسیم، فردیت به معنای برجسته‌سازی تجربه منحصر به فرد هر فرد است؛ ارزش‌گذاری بر خودآگاهی، روایت شخصی و انتخاب‌های زیبایی‌شناختی مستقل. فردیت از ویژگی‌هایی برخوردار است از جمله:

الف- هنرمند به مثابه سرمایه انسانی خاص مطرح است: در رمانتیسیم، هنرمند یا خالق، نه صرفاً یک نیروی کار، بلکه یک «منبع اصالت» محسوب می‌شود. ارزش اثر هنری مستقیماً با میزان یگانگی خالق آن سنجیده می‌شود.

ب- بازار فردیت: محصولات فرهنگی با تأکید بر امضای خالق، داستان شخصی، یا سبک منحصر به فرد، قیمت و جایگاه متفاوتی می‌یابند.

پ- فرد به عنوان برند: در اقتصاد رمانتیسیم، نام افراد برجسته، خود به یک «پول رایج فرهنگی» تبدیل می‌شود (مثلاً "کیارستمی"، "شجریان" یا "پیکاسو" برندهایی هستند که ارزش آن‌ها فراتر از محصول عملی‌شان است).

^{۳۳} Individuality

۲-۲-۳-۲-۳-۳ احساس^{۳۴}

رمانتیسیسم، احساسات را اصلی‌ترین منبع معنا و ارزش‌گذاری می‌داند. در اقتصاد رمانتیسیسم، کالا یا اثر فرهنگی نه براساس کارکرد، بلکه براساس توانایی‌اش در ایجاد تجربه عاطفی ارزیابی می‌شود که از ویژگی‌های چندی به‌قرار زیر برخوردار است:

الف- احساس به‌عنوان محرک مصرف: خریدار یا مخاطب، اثر هنری را برای برانگیختن یک حس خاص (شادی، نوستالژی، غم باشکوه، شگفتی) انتخاب می‌کند، و این حس، بخش عمده‌ای از ارزش اثر را شکل می‌دهد.

ب- اقتصاد شور و تاثیر عاطفی: در این نگاه، ارزش یک فیلم یا اثر موسیقایی با میزان واکنش احساسی اندازه‌گیری می‌شود، نه با قیمت تولید یا بازده اقتصادی سنتی.

پ- سکوت و مکث به‌مثابه ذخایر معنایی: در نمونه‌های هنری رمانتیک، حتی فقدان رویداد آشکار می‌تواند بار احساسی قدرتمندی را منتقل کند.

۳-۲-۳-۲-۳-۳ مصرف فرهنگی^{۳۵}

«مصرف فرهنگی» در اقتصاد رمانتیسیسم، فرآیندی فردی و اغلب آیینی است؛ مخاطب چیزی را نه صرفاً برای استفاده عملی، بلکه برای تجربه و هویت‌بخشی با ویژگی‌های زیر مصرف می‌کند:

الف- نمادگرایی در انتخاب: هر مصرف فرهنگی یک بیانیه شخصی است؛ یعنی خرید یک کتاب، دیدن یک فیلم هنری یا حضور در یک کنسرت، بخشی از هویت فرد را به نمایش می‌گذارد.

ب- بازار معنا: کالاها و خدمات فرهنگی ارزش خود را بر اساس غنای معنوی، اصالت و پیوند با میراث هنری پیدا می‌کنند، نه صرفاً براساس ویژگی‌های تکنیکی.

پ- تداوم و میراث عاطفی: برخلاف مصرف‌گرایی کوتاه‌مدت، این حوزه به سرمایه‌گذاری در خاطره و تجربه ماندگار گرایش دارد. یک تابلو یا فیلم هنری بخشی از دارایی احساسی فرد می‌شود.

حال اجازه دهید این سه مؤلفه را در قالب یک مدل مفهومی یا نمودار «توازن احساس-اصالت-مصرف» طراحی کنم تا پیوندشان در اقتصاد رمانتیسیسم به صورت بصری هم نشان داده شود. برای

^{۳۴} Emotion^{۳۵} Cultural Consumption

توضیح سه مؤلفه فردیت، احساس و مصرف فرهنگی در چارچوب اقتصاد رمانتیسیسم به شکل مدل مفهومی بصری، می‌توانم یک ساختار سه‌وجهی ترسیم کنم که روابط این عناصر را به صورت شبکه‌ای و نه خطی نشان دهد.

فردیت (منحصر به فرد) ^{۳۶}
احساس
مصرف فرهنگی
بازار معنا ^{۳۷}



تجربه عاطفی و هویتی مشترک^{۳۸}

در یک جمع‌بندی کلی در ارتباط با سه مؤلفه یاد شده می‌توان گفت: در اقتصاد رمانتیسیسم، این سه محور؛ یعنی "فردیت منحصر به فرد"، "احساس" و "مصرف فرهنگی" هم‌پوشانی و تعامل شدیدی با یکدیگر دارند؛ یعنی؛

"فردیت منحصر به فرد" یا خالق، محصول را متمایز می‌سازد و همچنین، فردیت خالق بر کیفیت و اصالت اثر تأثیر می‌گذارد.

"احساس": ارزش اقتصادی محصول را از سطح مادی به سطح تجربی ارتقاء می‌دهد؛ پس می‌توان از احساس به ارزش تجربی و عاطفی محصول رسید. به زبانی ساده، در اقتصاد رمانتیسیسم، پول رایج همان اصالت و شور انسانی است و تبادل در سطح عاطفی و فرهنگی صورت می‌گیرد، نه صرفاً در سطح مادی.

"مصرف فرهنگی": ارزش را در قالب هویت و سبک زندگی مخاطب دائمی می‌کند؛ یعنی، بازتولید ارزش‌ها در هویت و سبک زندگی مخاطب بر مصرف فرهنگی اثر می‌گذارد.

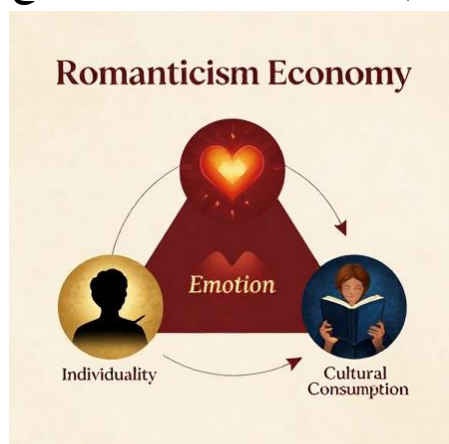
^{۳۶} Uniqueness

^{۳۷} Meaning Market

^{۳۸} Shared Identity & Emotional Experience

– همه این‌ها در یک "بازار معنا" تبادل می‌شوند که واحد ارزش آن «شور انسانی و اصالت» است، نه صرفاً پول.

حال به نمودار "مدل بصری از اقتصاد رمانتیسیسم" دقت کنیم: این یک نمودار مفهومی است که «اقتصاد رمانتیسیسم» را با سه مؤلفه اصلی نشان می‌دهد: فردیت، احساسات، مصرف فرهنگی. در مرکز، مثلثی که این سه مؤلفه را با فلش‌هایی که روابط متقابل آنها را نشان می‌دهند، به هم متصل می‌کند. هر مؤلفه با نمادهای هنری و نمادین نمایش داده می‌شود: فردیت به عنوان یک امضای منحصر به فرد یا سیلوئت هنرمند، احساسات به عنوان قلبی با نور چشمگیر، مصرف فرهنگی به عنوان شخصی که از هنر لذت می‌برد یا کتاب می‌خواند. رنگ‌های گرم ملایم (طلایی، زرشکی، آبی تیره)، فونت سریف زیبا برای برجسته‌ها، یک پس‌زمینه کاغذی ظریف و قدیمی، طرح‌بندی زیبا و متعادل.



مدل بصری از اقتصاد رمانتیسیسم

چنان‌چه گفتم: تصویر بالا نشان‌دهنده یک مدل بصری از اقتصاد رمانتیسیسم است که سه مؤلفه کلیدی آن را در قالب یک ساختار مثلثی و چرخه‌ای به نمایش می‌گذارد. ساختار کلی تصویر دربرگیرنده:

الف- عنوان اصلی **Romanticism Economy** است که در بخش بالایی، با فونت رسمی و رنگ قهوه‌ای تیره نشان داده شده است.

ب- مثلث مرکزی که رأس بالایی آن نماد قلب است و بخش میانی آن با عبارت **Emotion** مشخص شده است. نمایش به صورت قلب درخشان، نماد محوریت تجربه عاطفی در اقتصاد رمانتیسیسم بوده و جایگاه بالایی قلب را نشان می‌دهد که محرک اصلی سایر مؤلفه‌هاست.

پ- دو گوشه پایین مثلث، **Individuality** (فردیت) (سمت چپ) و **Cultural Consumption** (مصرف فرهنگی) (سمت راست) قرار گرفته‌اند. (فردیت) در گوشه چپ پایین با آیکون یک نیم‌رخ انسانی در پس‌زمینه طلایی، بیانگر اصالت و ویژگی خاص خالق یا هنرمند بوده و رنگ طلایی القاکننده ارزش و جایگاه ممتاز فردیت در خلق اثر است. (مصرف فرهنگی) در گوشه راست پایین نشان‌دهنده تصویر فردی است که کتاب می‌خواند و نشان‌دهنده فرآیند جذب و بکارگیری آثار فرهنگی بوده و رنگ پس‌زمینه آبی حس آرامش و عمق معنوی را منتقل می‌کند. روابط و جریان‌ها در نمودار را به قرار زیر می‌توان خلاصه کرد:

- از "فردیت به مصرف فرهنگی": یا فردیت هنرمند به شکل ارزش فرهنگی وارد مصرف می‌شود.
- از "مصرف فرهنگی به احساس": یا آثار مصرف فرهنگی منجر به تجربه احساسی می‌شود.
- از "احساس به فردیت (خالق یا منحصر به فرد)": یا تجربه احساسی بازخوردی به سمت ارزش‌گذاری فردیت خالق دارد.

پیام مفهومی مدل نشان می‌دهد که در اقتصاد رمانتیسیسم:

الف- احساس ستون اصلی ارزش‌گذاری است.

ب- فردیت خالق منبع اصالت و جاذبه اثر است.

پ- مصرف فرهنگی فرآیند تثبیت و بازتولید این ارزش‌ها در جامعه است.

به عبارت دیگر، رابطه‌ها چرخه‌ای و پایا هستند و هر مؤلفه از دیگری نیرو می‌گیرد.

۳-۲-۳- بازتولید سرمایه فرهنگی

مفهوم مهمی که در این زمینه باید به آن توجه کنیم، سرمایه فرهنگی است. مفهومی برگرفته از نظریات بوردیو که با رویکردی اقتصادی در اقتصاد رمانتیسیسم بازتفسیر شده است. سرمایه فرهنگی آن چیزی است که فرد با مصرف هنر، مطالعه و تعامل با محصولات فرهنگی کسب می‌کند. این نوع سرمایه

گاه تبدیل به سرمایه اجتماعی یا اقتصادی می‌شود. مثلاً زنی که در رمان جین آستین، برای ازدواجی «مطلوب» نیازمند رفتار فرهنگی خاص و درک ادبیات و هنر است. در دوران رمانتیسیم مصرف ادبیات نه فقط سرگرمی، بلکه نوعی کسب منزلت بود. خانواده‌های طبقه متوسط کتابخانه‌هایی می‌ساختند، رمان می‌خواندند و کودکان خود را با قهرمانان داستانی آشنا می‌کردند. یعنی ادبیات رمانتیک به بخشی از تولید سرمایه فرهنگی خانوادگی تبدیل می‌شد.

مفهوم "بازتولید سرمایه فرهنگی"^{۳۹} در چارچوب "اقتصاد رمانتیسیم" ارتباطی عمیق و اساسی با مؤلفه‌های فردیت، احساس و مصرف دارد که پیش‌تر مطرح شد. در واقع، این بازتولید فرآیندی است که از طریق آن ارزش‌های رمانتیک به پول رایج فرهنگی تبدیل و در جامعه توزیع می‌شوند. در این اقتصاد، «سرمایه فرهنگی» دیگر صرفاً دانش و تحصیلات (آن‌گونه که بورديو تعريف می‌کند) نیست، بلکه ترکیبی از اصالت، تجربه عاطفی و سبک زندگی منحصر به فرد است. در ادامه، نحوه بازتولید این سرمایه در اقتصاد رمانتیسیم توضیح داده می‌شود:

۱-۳-۲-۳- بازتولید از طریق فردیت خالق^{۴۰}

فردیت، که در مدل قبلی به عنوان منبع اصالت دیده شد، در واقع نخستین مرحله خلق سرمایه فرهنگی است با ویژگی‌های زیر:

الف- اصالت به عنوان دارایی نامشهود: اثر هنری (کتاب، نقاشی، موسیقی) حامل «نشان شخصیتی» خالق است. این نشان، سرمایه فرهنگی خالق است که از طریق اثرش به کالا تبدیل می‌شود.

ب- نادر بودن^{۴۱}: بازتولید سرمایه فرهنگی رمانتیک وابسته به حفظ توهم نادر بودن است. اگر اثر بیش از حد شبیه آثار دیگر باشد یا تولید انبوه شود، از "اصالت" و در نتیجه از ارزش سرمایه‌ای‌اش کاسته می‌شود.

^{۳۹}- Reproduction of Cultural Capital

^{۴۰}- The Creator's Uniqueness

^{۴۱}- Rarity

پ- سرمایه نمادین: نام هنرمند (مثلاً نام یک آهنگساز رمانتیک یا نویسنده بزرگ) خود به یک نماد تبدیل می‌شود که بلافاصله ارزش آثار بعدی او را تضمین می‌کند (همان‌طور که اشاره شد، نام تبدیل به «پول رایج فرهنگی» می‌شود).

۲-۳-۲- بازتولید از طریق (لنگرگاه) احساس^{۴۲}

احساسات، قوی‌ترین عامل در تضمین ماندگاری و انتقال سرمایه فرهنگی با ویژگی‌های زیر هستند:

الف- تضمین ماندگاری^{۴۳}: کالاهای مادی زودگذرند، اما تجربه‌های عمیق احساسی در حافظه فرد حک می‌شوند. بازتولید سرمایه فرهنگی رمانتیک بر این اساس است که اثر باید «خاطره‌ساز» باشد.

ب- انتقال بین‌نسلی: شور و تأثیری که یک اثر بر فرد می‌گذارد، او را وادار می‌کند تا آن اثر (و داستان خالقش) را برای دیگران بازگو کند (مثلاً تعریف از یک شعر یا یک سمفونی). این روایتگری شفاهی قوی‌ترین مکانیسم بازتولید در غیاب بازاریابی مدرن است.

پ- سرمایه اجتماعی: به اشتراک‌گذاری این تجربیات احساسی (مثلاً در محافل ادبی یا هنری) باعث ارتقای وضعیت اجتماعی فرد مصرف‌کننده می‌شود؛ او با ارجاع به این آثار، نشان می‌دهد که دسترسی به «معنای عمیق» دارد و این خود نوعی انباشت سرمایه فرهنگی است.

۳-۲-۳- بازتولید از طریق مصرف فرهنگی^{۴۴}

مصرف فرهنگی، نقطه نهایی بازتولید است که در آن سرمایه فرهنگی تبدیل به هویت می‌شود با مشخصات زیر:

الف- مصرف به مثابه بیانیة هویتی: مصرف‌کننده با انتخاب یک اثر خاص (که مبتنی بر فردیت و احساسات است)، بخشی از آن سرمایه فرهنگی را جذب کرده و آن را به هویت خود پیوند می‌زند. او با انتخاب «اصالت»، خود را از توده مصرف‌کنندگان کالاهای صرفاً کاربردی جدا می‌سازد.

^{۴۲} The Emotional Anchor

^{۴۳} Longevity

^{۴۴} The Consumption Ritual

ب- آیین‌ها و میت‌ها^{۴۵}: مصرف این اقلام اغلب همراه با آیین‌هایی است (مثلاً خواندن در مکان‌های خاص، گوش دادن در تنهایی). این آیین‌ها به اثر ارزش تقدس می‌بخشند و بازتولید نمادین آن را تقویت می‌کنند.

پ- سرمایه‌گذاری نمادین: مصرف‌کننده در واقع در حال «سرمایه‌گذاری» بر روی خود است. او با خرید اثری که بیانگر احساسات عمیق یا اصالت است، دارایی نمادین خود را افزایش می‌دهد، که در بلندمدت می‌تواند در شبکه‌های اجتماعی یا فرهنگی او نمود یابد.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توانم بگویم: در اقتصاد رمانتیسیسم، بازتولید سرمایه فرهنگی یک فرایند سه‌گانه است: فردیت خالق دارایی اولیه را خلق می‌کند؛ احساس این دارایی را درونی و پایدار می‌سازد؛ و مصرف فرهنگی آن را به صورت هویت فردی تثبیت و در جامعه مصرف‌کنندگان منتشر می‌کند. این چرخه، ارزش غیرمادی (اصالت و شور) را به ارزش اجتماعی (جایگاه و هویت) تبدیل می‌نماید.

۴-۲-۳- هنر در تقاطع بازار و معنا

هنر در تقاطع بازار و معنا چگونه عکس‌العمل و واکنشی از خود نشان می‌دهد؟ آیا این نگاه اقتصادی معنای هنر را تهی نمی‌کند؟ آیا با قیمت‌گذاری و تحلیل بازار روح خیال‌پرداز رمانتیسیسم را نمی‌کشیم؟ به اعتقاد من هنر در همان حال که حامل معناست، در چارچوب بازار نیز عمل می‌کند و حذف هر کدام درک ناقصی از پدیده هنری به ما می‌دهد. رمانتیسیسم اگرچه علیه نظم عقلانی قرن هجدهم بود، بدون امکانات مادی و ساختارهای اقتصادی زمانه‌اش نمی‌توانست رشد کند. به همین دلیل بررسی این مکتب بدون تحلیل اقتصادی همان‌قدر ناقص است که نادیده گرفتن خیال و احساس در آن. موضوع "هنر در تقاطع بازار و معنا" در اقتصاد رمانتیسیسم، قلب تپنده این پارادوکس فکری و اقتصادی است. این تقاطع محلی است که در آن ارزش‌های متعالی و معنوی هنر (که ریشه در احساس و فردیت دارد) مجبور به مواجهه با منطق مبادله و قیمت‌گذاری بازار می‌شوند. در اقتصاد رمانتیسیسم، هنر همزمان باید دو کارکرد متضاد را به‌قرار زیر انجام دهد:

^{۴۵} Rituals and Myths

۱- وفاداری به معنا: حفظ اصالت، عمق عاطفی و بی‌نیاز بودن از منطق سودآوری محض.

۲- انطباق با بازار: قابل خرید، قابل عرضه و دارای ارزشی قابل اندازه‌گیری در مبادلات.

۱-۲-۳- معنا: رهایی از منطق بازار^{۴۸}

در دیدگاه رمانتیک، هنر اصیل ذاتاً یک امر غیرقابل قیمت‌گذاری با ویژگی‌های زیر است:

الف- هنر به مثابه بیان ناب: هنرمند رمانتیک، خلق اثر را نه یک شغل، بلکه یک فراخوان^{۴۹} می‌داند. هدف اصلی، ابراز حقیقت درونی، عمق احساسات و نقد جامعه مادی است.

ب- سرمایه معنایی: ارزش واقعی اثر در "میزان اصالتی" است که خالق در آن دمیده است. هرچه اثر از تمایلات صرفاً تجاری دورتر باشد، از منظر آرمان‌های رمانتیک، ارزشمندتر است.

پ- استقلال هنرمند: آرمان این است که هنرمند مستقل از سفارش‌دهندگان و خریداران عمل کند.

۲-۲-۳- بازار: قیمت‌گذاری بر تجربه ناب^{۵۰}

برای اینکه هنر بتواند به حیات خود ادامه دهد و به عنوان سرمایه فرهنگی بازتولید شود، باید وارد مدار مبادله شود. برای این منظور باید دارای ویژگی‌های زیر باشد:

الف- تبدیل احساس به کالا: بازار، احساسات عمیقی را که اثر برمی‌انگیزد، به "تمایز" و "کالای لوکس" تبدیل می‌کند. قیمت یک اثر هنری رمانتیک غالباً بر اساس سطح شور و اصالتی است که ادعا می‌کند آن را نه بر اساس مواد اولیه یا زمان تولید منتقل می‌کند.

ب- شخصیت‌سازی بازار: بازار نام هنرمند (فردیت) را به یک برند تبدیل می‌کند. در اینجا است که نام هنرمند (پول رایج فرهنگی) به اندازه خود اثر مهم می‌شود. خریدار نه فقط اثر، بلکه "حق دسترسی به حس" یا "داشتن بخشی از اصالت" آن هنرمند را می‌خرد.

^{۴۶} Meaning Integrity

^{۴۷} Market Viability

^{۴۸} The Aspiration for Transcendence

^{۴۹} Calling

^{۵۰} Monetizing the Ineffable

پ- کالایی شدن نقد: حتی نقدهایی که اثر را به دلیل «صنعتی بودن» یا «فروشنده‌گی» محکوم می‌کنند، ناخواسته به ترویج و افزایش قیمت آن کمک می‌کنند؛ زیرا این نقدها بر "تقابل" اثر با بازار تأکید کرده و معنای مبارزه‌جویانه آن را تقویت می‌کنند.

۳-۴-۲- تقاطع: پارادوکس اصلی^{۵۱}

تقاطع بازار و معنا در اقتصاد رمانتیسیسم توسط این پارادوکس به‌قرار زیر تعریف می‌شود:

الف- ارزشمندترین جنبه هنر همان چیزی است که بازار تلاش می‌کند آن را قیمت‌گذاری کند.

ب- خطر تقلید^{۵۲} اگر معنا و احساس منتقل شده توسط یک اثر بسیار موفق باشد، بازار سعی در کپی‌برداری و تولید انبوه آن (یا تقلید از سبک آن) دارد. این همان جایی است که سرمایه فرهنگی حاصل از اصالت، به سرعت توسط منطق بازار (تولید انبوه) تخریب می‌شود، مگر آنکه سازوکاری برای حفظ توهم فردیت اولیه وجود داشته باشد (مانند قیمت‌گذاری بسیار بالا که فقط عده‌ای خاص بتوانند آن را بخرند).

پ- هنر به عنوان «آزمایشگاه هویت»: مصرف‌کننده آگاه از این تقاطع، از هنر رمانتیک به عنوان ابزاری استفاده می‌کند تا در برابر بازار یکپارچه مصرفی موضع بگیرد. او با خرید یک شیء هنری گران‌بها که ادعای معنوی دارد، نشان می‌دهد که دارای ذوقی فراتر از ماده‌گرایی صرف است.

به‌طور کلی می‌توانم چنین نتیجه‌گیری کنم که در اقتصاد رمانتیسیسم، هنر دائماً در حال رقصیدن بر لبه تیغ بین این دو نیرو است. برای موفقیت، باید آنقدر معنادار باشد که بتواند قیمتی بالا به خود ببندد، و آنقدر در بازار قابل دسترس (یا دست‌نیافتنی به شکل خاص) باشد که آن قیمت را توجیه کند. این تقاطع، نه یک آشتی، بلکه یک تنش پایدار است که موتور محرک ارزش در این سیستم اقتصادی را تشکیل می‌دهد.

حال اجازه دهید تقاطع بازار و معنا در اقتصاد رمانتیسیسم را تصویرسازی کنم: تصویر زیر توسط یک نقاشی رنگ روغن دراماتیک به سبک رمانتیسیسم، تلاقی بازار^{۵۳} و معنا^{۵۴} را نشان می‌دهد. در یک

^{۵۱} The Central Paradox

^{۵۲} The Copy Problem

^{۵۳} market

^{۵۴} meaning

سمت، «بازار» را با اشارات ظریفی به تجارت، شاید یک پست تجاری دوردست و آرمانی یا فیگورهایی که درگیر تبادل فکری هستند، به تصویر می‌کشد. در سمت دیگر، «معنا» را از طریق مناظر طبیعی پر احساس، یک فیگور تنها در حال تأمل در امر متعالی، یا نمادهایی از احساسات و فردگرایی مجسم می‌کند. حال و هوای کلی گیراست و بر تنش و هماهنگی بین فعالیت اقتصادی و تجربه عمیق‌تر انسانی، که مشخصه دوران رمانتیک است، تأکید می‌کند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، نقاشی از رنگ‌های غنی و عمیق، نورپردازی دراماتیک و حسی از عمق احساسی استفاده کرده است.



فصل چهارم

آزادی، رمانتیسیسم و علم اقتصاد

۱-۴- مقدمه:

مفهوم «آزادی» در اقتصاد رمانتیسیسم از بنیاد با مفهوم آزادی در اقتصاد کلاسیک یا نئولیبرال متفاوت است. در اینجا آزادی صرفاً «حق انتخاب» یا «آزادی مصرف و تولید» نیست، بلکه به معنای آزاد بودن برای تجربه خویشتن در جهان معنا و احساس است؛ آزادی در این نظام اقتصادی، هم ارزشی اخلاقی و زیبایی‌شناختی دارد و هم کارکردی اقتصادی و فرهنگی. کتاب‌های فراوانی درباره آزادی نوشته شده و هرکدام این مفهوم والا را از دریچه‌ای خاص مورد توجه قرار داده‌اند. البته آزادی همیشه و همه‌جا از دغدغه‌های اصلی روشنفکران و اندیشمندان جامعه بوده است. "کانت" معتقد بود، آزادی رابطه مستقیمی با فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی انسان‌ها دارد. او می‌گوید: زمانی که آزادی با جهان مواجه می‌شود بر آن و قوانینش تسلط می‌یابد و سرانجام در "قلب‌ها" جای می‌گیرد و در خدمت جهان و فرآیند تکراری طبیعت خواهد بود. به نظر او، رهبر سیاسی اخلاق‌مدار کسی است که اصول اقتصادی و سیاسی را با اخلاق تنظیم کند اما برخی از موعظه‌گران سیاسی، اخلاقیات را فقط برای سود و منفعت شخصی تفسیر می‌کنند و کاری به منافع عموم ندارند. او اقتصاد آزاد و مالکیت خصوصی را بر انواع دیگر نظام‌های اقتصادی ترجیح می‌داد و آن‌را اخلاقی می‌دانست و معتقد بود که وظیفه دولت این است که "فردیت خصوصی" را امکان‌پذیر کند و جامعه مدنی نیز عرصه‌ای برای وجود این "فردیت خصوصی" است و حتی "منافع عمومی" را هم چیزی بیش از "تجمع منافع فردی" اعضای جامعه نمی‌داند. او جامعه مدنی را روابط فرد و جامعه از "منظر فردی" تعریف می‌کند و دولت را از فعالیت افراد خصوصی‌ای که درواقع، بخشی از بدنه دولت‌اند، جدا نمی‌کند.

در رژیم‌های سیاسی غیرکترلی اما، آزادی، "دغدغه‌ای اخلاقی و فرهنگی" است که در هنر نیز سرایت کرده و به‌ویژه پس از رنسانس مورد توجه هنرمندان بسیاری قرار گرفت و آن‌را در سبده اخلاقی و فرهنگی جامعه قرار داده‌اند. بار سنگینی که اندیشمندان و هنرمندان بر دوش می‌کشند، خلق آثاری است که توسط آن، ایجاد فضا و شرایطی برای آزاداندیشیدن آحاد مردم، فراهم آید. یعنی همان اتفاقی که اندیشمندان اروپایی پس از سال‌ها تحمل حبس و اختناق و شکنجه سرانجام به‌دست آوردند، آزادی را به‌صورت یکی از اصول اقتصادی- اخلاقی و فرهنگی پایدار و غیرقابل برگشت در

جامعه نهادینه کردند و پس از آن بود که تفکر و اندیشه و به دنبال آن، رشد و شکوفایی در این جوامع هموار و مسیر توسعه و بالندگی میسر شد. هنرمندان و اندیشمندان معتقدند که اگر رشته‌های مختلف علمی و هنری، نتوانند در مسیر آزادی گام بردارند، به سختی می‌توانند مراحل رشد و تعالی را ی کنند. آنان معتقدند که انسان اگر می‌داندست که راه نجات و نیک‌بختی و سرور، از سرای آزادی می‌گذرد، هرگز تن به استبداد و جزم‌اندیشی به‌ویژه در حوزه هنر نمی‌داد و از این موهبت خدادادی حداکثر محافظت و استفاده را می‌کرد. خداوند آزادی را به‌مثابه یکی از اصول اخلاقی متعالی، برای انسان‌ها خلق کرده تا از مسیرش، به رشد و تعالی در ابعاد و مظاهر مختلف دست پیدا کنند، اما در عوض انسان با تحدید آن، طوق بردگی و اسارت را بر جسم و ذهن خویش انداخته و سبب پس‌رفت اندیشه‌های متعالی‌اش شده است. خداوند از آزادی تاج زرینی ساخته و آن‌را بر سر انسان‌های آزاداندیش گذاشته است تا طعم خوب زندگی کردن را هیچ‌گاه از یاد نبرند و به بهترین و رفیع‌ترین جایگاهی که خداوند بر روی زمین برای بندگانش درست کرده، جلوس کرده و با آرامش زندگی کنند. اگر آزادی در هنر، اقتصاد، اخلاق و فرهنگ جامعه نهادینه شود، کسی قادر به‌زنجیرکشیدن آن نخواهد بود و به‌صورت نسیمی دل‌انگیز چهره جامعه را شاداب کرده و سرور و نشاط و پویایی و حرکت روبه جلو را به‌همراه می‌آورد. آزادی در اخلاق و فرهنگ انسان‌های آزاداندیش، به معنای زندگی با عزت است که هیچ‌چیز جای آن‌را نمی‌تواند پر کند. در ادامه، این مفاهیم را مرحله‌مرحله و دقیق تشریح خواهیم کرد:

۲-۴- آزادی در اقتصاد رمانتیسیسم به‌عنوان بنیان فردیت^{۵۵}

در اقتصاد رمانتیسیسم، فرد خلاق تنها زمانی می‌تواند «منحصربه‌فرد» باشد که آزادانه بیان احساسات و تخیل خود را انجام دهد. بنابراین آزادی، شرط ظهور اصالت است. در این نظام، آزادی یعنی رهایی از فشار قالب‌های عقلانی، بازاری یا سیاسی که می‌خواهند اثر هنری را استاندارد کنند. هنرمند یا خالق فرهنگی، آزاد است تا فراسوی سود و تقاضا، به جستجوی معنا بپردازد. این آزادی در عمل منجر به تولید ارزش می‌شود، چون بازار رمانتیک دقیقاً همین «اصالت آزادانه» را می‌خرد. به عبارت دیگر، در

^{۵۵} Freedom as the Ground of Individuality

اقتصاد رمانتیسیسم، آزادی منبع ارزش است؛ چیزی که در اقتصاد کلاسیک، «کار» این نقش را دارد. مفهوم "آزادی به عنوان بنیان فردیت" یکی از مفاهیم کلیدی در نظریه‌های رمانتیک، به ویژه در تحلیل‌هایی مانند «اقتصاد رمانتیسیسم» است، زیرا این دو مفهوم هسته اصلی ارزش‌گذاری در این سیستم را تشکیل می‌دهند. در چارچوب اقتصاد رمانتیسیسم، فردیت صرفاً یک صفت نیست؛ بلکه یک وضعیت وجودی است که تنها در سایه آزادی کامل می‌تواند شکوفا شود.

در ادامه تصویری با الهام از مفهوم "آزادی در اقتصاد رمانتیسیسم به عنوان بنیان فردیت" در سبک رمانتیسیسم را با استفاده از رنگ‌های تیره و دراماتیک، نورپردازی متضاد^{۲۱} تمرکز بر احساسات و تخیل به نمایش می‌گذارم. این نقاشی تلاش می‌کند تا ارتباط بین آزادی فردی، مفاهیم اقتصادی و روحیه رمانتیک را به تصویر بکشد. شخصیت اصلی در تصویر، فردی است تنها در طبیعت، با نگاهی رو به افق، که نماد فردیت و جستجو برای آزادی است. طبیعت در تصویر، منظره‌ای کوهستانی و دراماتیک را خاطرنشان می‌کند با آسمانی پر تلاطم، که قدرت و عظمت طبیعت و همچنین چالش‌های پیش روی فرد را نشان می‌دهد. عناصر اقتصادی در تصویر، ممکن است نمادهایی ظریف از مبادله یا تلاش اقتصادی در پس‌زمینه وجود داشته باشد، اما نه به شکلی غالب، بلکه به عنوان بخشی از زندگی که فرد در تلاش برای استقلال و شکوفایی در آن گام برمی‌دارد.

همان‌طور که گفتم، نقاشی زیر در سبک رمانتیسیسم است که "آزادی در اقتصاد رمانتیسیسم به عنوان پایه‌ای برای فردیت" را به نمایش می‌گذارد. شخصیت مرکزی، یک فرد تنها در یک منظره طبیعی دراماتیک و شگفت‌انگیز (کوه‌ها، آسمان بارانی و طوفانی) است که به سمت افق نگاه می‌کند، نماد فردیت و جستجوی آزادی. عناصر ظریفی از مبادلات یا تلاش‌های اقتصادی در پس‌زمینه وجود دارند که زمینه اقتصادی را نشان می‌دهند که در آن فرد برای دستیابی به استقلال و گسترش خود تلاش می‌کند. احساس کلی، یک هیجان شدید، شگفتی و تأمل است، با روشنائی دراماتیک و یک پالت رنگی غنی و تیره که ویژگی هنر رمانتیک است.

^{۲۱} chiaroscuro



۱-۲-۴- نقد بر سنت کلاسیک و ظهور آزادی رمانتیک

در تفکر کلاسیک یا روشنگری، فردیت اغلب بر اساس جایگاه اجتماعی، در ساختار سیاسی (شهروند بودن) یا توانایی عقلانی تعریف می‌شد. اما در پارادایم رمانتیک، این تعریف به‌قرار زیر دگرگون می‌شود:

الف- آزادی به مثابه رهایی.^{۴۷} اولین لایه آزادی، آزادی منفی است؛ یعنی رهایی از قیود بیرونی. این شامل رهایی از قواعد سخت‌گیرانه آکادمیک، سنت‌های هنری از پیش تعیین‌شده، یا نیازهای مادی صرف برای بقاست. این رهایی، فضای ذهنی لازم برای تولد فردیت را فراهم می‌کند.

^{۴۷} Negative Freedom

ب- فردیت به مثابه اصالت:^{۵۸} فردیت در اینجا به معنای اصالت است؛ یعنی توانایی منحصر به فرد هنرمند یا فرد برای بازتاب جهان درونی و جهان‌بینی خاص خود، بدون تقلید یا چارچوب‌بندی. این اصالت تنها زمانی ممکن است که فرد از فشار هم‌شکلی^{۵۹} آزاد باشد.

۲-۴- آزادی به مثابه بنیان^{۶۰}

آزادی در اقتصاد رمانتیسیسم تنها رهایی نیست؛ بلکه قوه محرکه تعاملات اقتصادی دبا نگاه رمانتیک است که فردیت را فعال می‌سازد. این همان آزادی مثبت با ویژگی‌های زیر است:

الف- آزادی خلاقانه: آزادی اقتصاد رمانتیسیسم به هنرمند اجازه می‌دهد تا قوانین جدیدی برای تعاملات اقتصادی بدون در نظر گرفتن چارچوب‌های از پیش تعیین شده نظری در اقتصاد مرسوم خلق کند. فردیت هنرمند، تجلی این آزادی خلاقانه در حوزه هنر است. خالق، منبع «نظم» جدیدی است که از ذات درونی‌اش برمی‌خیزد، نه از قراردادهای بیرونی.

ب- فردیت به عنوان سرمایه نمادین: در این بستر، آنچه هنرمند را در بازار فرهنگی (که پیش‌تر تحلیل کردم) ارزشمند می‌کند، همین فردیت اصیل است. اصالت او (که نتیجه آزادی اوست) تبدیل به «نشانه‌ها» و «پول رایج فرهنگی» می‌شود.

۳-۴- آزادی به مثابه رهایی از قراردادهای مرسوم در نظریه‌های اقتصادی

آزادی اگر در مکاتب هنری نباشد، رشد و تعالی در آن مکتب صورت نمی‌گیرد که همین اندیشه در ارتباط میان ژانرهای هنری با علم اقتصاد تسری پیدا کرده است. در کتاب اقتصاد کویسم این موضوع را به روشنی تشریح کرده‌ام و در این کتاب نیز بر این نکته پافشاری می‌کنم. در کتاب اقتصاد کویسم گفته‌ام که کویسم به عنوان تجلی آزادی است؛ یعنی جنبش کویسم و به تبع آن، اقتصاد کویسم خود تجلی یک آزادی رادیکال از قراردادهای سنتی بازنمایی واقعیت (پرسپکتیو یک نقطه‌ای) است. در

^{۵۸}- Authenticity

^{۵۹}- Conformity

^{۶۰}- Positive Freedom

اقتصاد رمانتیسیم نیز آزادی به مثابه رها شدن از قراردادهای بصری است که در آن فردیت نقش والایی ایفا می‌کند. بنابراین، در اقتصاد رمانتیسیم فردیت، همچون اقتصاد کویسم که در آن ظهور دیدگاه‌های چندگانه (تکه‌تکه شدن) که مختص پیکاسو یا براک بود و آن‌ها را از دیگران متمایز می‌کرد، چنین نقشی را ایفا می‌کند. در نتیجه، در این پارادایم بدون رهایی کامل از ساختارهای موجود (آزادی)، هیچ چیز واقعاً اصیل و منحصر به فردی (فردیت) نمی‌تواند متولد شود؛ و این فردیت اصیل، منبع اصلی ارزش در اقتصاد رمانتیسیم است. آزادی، نه یک حق اجتماعی، بلکه شرط امکان‌آوری ظهور یک «من» اصیل، غیرقابل تکرار، و در نتیجه، با ارزش در بازار فرهنگی است.

۳-۴- آزادی به مثابه تجلی احساس^{۶۲}

رمانتیسیم آزادی را نه فقط کنش عقلانی، بلکه کنش احساسی و شاعرانه می‌داند. در این چارچوب، آزادی یعنی توانایی انسان برای تجربه ژرف‌تر زندگی و ابراز شور درونی خود؛ یعنی:

الف- انسان آزاد، قادر است زیبایی، اندوه، عشق یا شور را بی‌واسطه تجربه کند؛

ب- احساسات آزادانه، منبع روایت‌های فرهنگی‌اند؛ هر اثر هنری که مرزهای عاطفی را بشکند، ارزشمندتر می‌شود؛

پ- بازار فرهنگی، این آزادی احساسی را به صورت کالاهای نمادین (شعر، موسیقی، نقاشی، فیلم مستقل و غیرصنعتی) قیمت‌گذاری می‌کند.

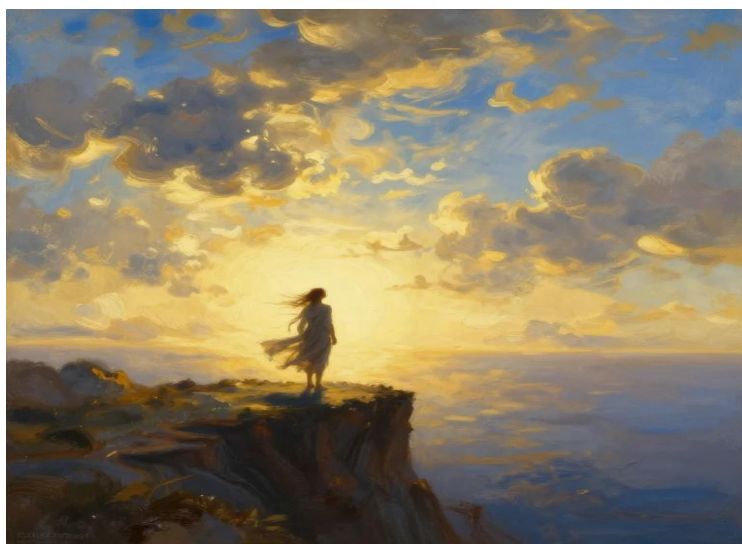
در نتیجه، آزادی احساسی هم منشأ معناست و هم منشأ ارزش بازار رمانتیک. مفهوم "آزادی به مثابه تجلی احساس" مکمل مستقیمی برای «آزادی به عنوان بنیان فردیت» است و نشان می‌دهد که چگونه این آزادی درونی باید به دنیای خارج منتقل شود تا قدرت تأثیرگذاری بیابد. اگر آزادی، بنیان ذهنی فردیت است، پس تجلی احساس، مسیر عملی ورود آن فردیت به قلمرو عمومی و فرهنگی است.

در ادامه به یک نقاشی در سبک رمانتیسیم که «آزادی به عنوان تجلی احساس» را به تصویر می‌کشد، توجه کرده تا احساس هنرمند را در ژانر رمانتیک دریابیم. تصویر نمایان‌گر پیکره‌ای تنها بر فراز صخره‌ای بادخیز است که ایستاده و به افق وسیع و درخشان می‌نگرد. ابرهای دراماتیک در تَن‌های

^{۶۱} The condition of possibility

^{۶۲} Freedom as Emotional Expression

طلایی و لاجوردی در هم می‌پیچند. حالت قرارگیری پیکره، رهایی عاطفی و تعالی را القا می‌کند. نورپردازی نرم اما پر قدرت، ضربه‌قلم‌های نقاشانه، کنتراست بالا، و فضایی والا و باشکوه را که یادآور آثار فریدریش و ترنر است، تداعی می‌کند. تأکید بر حال و هوا، نمادپردازی، و رهایی احساسی از ویژگی‌های بارز تصویر است. «آزادی به عنوان بنیان فردیت» در نقاشی موج می‌زند و باری دیگر تکرار کنم که بازار فرهنگی، این آزادی احساسی را به صورت کالاهای نمادین قیمت‌گذاری می‌کند.



۱-۳-۴- مرکزیت احساس در رمانتیسیسم

دوره رمانتیسم بر تفوق احساس^{۶۳} بر عقل^{۶۴} تأکید داشت. در این دیدگاه، احساسات نه نقص‌ها یا واکنش‌های ثانویه، بلکه ناب‌ترین و صادقانه‌ترین مسیر برای درک حقیقت جهان و جهان درونی انسان هستند با ویژگی‌های زیر:

^{۶۳} Feeling/Sentiment

^{۶۴} Reason

الف- آزادی برای احساس کردن: آزادی واقعی این است که فرد بتواند بدون ترس از قضاوت، سرکوب، یا استانداردسازی اجتماعی، طیف کامل احساسات خود را تجربه کند و آن‌ها را به رسمیت بشناسد. این امر با مفهوم «آزادی منفی» (رهایی از سرکوب) در تضاد مستقیم با هر نوع نظم خشک و سرکوب‌گر سیاسی یا اجتماعی است.

ب- آزادی برای خلق نظریه‌های نوین با توجه به احساس جامعه: اگر نظریه‌های اقتصادی نتوانند جوابگوی احساسات تک‌تک افراد جامعه باشند، در عمل توفیق پیاده شدن نخواهند داشت. نظریه‌های اقتصادی ضمن پاسخگویی به چگونگی افزایش رفاه جامعه باید بتوانند احساسات فردی و روانی جامعه را پاسخگو باشند؛ به عبارت دیگر، همان‌طور که در فکر معیشت و رفاه جامعه هستند باید به فکر سلامت روانی و احساسات افراد جامعه نیز باشند. بنابراین، نظریه‌های مرسوم اقتصادی به تنهایی قادر به پاسخگویی و ارضای احساسات و سلامت روانی نیستند و اقتصاد رمانتیسیسم به راحتی قادر به خلق نظریه‌هایی است که می‌تواند سلامت روانی را تضمین کند.

۲-۳-۴- تجلی احساس به عنوان فرآیند خلق ارزش

آزادی زمانی از سطح انتزاعی به سطح عملی (اقتصادی-فرهنگی) وارد می‌شود که به یک تجلی ملموس تبدیل شود؛ و این تجلی اغلب از طریق احساس با ویژگی‌های زیر صورت می‌گیرد:

الف- هنر به مثابه مظهر احساس: در چارچوب هنری که در تحلیل‌های قبلی بررسی کردیم، هنرمند آزاد است تا هیجان، شور، اندوه، یا عشق خود را مستقیماً به اثر هنری تزریق کند. این فرآیند «تراوش» احساس از درون به بیرون، همان تجلی است.

ب- هنر به مثابه بیان تجربه‌های شخصی: اگر هنرمند مجبور باشد احساساتش را «عقلانی» یا «قابل فروش» کند، آن احساس دیگر خالص نیست. احساسی که توسط نیروهای حاکم بر بازار یعنی عرضه و تقاضا مبادله شود، چرکین می‌شود و از زیبایی و طراوت خواهد افتاد. بنابراین، احساس باید پاک و رمانتیک باقی بماند تا بتواند تجلی‌گاه روش‌های نوین فرم و منش زندگی باشد. آزادی در اقتصاد رمانتیسیسم در اینجا یعنی توانایی بیان احساسات به شکلی که خود هنرمند آن‌ها را تجربه کرده باشد و در عمل الگوی مناسبی برای رفتار پاک و خالصانه تعاملات اقتصادی است.

۳-۳-۴- ارتباط با مدل بصری (مصرف فرهنگی)

در مدل بصری که در فصل پیشین تولید کردم (۳-۲-۲-۳- مصرف فرهنگی)، این مفهوم به وضوح در حلقه مرکزی دیده شد. در این جا یک بار دیگر آن مفهوم را با ویژگی‌های زیر عرضه می‌کنم:

الف- احساس: احساس یکی از سه مؤلفه مرکزی در هسته معناست (به همراه فردیت و مصرف فرهنگی).

ب- آزادی (کلید): کلید طلایی (آزادی) مستقیماً انرژی را به این حلقه احساسی و فردیت می‌رساند و آن را فعال می‌کند که نشان می‌دهد آزادی، ابزار فعال‌سازی احساسات ناب در فرآیند خلاقیت است.

پ- مصرف فرهنگی: وقتی احساسات بتواند آزادانه بیان شود، در نهایت به «مصرف فرهنگی» می‌رسد، یعنی در معرض دید قرار گرفته است. در واقع، تجلی احساس هنرمند به عنوان یک محصول فرهنگی مصرف می‌شود.

بنابراین، می‌توانم خلاصه کنم:

آزادی به مثابه تجلی احساس بیان می‌کند که:

- ۱- فرد باید آزاد باشد تا احساسات اصیل خود را به طور کامل بپذیرد.
 - ۲- احساسات پذیرفته شده، باید بدون فیلتر شدن توسط عقل‌گرایی یا قواعد بازار، به فرم هنری یا فرهنگی منتقل شوند.
 - ۳- انتقال مستقیم و صادقانه احساسات، قدرت نمادین اثر را ایجاد می‌کند و آن را در برابر استاندارد سازی «بازار» مقاوم می‌سازد (حتی اگر مجبور به تعامل با آن باشد).
- به‌طور خلاصه، احساسات بیان شده آزادانه، زبان فردیت اصیل هستند.

۴-۴- آزادی در مصرف فرهنگی^{۶۵}

در اقتصاد رمانتیسیم، مصرف‌کننده نیز آزاد است؛ اما نه در معنای اقتصادی صرف (انتخاب بین برندها)، بلکه در معنای هویتی و وجودی. یعنی:

^{۶۵} Freedom in Cultural Consumption

الف- مصرف فرهنگی تبدیل می‌شود به آیین بیان خویشتن؛ فرد با انتخاب موسیقی خاص، سبک هنری یا کتابی از نویسنده‌ای اصیل، «خودش را» ابراز می‌کند.

ب- اقتصاد رمانتیسیسم بازار فرهنگی فضایی ست که در آن فردیت‌های آزاد با معنا و احساس تبادل می‌کنند؛ یعنی خرید و مصرف، نوعی جست‌وجوی آزادی در معناست.

پ- برخلاف اقتصاد کلاسیک که مصرف‌کننده را تابع تقاضا می‌داند، در اقتصاد رمانتیسیسم، مصرف‌کننده سوژه‌ای خلاق است. آزادی در مصرف، در اقتصاد رمانتیسیسم یعنی انتخاب آزادانه معنا؛ نه انتخاب صرفاً کالا.

مفهوم "آزادی در مصرف فرهنگی" "نقطه تلاقی نهایی مدل‌های قبلی من است و در واقع، پاسخ نهایی به تنش بین بازار و معنا را ارائه می‌دهد. این مفهوم، آخرین مرحله از چرخه سه‌گانه معنا (فردیت ← احساس ← مصرف) را تکمیل می‌کند. اگر در مراحل قبل، آزادی را به عنوان بنیان تولید اصالت (فردیت) و نیروی محرکه بیان آن (احساس) تحلیل و تعریف کردم، در این مرحله، آزادی به حوزه دریافت و تفسیر منتقل می‌شود.

۱-۴-۴- نقد بر مصرف انفعالی^{۶۷}

در اقتصاد صنعتی کلاسیک (و اغلب در تقابل با اقتصاد رمانتیسیسم)، مصرف کالا اغلب به عنوان یک عمل انفعالی تلقی می‌شود؛ یعنی تولیدکننده چیزی را می‌سازد و مصرف‌کننده صرفاً آن را دریافت و استفاده می‌کند. این نوع مصرف، ذاتاً فاقد آزادی است، زیرا معنای اثر توسط تولیدکننده (یا بازار) از پیش تعیین شده است. در اقتصاد سرمایه‌داری هرچند بسیاری از کالاهای تولیدی با فرهنگ جوامع آمیخته است، اما خود مولد نوعی از فرهنگ مصرفی بدون در نظر گرفتن فرهنگ و احساسات جوامع دیگری است که آن کالا در آن‌ها عرضه و به فروش می‌رسند. تولیدکننده کالا در تولید به مفهوم معنا و احساس توجهی نکرده و فقط در فکر حداکثرسازی سودی است که مصرف‌کننده از خرید کالا، به تولیدکننده یا عرضه‌کننده کالا می‌رساند. بنابراین، بدان جهت در این‌جا از مصرف انفعالی استفاده کرده‌ام که هم عرضه‌کننده به فکر سود خارج از معنا؛ و هم مصرف‌کننده در سودای بهره‌برداری از

^{۶۷} Freedom in Cultural Consumption

^{۶۸} Passive Consumption

کالا منطبق بر ترجیحات تقاضایی خویش است و معلوم نیست که مصرف و حتی تولید چنین کالایی، بهجت‌آفرین باشد و به آرامش یاری رساند. بنابراین، در اقتصاد رمانتیسیسم تلاش بر این است که تولید و مصرف کالا، بهجت‌افزا باشد و به مصرف‌کننده حس آرامش و شادی القاء کند.

۲-۴-۴- آزادی در مصرف فرهنگی: فعال‌سازی معنا

مصرف فرهنگی در چارچوب رمانتیک و به مراتب بالاتر در اقتصاد رمانتیسیسم، عملی فعالانه و خلاقانه است. در اقتصاد رمانتیسیسم برای تفسیر رویدادها آزادی است. آزادی مصرف‌کننده در این است که بتواند معنای اثر هنری را نه صرفاً آنچه هنرمند قصد داشته، بلکه آنچه که اثر در ذهن او برمی‌انگیزد، درک کند. مصرف‌کننده آزاد است که نقاب‌ها و تکه‌تکه‌های کویستی را به شیوه‌ای منحصر به فرد برای خود بازچینی کند. به بیان دیگر، آزادی مصرف‌کننده در توانایی او برای "بازسازی معنا" نهفته است. افزون بر این، در اقتصاد رمانتیسیسم، مصرف به مثابه مشارکت است. به عبارت دیگر، مصرف‌کننده دیگر یک خریدار ساده نیست؛ او یک مشارکت‌کننده فعال در معنابخشی به فرهنگ است. اگر هنرمند با آزادی خلق کرده باشد، مصرف‌کننده نیز باید با آزادی مصرف کند تا چرخه معنایی کامل شود. این «مصرف» یک عمل اقتصادی صرف نیست، بلکه یک عمل وجودی است.

۳-۴-۴- ارتباط با تنش «بازار و معنا»

در اقتصاد مرسوم، کمتر می‌توان میان بازار و معنا رابطه برقرار کرد یا اصلاً نمی‌توان به چنین کاری دست زد. پس، این مرحله جایی است که تنش با بازار به اوج می‌رسد که در مرحله نخست به تهدید بازار تلقی می‌شود. بازار همواره تلاش می‌کند تا آزادی در انتخاب و حتی مصرف را با تولید انبوه و برچسب‌گذاری قطعی از بین ببرد (مثلاً «این اثر نماد فلان چیز است»). یعنی، بازار همواره در برابر آزادی مقاومت می‌کند. مقاومت مصرف‌کننده، در پابندی او به تفسیر شخصی‌ست. هرچه مصرف‌کننده آزادتر در تفسیر باشد، ارزش نمادین اثر در جامعه بالاتر می‌رود و در نتیجه، این اثر در برابر تبدیل شدن به یک کالای ساده و بی‌معنی مقاوم‌تر می‌ایستد. در نتیجه، آزادی در مصرف فرهنگی به این

معناست که حلقهٔ معنا با پذیرش فعالانه و تفسیری دریافت‌کننده، بسته می‌شود. یعنی، آزادی مصرف‌کننده است که در نهایت تضمین می‌کند که ارزش ذاتی (معنا) بر ارزش مبادله‌ای (بازار) پیروز شود، زیرا مصرف‌کننده با تفسیر خود، به اثر هنری عمری مجدد و اصیل می‌بخشد که از کنترل تولیدکننده خارج شده است.

۴-۴-۴- نگاهی دوباره به مفاهیم

برای آن‌که بتوانم تصویر روشن‌تری از اقتصاد رمانتیسیسم ارائه دهم، در ادامه سه مفهوم بنیان "فردیت"، "تجلی احساس"، و "مصرف فرهنگی" را در یک جمع‌بندی نهایی و در قالب تحلیلی ساختاریافته عرضه می‌کنم:

۱-۴-۴-۴- آزادی سه‌گانه در اقتصاد معنا: از فردیت تا مصرف

اقتصاد معنا در اقتصاد رمانتیسیسم بر این فرض بنا شده است که ارزش نه صرفاً از کمیابی یا عرضه و تقاضای مادی، بلکه از عمق و گسترهٔ تفاسیر انسانی ناشی می‌شود. در این چارچوب، آزادی نه یک مفهوم انتزاعی صرف، بلکه سازوکاری فعال است که از اصالت در برابر تبدیل شدن به کالا محافظت می‌کند. این تحلیل، آزادی را در سه مرحلهٔ حیاتی زنجیرهٔ تولید تا مصرف بررسی می‌کند که مجموعاً «آزادی سه‌گانه» را تشکیل می‌دهند. تنش اصلی در این مدل، تقابل بین دو ساختار است که عبارتند از:

۱- بازار (ساختار خاکستری): مبتنی بر ارزش مبادله‌ای، قابلیت اندازه‌گیری عینی، و قیمت‌گذاری استاندارد.

۲- معنا (قلب رنگی): مبتنی بر ارزش ذاتی، تجربهٔ فردی، و تفسیر نامحدود.

محتوای مباحث پیشین شامل سه بخش اصلی است که هر یک به یکی از ارکان آزادی می‌پردازد و در نهایت نتیجه‌گیری نهایی را ارائه می‌دهد که عبارتند از:

الف- آزادی به مثابه بنیان (فردیت): تعریف آزادی منفی و مثبت در پرتو اندیشهٔ رمانتیک؛ آزادی به عنوان رهایی از قیود بیرونی و امکان‌سنجی اصالت.

ب- آزادی به مثابه بیان (تجلی احساس): تحلیل مفهوم "آزادی به مثابه تجلی احساس"؛ احساس به عنوان موتور اصالت و بیان بدون فیلتر. پیوند با ساختارشکنی اقتصاد رمانتیسیسم به عنوان ابزاری برای انتقال پیچیدگی درونی.

پ- آزادی به مثابه دریافت (مصرف فرهنگی): تشریح "آزادی در مصرف فرهنگی"؛ مصرف به مثابه عمل فعالانه تفسیر و بازسازی معنا توسط مخاطب، و مقاومت در برابر استانداردسازی بازار. بنابراین، تبیین چگونگی ایجاد یک اقتصاد معنا که در آن ارزش اصیل (تولید شده توسط آزادی) بر ارزش مبادله‌ای (تحت سلطه بازار) اولویت دارد. تحلیل ساختاریافته سه رکن آزادی در اقتصاد معنا بر اساس مدل تنش بین بازار و معنا صورت می‌گیرد که با هدف تبیین سازوکار مقاومت معنا در برابر قیمت‌گذاری بازار انجام شده است.

الف- آزادی به مثابه بنیان (فردیت):

این مرحله، نقطه آغازین شکل‌گیری ارزش معنایی است و بر ماهیت وجودی خالق اثر متمرکز است.

۱- تعریف ریشه‌ای: آزادی مثبت و تحقق ذات

آزادی در بافت رمانتیک و فلسفی بنیادین، فراتر از مفهوم لیبرال آزادی منفی (فقدان اجبار و محدودیت خارجی) تعریف می‌شود. اینجا، آزادی عبارت است از توانایی فعال برای تحقق ذات حقیقی فرد^{۶۸} که معادل مفهوم آزادی مثبت است. منظور از آزادی منفی رهایی از زنجیرهای بیرونی (مثلاً سانسور بازار) است و منظور از آزادی مثبت امکان عمل مطابق با هستی‌شناس واقعی فرد^{۶۹} است.

۲- تضاد با عقل روشنگری و تأکید بر اصالت

این تعریف با تأکید مطلق عقل روشنگری بر منطق و ابزارمندی تضاد پیدا می‌کند. آزادی در اقتصاد معنا، از عقل صرف برنخاسته، بلکه از هسته لادرونی فرد سرچشمه می‌گیرد. این هسته عمیق، همان فردیت است که بستر تولید فرهنگی اصیل خواهد بود.

^{۶۸}- Self-realization

^{۶۹}- Identity

^{۷۰}- The Core

اگر تولید صرفاً واکنشی به تقاضای بازار باشد، فردیت سرکوب شده و خروجی صرفاً یک کالای تقلیدی خواهد بود. اصالت، نتیجه تعهد به این فردیت بنیادین است.

ب- آزادی به مثابه بیان (تجلی احساس)

پس از تثبیت فردیت به مثابه بنیان، مرحله دوم به چگونگی انتقال هسته درونی به جهان عینی می‌پردازد:

۱- مفهوم محوری: آزادی به مثابه تجلی احساس: این مرحله، گذار از حوزه ذهنی (فردیت) به حوزه عینی (تجلی) است. در اقتصاد معنا، احساسات ناب و عمیق (شور، عشق، اندوه، اضطراب وجودی) به عنوان اصلی ترین منبع ارزش فرهنگی شناخته می‌شوند که منابعی هستند که قیمت گذاری بازار قادر به اندازه گیری دقیق آنها نیست.

۲- نقش بیان (تجلی) و رهایی ساختاری: هنرمند از آزادی خود (که از فردیت ناشی شده) برای ابراز مستقیم این احساسات استفاده می‌کند. عبارت مورد نظر اغلب با شکستن ساختارهای قراردادی همراه است؛ زیرا ساختارهای سنتی (اعم از فرم‌های هنری یا قواعد زبانی) خود محدودیت‌هایی بر بیان تمام عیار تجربه چندوجهی تحمیل می‌کنند. رهایی ساختاری را در "کتاب اقتصاد کویسم" بررسی کرده‌ام که البته این دسته از مفاهیم به اکثر ژانرهای هنری تسری پیدا می‌کند. در هنر مدرن (رمانتیسیم)، این رهایی از پرسپکتیو سنتی (که خود یک قرارداد شناختی است)، تجلی بصری رهایی از محدودیت‌های شناختی برای بیان تجربه رمانتیک چندوجهی است. هنرمند از آزادی خود برای نشان دادن همزمان تمام جنبه‌های یک شیء (یا احساس) با تکیه بر احساس رمانتیک خود بهره می‌برد، که این خود نشان‌دهنده مقاومت در برابر تقلیل گرایی بازار است.

پ- آزادی به مثابه دریافت (مصرف فرهنگی): آزادی در اقتصاد معنا تنها به تولیدکننده محدود نمی‌شود؛ بلکه در نقطه نهایی چرخه ارزش، مصرف‌کننده نیز نقشی فعال ایفا می‌کند.

۱- مصرف‌کننده به مثابه تفسیرگر فعال: در این مرحله، مصرف‌کننده از یک گیرنده منفعل (که صرفاً ارزش مبادله‌ای شیء را می‌خرد) به یک تفسیرگر فعال^{۷۱} تبدیل می‌شود. آزادی در این مرحله،

^{۷۱} Active Interpreter

توانایی فرد برای بازسازی و شخصی‌سازی معنای اثر هنری است. ارزش اثر در این مرحله با "ارزش تفسیری" افزایش می‌یابد، نه با "تقاضای عمومی". این تفسیر، یک عمل انفرادی و اصیل است.

۲- مقاومت در برابر بازار از طریق معناسازی: تفسیر شخصی و فعال مصرف‌کننده، اثر را از تبدیل شدن به یک کالای ساده قیمت‌گذاری شده توسط بازار محافظت می‌کند. اگر یک اثر هنری صرفاً به دلیل گران بودن دیده شود، معنای آن مسدود شده است. اما هرگاه مصرف‌کننده معنای جدیدی را کشف و به آن متصل کند، ارزش ذاتی اثر افزایش می‌یابد.

در مجموع می‌توان گفت که اقتصاد معنا در چارچوب اقتصاد رمانتیسیسم (و البته بسیاری دیگر از ژانرهای هنری)، سیستمی است که در آن اصالت، واحد سنجش ارزش می‌شود، نه صرفاً قیمت. این سیستم بر اساس یک زنجیره پیوسته از آزادی بنا شده است. تنش میان بازار (ارزش مبادله‌ای، ساختار خاکستری) و معنا (ارزش ذاتی، قلب رنگی) تنها زمانی حاصل می‌شود که آزادی در هر سه مرحله اعمال شود:

- تولیدکننده (اعمال فردیت درونی) در انتخاب تولید آزاد باشد؛
 - بیان آزاد که تجلی مستقیم احساسات بدون فیلتر ساختاری است؛ و همچنین
 - دریافت آزاد از تفاسیر و شخصی‌سازی فعال توسط مصرف‌کننده صورت پذیرد.
- این زنجیره پیوسته آزادی است که یک «اقتصاد معنا» پایدار را شکل می‌دهد؛ اقتصادی که در آن، ارزش ناشی از عمق تجربه انسانی است و در برابر سادگی قیمت‌گذاری بازار مقاومت می‌کند.

۴-۵- آزادی در تقاطع با بازار^{۷۲}

۴-۵-۱- در نقطه تقاطع بازار و معنا، آزادی به یک تنش تبدیل می‌شود: به عبارت دیگر؛

-- اگر هنر کاملاً آزاد باشد، شاید نتواند در بازار بقا یابد؛

-- اگر هنر کاملاً تابع بازار شود، از اصالت تهی می‌شود.

^{۷۲} Freedom within the Market Paradox

در این جا مأموریت اقتصاد رمانتیسیسم این است که چنین تعارضی را مدیریت کرده و نه آن که آن را حذف کند. در واقع، بازار رمانتیک به آزادی نیاز دارد تا معنا تولید کند، ولی آزادی را در چارچوبی نمادین و کمیاب نگه می‌دارد تا ارزش اقتصادی آن حفظ شود (مثلاً هنر مستقل، موسیقی آوانگارد^{۷۳}، طراحی منحصر به فرد). بنابراین، اینجا آزادی به سرمایه نمادین کمیاب تبدیل می‌شود. حال به شرح "آزادی در تقاطع با بازار"^{۷۴} بپردازم:

این تقاطع، هسته اصلی بحثی است که در تحلیل مدل بصری (تنش بین بازار و معنا) مطرح شد. در اینجا، مفهوم «آزادی» مستقیماً با نیروهای «بازار» (که نماینده ارزش مبادله‌ای، استانداردسازی و جمعی بودن است) درگیر می‌شود. همان‌طور که پیشتر گفتم، پارادوکس آزادی در اقتصاد مبتنی بر بازار به چشم می‌خورد. بازار، بر اساس کارایی، تکرارپذیری و قابلیت قیمت‌گذاری کار می‌کند. در مقابل، آزادی رمانتیک بر اصالت، منحصر به فرد بودن و عدم قابلیت قیمت‌گذاری (غیرقابل تقلیل بودن احساس) استوار است. این تقاطع دو شکل اصلی به خود می‌گیرد:

الف) تبدیل معنا به کالا^{۷۵}: این شکل، تهدید اصلی علیه آزادی است. بازار تلاش می‌کند عناصر ناشی از آزادی را استخراج کرده و آن‌ها را به کالاهای استاندارد تبدیل کند که شامل "قیمت‌گذاری احساس" می‌شود؛ یعنی احساسات اصیلی که هنرمند با آزادی بیان کرده (مانند شور یا اندوه عمیق)، توسط بازار دسته‌بندی شده و قیمت‌گذاری می‌شوند (مثلاً سبک «آرت نو»، «فوتوژورنالیسم»، یا حتی موسیقی «ایندی»). این فرآیند، جوهره اصالت را تخلیه کرده و آن را به یک ویژگی^{۷۶} برای فروش تبدیل می‌کند. همچنین "استانداردسازی بیان" از دیگر ویژگی‌های تبدیل معنا به کالا است. هنگامی که یک سبک بیان موفق می‌شود، بازار تلاش می‌کند نسخه‌های ارزان‌تر و قابل هضم‌تر آن را برای عموم عرضه کند. این یعنی اجبار آزادی به پیروی از فرمول.

^{۷۳} - "آوانگارد (به فرانسوی: avant-garde) یا پیشرو به هنرمندان یا آثاری به ویژه در حیطه هنر، گفته می‌شود که ماهیتی تجربی، رادیکال یا نوآورانه دارند و در دوره‌ای معین، پیشروترین اسلوب‌ها یا مضامین را در آثارشان استفاده کرده‌اند و اغلب بانی جنبش‌های نو بوده‌اند."

^{۷۴} - Freedom at the Intersection with the Market

^{۷۵} - Commodification

^{۷۶} - Feature

ب) آزادی به مثابه مزیت رقابتی:^{۷۷} از سوی دیگر، در اقتصادهای پیشرفته و فرهنگی، اصالت ناشی از آزادی تبدیل به ارزشمندترین دارایی می‌شود که شامل "بازار برای اصالت" است؛ یعنی بخش‌هایی از بازار (بازار کالاهای لوکس، هنر فاخر، یا ایده‌های نوآورانه) تنها به محصولات و واکنش مثبت نشان می‌دهند که بتوانند ادعای "اصالت منحصر به فرد" داشته باشند. در اینجا، آزادی خلایقانه (که توسط کلید طلایی فعال شد) به منبع اصلی ارزش اقتصادی تبدیل می‌شود. از دیگر ویژگی‌های آن، "آزادی به مثابه تمایز" است؛ یعنی هنرمند یا متفکر آزاد، با ارائه آنچه بازار انتظار ندارد (مانند دیدگاه‌های چندوجهی در اقتصاد کوبیسم و رمانتیسیسم)، یک مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. این نوع مصرف، به دنبال «حلقه بیرونی بازار خاکستری» نیست، بلکه به دنبال "معنای جدید" در مرکز است.

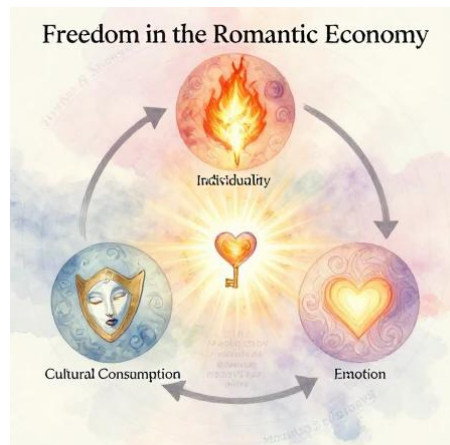
۲-۵-۴- نقش مصرف‌کننده در تقاطع: همان‌طور که در بخش قبل اشاره کردم، مصرف‌کننده در این تقاطع، داور نهایی است؛ یعنی مصرف‌کننده آزاد است که از آزادی در مصرف فرهنگی بهره برد و با انتخاب آگاهانه خود تصمیم می‌گیرد که آیا یک اثر صرفاً یک «کالای قیمت‌گذاری شده» است یا همچنان حامل «معنای اصیل» است. اگر مصرف‌کننده ارزش معنا را بالاتر از قیمت بگذارد، در واقع به این تقاطع نظم می‌بخشد و از تبدیل شدن کامل آزادی به کالا جلوگیری می‌کند. به‌طور خلاصه، "آزادی در تقاطع با بازار" یک مبارزه دائمی است؛ بازاری که سعی در تسخیر و قیمت‌گذاری معنا دارد، و عنصری از آزادی (در تولید و مصرف) که سعی در "حفظ ابعاد غیرقابل تقلیل" خود دارد. جدول زیر به یک جمع‌بندی تحلیلی از مباحث بالا می‌پردازد:

جنبه	معنای آزادی در اقتصاد رمانتیسیسم	نتیجه
فردیت	رهایی از اجبار عقلی و بازاری برای خلق معنا	تولید اصالت و سرمایه فرهنگی
احساس	امکان تجربه و بیان شور انسانی بدون سانسور	ایجاد ارزش عاطفی

^{۷۷} Competitive Advantage

مصرف فرهنگی	انتخاب آثار به عنوان بیان هویت و معنا	شکل‌گیری اقتصاد هویتی
بازار	حفظ آزادی در مرزهای کنترل‌شده برای دوام اقتصادی	تبدیل آزادی به کالای نمادین

بنابراین، در اقتصاد رمانتیسیسم، آزادی جوهر، گردش معنا و ارزش است. همان‌طور که در اقتصاد صنعتی، انرژی و کار ابزار تولید ثروت‌اند، در اقتصاد رمانتیسیسم، آزادی انسانی و آزادی احساسی ابزار تولید معنا و سرمایه فرهنگی هستند. در ادامه، موضوعات را به صورت "مدل بصری مفهومی" طراحی کرده و همچنین، نموداری از رابطه آزادی، اصالت، احساس و بازار خواهم ساخت با عنوان "آزادی در اقتصاد رمانتیسیسم" تا رابطه‌اش با سه مؤلفه اصلی این اقتصاد یعنی فردیت، احساس، و مصرف فرهنگی و همچنین موقعیتش در تقاطع با بازار و معنا، به صورت روشن دیده شود.



آزادی در اقتصاد رمانتیسیسم

تصویر "آزادی در اقتصاد رمانتیسیسم" نمایان‌گر مدل بصری آزادی در اقتصاد رمانتیسیسم را به سبک هنری و شاعرانه نشان می‌دهد و بر بنیان همان سه مؤلفه محوری (فردیت، احساس و مصرف فرهنگی) استوار است، اما این بار تمرکز بر نقش آزادی به عنوان نیروی مرکزی و زاینده ارزش دارد. مرکز

تصویر، "آزادی" به عنوان منبع اصالت و ارزش با نماد پرنده یا کلید طلایی، نشان‌دهنده بازکردن درهای تجربه و معناست. سه شاخه‌ی اصلی در تصویر عبارتند از:

- ۱- فردیت: خروجی آزادی خالق، منجر به تولید اصالت و سرمایه فرهنگی؛
- ۲- احساس: آزادی، مرزهای تجربه عاطفی را باز می‌کند؛ احساسات آزاد، ارزش هنری را افزایش می‌دهد؛ و

۳- مصرف فرهنگی: آزادی انتخاب معنا و اثر، هویت مصرف‌کننده را شکل می‌دهد. حلقه بیرونی در تصویر نمایان‌گر تقاطع بازار و معناست که تنش دائمی را نشان می‌دهد. بازار آزادی را قیمت‌گذاری می‌کند، اما اگر آزادی از بین برود، معنا نیز فرومی‌پاشد. فلش‌ها و چرخه‌ها در تصویر، ارتباط متقابل بین سه مؤلفه و بازار را نشان می‌دهند که دوباره به آزادی بازمی‌گردند.

تصویر مفهومی "آزادی در اقتصاد رمانتیسیم" به سبک شاعرانه رمانتیک که «آزادی در اقتصاد رمانتیک» را به عنوان مرکز یک جریان دایره‌ای که سه عنصر را به هم متصل می‌کند، نشان می‌دهد: فردیت، احساسات و مصرف فرهنگی. این سبک هنری، اثیری، نقاشی‌گونه با نور ملایم، پالت رنگ پاستلی، بافت‌های آبرنگ همراه است. در مرکز، آزادی به صورت یک قلب درخشان یا نماد کلیدی که نور طلایی می‌تاباند، نشان داده شده است. در اطراف آن، سه کره اطراف با برجسب‌های: «فردیت» (به صورت شعله‌ای خلاق یا سیلوئت هنرمند به تصویر کشیده شده است)، «احساسات» (به صورت قلب یا هاله روان به تصویر کشیده شده است)، «مصرف فرهنگی» (به صورت آینه یا نماد ماسک به تصویر کشیده شده است). فلش‌های بین آنها یک چرخه پیوسته را نشان می‌دهند و یک حلقه بیرونی ظریف با برجسب «بازار و معنا» که تنش تقاطع را نشان می‌دهد. ترکیب کلی تصویر، رمانتیک، نمادین و زیبا و رمانتیک است.

«کلید نورانی طلایی» (آزادی)^{۷۸} در مرکز نماد آزادی است؛ نه به عنوان آزادی مطلق، بلکه آزادی خلاقانه و انتخاب‌گر که منشأ حرکت است، همان ضربان معنوی که سه مؤلفه را در چرخه‌ای پیوسته به گردش درمی‌آورد. از نظر اقتصادی، آزادی نقش پتانسیل مولد ارزش نمادین را دارد: آزادی به «منبع کمیاب اصالت» بدل می‌شود.

^{۷۸} Freedom

در رأس اول (فردیت) که شعله آتش در آن نشان‌دهنده آزادی هنرمند برای خلق آن چیزی است که از درون می‌جوشد. در این نقطه، آزادی به شکل بیان منحصر به فرد متجلی می‌شود. در اقتصاد رمانتیسیسم، این بخش جایی است که ارزش فرهنگی متولد می‌شود؛ اصالت به «سرمایه خلاق» تبدیل می‌گردد.

در رأس دوم (احساس) است که قلب هاله نورانی درون آن، مفهومی از آزادی در احساس و تجربه درونی را القا می‌کند. احساس در اینجا همان انرژی انتقال معناست؛ آزادی اجازه می‌دهد هنرمند و مخاطب تجربه‌ای شخصی و آزادانه از معنا داشته باشند. از منظر اقتصادی، این بخش تعیین‌کننده ارزش عاطفی اثر است: هرچه آزادی احساسی عمیق‌تر باشد، ارزش نمادین بیشتر.

در رأس سوم (مصرف فرهنگی) است. سپر طلایی و رنگ آبی ملایم، نمادی از آزادی انتخاب مخاطب است. مصرف‌کننده هنر را به مثابه بیانیۀ هویت خود برمی‌گزیند؛ یعنی آزادی مصرف، به آزادی هویت بدل می‌شود؛ اما این انتخاب هنوز در چارچوب بازار صورت می‌گیرد، پس هنوز نوعی وابستگی در آزادی وجود دارد؛ یعنی همان پارادوکس بنیادین اقتصاد رمانتیسیسم.

چرخه سه‌گانه و مسیر پیکان‌ها بدین قرار است که: پیکان‌ها چرخه تولید معنا → تجربه احساس → بازتولید در جامعه را نشان می‌دهند. این چرخه بی‌انتهاست و آزادی در قلب آن جریان دارد. هر خلاقیت تازه، احساس تازه‌ای می‌آفریند و از نو در مصرف فرهنگی بازتولید می‌شود. به‌طور کلی، آزادی در اقتصاد رمانتیسیسم نه پایان است و نه آغاز؛ بلکه نیروی میانی زایش، تجربه و بازتولید معناست. این نظام نشان می‌دهد که آزادی فقط زمانی معنا دارد که در گفت‌وگوی میان خلق، احساس و مصرف نمادین جریان یابد؛ یعنی جایی که بازار به ابزاری برای بخش معنا بدل می‌شود، نه جایگزینی برای آن.

همین تحلیل را می‌توان توسط تصویر دیگری به‌نمایش گذاشت. تصویر "آزادی، بازار و معنا در اقتصاد رمانتیک"، نموداری حلقوی با سبک آبرنگ و رمانتیک طراحی شده که نشان می‌دهد، آزادی نه تنها یک ارزش، بلکه موتور محرک کل فرآیند تولید و مصرف فرهنگی است. در تصویر عنصر مرکزی آزادی (Freedom) است که این نماد توسط یک کلید قلب‌شکل درخشان نشان داده شده است که در مرکز نمودار می‌درخشد و نور از آن به بیرون ساطع می‌شود. کلید، نماد «باز کردن» و «دسترسی» است. آزادی به عنوان کلید، دروازه بیان اصیل را باز می‌کند و نشان می‌دهد که بدون آزادی، هیچ‌یک

از ارزش‌های رمانتیک (مانند شور، نبوغ، و هویت) قابل دسترسی یا تولید نیستند. شکل قلب بر ماهیت عاطفی و انسانی این آزادی تأکید دارد. مؤلفه‌های سه‌گانه در چرخه (فردیت، احساس و مصرف فرهنگی)^۹ به دایره در یک چرخه تعاملی قرار گرفته‌اند که آزادی، انرژی بخش مرکزی آن‌هاست:

الف - فردیت: نماد یک شعله آتش درخشان درون دایره است. این شعله نشان‌دهنده «نبوغ خلاق» و «شور اصیل» هنرمند است که مستقیماً از آزادی سرچشمه می‌گیرد. این آزادی خلاقانه است که به فرد اجازه می‌دهد از قوانین کلاسیک رها شده و اثری منحصر به فرد (منبع ارزش اقتصادی) تولید کند.

ب - احساس: نماد یک قلب درخشان در دل یک پس‌زمینه کیهانی یا رنگین است. این بخش، نتیجه مستقیم فردیت آزاد و خام هنرمند است. احساس، ارزش تجربی اثر را بالا می‌برد و تبدیل به ارز اصلی بازار رمانتیک می‌شود. آزادی در اینجا به معنای رهایی از تعقل صرف و ورود بی‌قید و شرط به قلمرو شور و عاطفه است.

پ - مصرف فرهنگی: نماد یک ماسک یا نقاب ظریف (شبیه چهره‌ای باستانی) است. این نقاب نشان‌دهنده هویت‌بخشی است. مصرف‌کننده با «انتخاب آزادانه» این اثر (که سرشار از فردیت و احساس است)، آن را به بخشی از هویت و بیانیه شخصی خود تبدیل می‌کند. این آزادی انتخاب هویتی است که مصرف فرهنگی را به یک فرآیند آیینی تبدیل می‌کند.

ت - پویایی چرخه: فلش‌های دور نمودار، فرآیند بازتولید سرمایه فرهنگی را که قبلاً به آن اشاره کردم، به شکل بصری نشان می‌دهند: ۱- آزادی، فردیت را برمی‌انگیزد؛ ۲- فردیت (اثر اصیل) به احساس (تجربه عاطفی) تبدیل می‌شود؛ ۳- احساس، مصرف فرهنگی (نیاز به هویت‌بخشی) را تغذیه می‌کند؛ و در نهایت، مصرف فرهنگی با استقبال از اصالت، آزادی خالق را تأیید و تضمین می‌کند (ایجاد تقاضای اقتصادی برای بیان اصیل).

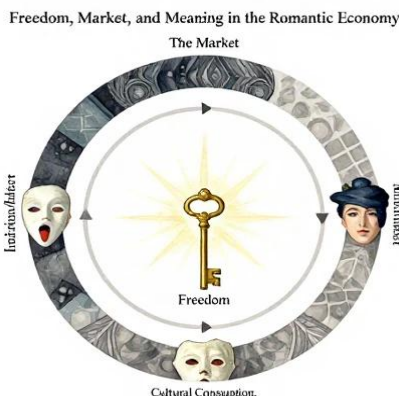
به طور خلاصه، این تصویر پارادوکس آزادی را به خوبی تجسم می‌کند: آزادی در مرکز، هم منبع ارزش است (کلید)، و هم نتیجه نهایی فرآیند بازار (که خالق باید آن را حفظ کند).

نمودار "آزادی، بازار و معنا در اقتصاد رمانتیک" نموداری مفهومی طراحی شده با آبرنگ بسیار دقیق، رمانتیک و شاعرانه با عنوان «آزادی، بازار و معنا در اقتصاد رمانتیک» است. مرکز، چرخه سه بخشی

^۹ Individual, Emotion, Cultural Consumption

^۸ Arrows

قبلی (فردیت/آتش، احساس/قلب، مصرف فرهنگی/نقاب) را نشان می‌دهد که توسط یک کلید طلایی درخشان مرکزی با برچسب «آزادی» (منبع اصلی ارزش ذاتی) هدایت می‌شود. این چرخه اصلی توسط یک حلقه دوم متضاد که نمایانگر «بازار» است، با استفاده از بافت‌های خنک‌تر، خاکستری، ساختار یافته یا طرح‌دار برای نمادگذاری ارزش مبادله و استانداردسازی احاطه شده است. فلش‌ها تنش مداوم را نشان می‌دهند: چرخه داخلی برای بیان اصیلی که توسط آزادی نیرو می‌گیرد و تلاش می‌کند در حالی که حلقه بیرونی بازار سعی در کمی‌سازی و کالایی کردن آن دارد. سبک کلی نمودار یادآور رمانتیسیسم قرن نوزدهم است.



"آزادی، بازار و معنا در اقتصاد رمانتیک"

تحلیل این مدل بصری، درک عمیق‌تری از پارادوکس محوری اقتصاد رمانتیسیسم (تنش بین اصالت و تجارت) به ما می‌دهد. این تصویر یک ساختار دایره‌ای دو لایه را به نمایش می‌گذارد که به طور موافقی تضاد اساسی در اقتصاد رمانتیک را تصویر می‌کند: هسته معنوی که توسط آزادی هدایت می‌شود و لایه بیرونی مادی که توسط بازار نمایندگی می‌شود. هسته مرکزی قلمرو معنا^{۸۱} این حلقه داخلی همان مدل سه‌وجهی قبلی است که حول محور آزادی (کلید طلایی) می‌چرخد و نماینده ارزش ذاتی^{۸۲} است. آزادی همچنان کلید طلایی درخشان است که نیروی محرکه خلاقیت است.

^{۸۱} Meaning

^{۸۲} Use Value

مؤلفه‌های (فردیت، احساس و مصرف فرهنگی) تصویر: این بخش با رنگ‌های گرم‌تر و نورانی‌تر (به‌خصوص نور ساطع شده از کلید) به تصویر کشیده شده که تأکید بر ماهیت معنوی و غیرقابل اندازه‌گیری این ارزش‌ها دارد که نشان می‌دهد که سرچشمه تمام ارزش‌های فرهنگی در این سیستم، اصالت ناشی از آزادی است. حلقه میانی قلمرو بازار^{۸۳} است. این حلقه دقیقاً چرخه معنا را در بر گرفته و نماینده ارزش مبادله‌ای^{۸۴} است. اما بافتار^{۸۵} نمودار که بر خلاف هسته مرکزی، این حلقه با بافت‌های سردتر، خاکستری‌تر و دارای ساختار شبیه به شبکه‌های هندسی یا پولک‌های تکراری (مانند پولک ماهی یا یک پازل منظم) طراحی شده است. بافت‌ها به‌طور مؤثر، حس استانداردسازی، تکرار، و قیمت‌گذاری را منتقل می‌کنند. در رابطه تأثیر بر معنا: حلقه چرخه معنا را در خود حبس کرده است و نشان می‌دهد که هرگونه بیان فردی و احساسی باید برای ورود به قلمرو بقا، از فیلتر بازار عبور کند. لبه بیرونی تصویر نمایش تنش^{۸۶} است؛ تنش بین این دو قلمرو به صورت زیر در تصویر بیان شده است: پیکان‌های تضاد: فلش‌هایی در لبه بیرونی (یا در حد فاصل دو لایه) به وضوح جهت‌های متضاد را نشان می‌دهند. یک جهت به سمت استانداردسازی/تجاری‌سازی فشار می‌آورد (آنچه بازار می‌خواهد)؛ جهت دیگر، مقاومت چرخشی هسته مرکزی را نشان می‌دهد که سعی در حفظ مسیر اصالت/آزادی دارد. در این جا یک پارادوکس به چشم می‌خورد: تصویر بصری این پارادوکس را برجسته می‌کند: هنرمند رمانتیک باید آزادانه خلق کند (نیاز به انرژی از کلید طلایی)، اما این خلق باید به اندازه‌ای مورد پذیرش بازار قرار گیرد که بقای او تضمین شود؛ بدون اینکه اصالتش قربانی قیمت‌گذاری شود. این دقیقاً همان نقطه‌ای است که به آن اشاره کرده‌ام؛ یعنی مدیریت تنش بین سرمایه نمادین (معنا) و سرمایه اقتصادی (بازار).

در یک جمع‌بندی نهایی، تا کنون نشان داده‌ام که در اقتصاد رمانتیسیم، «آزادی» هم هسته مقدس است و هم نقطه ضعف؛ زیرا ورود این انرژی آزاد و معنوی به بازار، مستلزم تبدیل شدن به یک کالای قیمت‌گذاری شده است. بقای موفقیت‌آمیز به معنای یافتن یک "مسیر امن" در فاصله بین این دو حلقه است، جایی که ارزش مبادله‌ای به اندازه‌ای وجود داشته باشد که آزادی خلاقانه را حفظ

^{۸۳} The Market^{۸۴} Exchange Value^{۸۵} Texture^{۸۶} The Tension

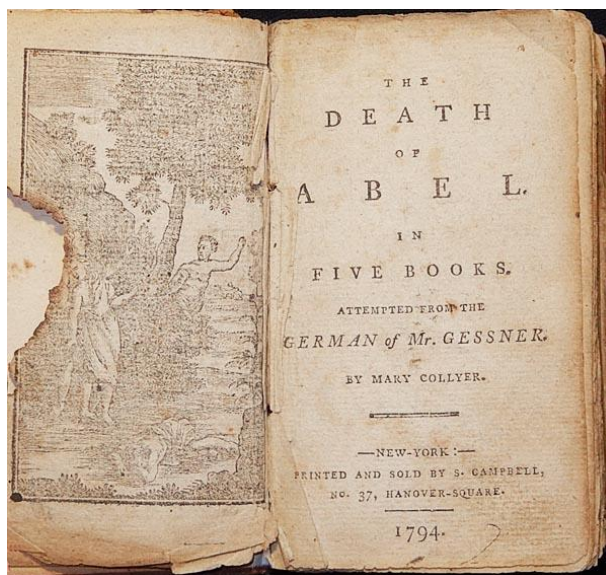
کند. در ادامه، برخی از مصادیق و نمونه‌ها را ذکر می‌کنم تا رابطه میان رمانتیسیم و سایر تلاش‌های ذهنی بشر را آشکارتر سازم:

۶-۴- رمانتیسیم در ادبیات

«لردبایرون» در انگلستان با ارایه اثر خود با عنوان «محبوس شیلان»، این کشور را به مثابه زادگاه «رمانتیسیم» معرفی کرد. معروف‌ترین «رومانتیست‌ها» در آلمان «گسner»، «گوته» و «شیلر» بودند. «گوته» با آثار ادبی بی‌نظیری مثل «رنج‌های ولتر»؛ شیلر با آثار متعددی مثل «دون کارلوس»، «ماری استوارت» و «راهزنان»؛ و «سالومون گسner»^{۸۷} نویسنده، نقاش و شاعر سوئیسی (۱۷۳۰-۱۷۸۸) با خلق منظومه «مرگ هابیل»^{۸۸} (۱۷۵۹) که در آن عشق به طبیعت، زندگی چوپانی، آرزوی سعادتی خیالی و جستجوی زیبایی در زندگی را به تصویر می‌کشد، نه تنها موجد پیدایی سبک «رمانتیسیم» در این کشور شدند، بلکه پایه‌های پیدایی هولوگرام «رمانتیسیم اقتصادی» را استوار کردند، چراکه نمود این سبک در زندگی طبیعی و شرایط اقتصادی «انسان اقتصادی» و همچنین، نگرش‌های اقتصادی-اجتماعی کاملاً آشکار است. «رمانتیسیم» در فرانسه همزمان با سقوط ناپلئون رشد کرد. از بزرگترین و مشهورترین ادیبان این کشور می‌توان از «ویکتور هوگو» نام برد که با نگارش «کرمول»، «بینوایان»، «گوژپشت نتردام» و... نام خود را جاودانه کرد. نفوذ این مکتب در کشورهای دیگر نیز کاملاً قابل مشاهده بود.

^{۸۷} Salomon Gessner

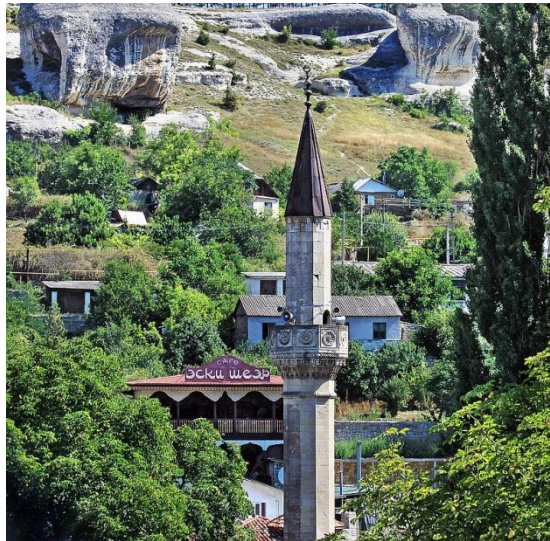
^{۸۸} The Death of Abel



برای مثال، "الکساندر پوشکین"^{۸۳} (۱۷۹۹-۱۸۳۷) شاعر و ادیب بزرگ رومانیک روسی با قدرت تخیل خویش به خلق مناظری زیبا و پرداختن به "الگوهای اقتصاد طبیعی" با آهنگی موزون و دلنشین در آثارش به‌ویژه در منظومه "فواره باغچه‌سرای"^{۸۴} (۱۸۲۳) شهرت یافت. او در ۱۸۲۰ ضمن بازدید از "کاخ باغچه‌سرای" در "شبه‌جزیره کریمه"، نوشته‌های آب‌نمای کاخ که به زبان‌های عربی و تاتاری نوشته بود، توجه‌اش را جلب کرد. نوشته عربی اشاره به آیه ۱۸ "سوره انسان" از قرآن داشت که چشمه بهشتی را مورد خطاب قرار می‌داد. پوشکین با الهام از ابیات ۴۷۹ و ۴۸۰ باب اول بوستان شیخ اجل سعدی شیرازی در مقدمه منظومه نوشت: "بسیاری چون من فواره را دیده‌اند اما برخی از آنان در عالم وجود نیستند و دیگران نیز در بلاد دور سیاحت می‌کنند." بدین ترتیب او در این منظومه، تصویر کاملی از اقتصاد طبیعی را به‌نمایش گذاشت.

^{۸۳} Alexander Sergeyevich Pushkin

^{۸۴} The Fountain of Bakhchisaray

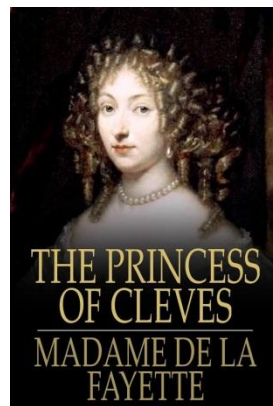
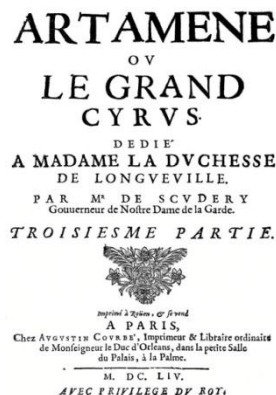
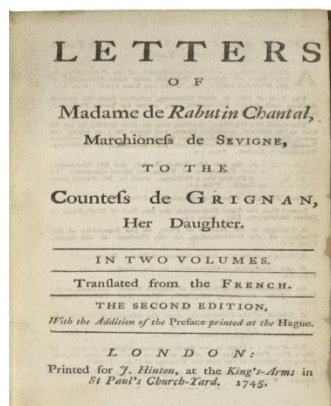


ادبای رومانتیک دیگری از روسیه مثل "لرمانتف" که در دوئلی عاشقانه و اصرار بر اصول خویش، در سن ۲۷ سالگی کشته شد، به خلق اقتصاد روستایی و طبیعی مبادرت ورزیدند. همچنین، "شاندورپتوفی" از کشور مجارستان با خلق اشعاری عاشقانه و میهن پرستانه چنان تحت تأثیر مظاهر طبیعی و اقتصاد روستایی قرار گرفته بود که همانند «لرمانتف» در راه پاسداری از وطن در جنگ با روس‌ها کشته شد.

بخش قابل توجهی از رمانتیسیم در اوایل دوره مربوط می‌شود به رمان‌های عاشقانه‌ای که بسیاری از آنان توسط زنان نوشته می‌شدند و توانستند نظر خوانندگان بسیاری را جلب کرده و از این‌راه درآمدهای سرشاری را نصیب خود و ناشران کنند. برای مثال، زنان فرانسوی در این دوره به عشق‌های رمانتیک و به‌خواندن داستان‌های عاشقانه علاقه فراوان نشان می‌دادند و گفته می‌شود که حتی از مطالعه رمان‌های ده تا پانزده جلدی که بیش از ۱۰۰۰۰ تا ۱۵۰۰۰ صفحه داشتند، خسته نمی‌شدند. چنین بود که بانوان نیز در نگارش این قبیل از رمان‌ها فعال شدند که از میان آن‌ها، می‌توان به زنان نویسنده فرانسوی مثل "کنتس دولافایت"^{۹۱} (۱۶۳۴-۱۶۹۳) نویسنده رمان "شاهزاده خانم کلو" و

^{۹۱} Marie-Madeleine Pioche de La Vergne, or "de La Fayette" or "Madame de La Fayette"

"مادمازل مادلن دو اسکودری"^{۹۳} (۱۶۰۷-۱۷۰۱) نویسنده رمان ده جلدی "آرتامن"^{۹۴} (۱۶۴۸-۵۳) اشاره کرد که وی زمانی از ارسال نود و ششمین رمان خویش به چاپخانه منصرف شد که نمایش نمایش‌نامه "زنان فضل‌فروش" نوشته «ژال باتیست پوکلن مولیر» جلوی موج شتابان نوشتن رمان‌های عاشقانه توسط زنان را تقریباً متوقف کرد. "مادام دوسوینیه"^{۹۵} (۱۶۲۶-۱۶۹۶) از دیگر زنان نویسنده معروف فرانسوی بود که بیش از ۱۵۰۰ نامه به دخترش نوشت که پس از مرگش به صورت رمان به چاپ رسیدند. این نامه‌ها با بیانی شیوا لبریز از شکوه و فصاحت و با نکته‌سنجی‌های ادبی فراوان در وصف "طبیعت روستائی" و محیط و "اقتصاد اشرافی" نوشته شدند که امروزه از گنجینه‌های ادبیات کلاسیک فرانسه محسوب می‌شود. افزون بر این موارد، در اکثر این رمان‌ها روحیه بورژوازی و لذت جویی از نظام سرمایه‌داری موج می‌زند و خواننده را به فضای مبهم چنین دنیایی می‌برد.



^{۹۲} The Princess of Cleves

^{۹۳} Madeleine de Scudéry or Mademoiselle de Scudéry

^{۹۴} Artamène ou le Grand Cyrus; in English: Artamène, or Cyrus the Great

^{۹۵} Marie de Rabutin-Chantal, marquise de Sévigné or Madame De Sévigné

۷-۴- رمانتیسیسم و علوم اجتماعی و رفتاری (اقتصاد)

در علوم اجتماعی، «روسو» و «ولتر» را می‌توان از مدافعان «رمانتیسیسم» دانست. خیزش‌های اندیشه و تفکر در قرن نوزدهم و ابتدای قرن بیستم بیشتر مدیون ولتر و روسو بوده‌اند. ولتر توانست پالایش فکری «انسان اقتصادی» را در حوزه مذهبی سرعت بخشد و روسو روح آزادی و آزادگی را در خیزش‌های انقلابی دمید؛ بدین ترتیب هیچ انقلاب سیاسی، دیگر بدون شعار آزادی معنی پیدا نکرد و آزادی و آزادگی محور و مرکز ثقل تمامی نهضت‌های انقلابی شدند. به تعبیر «ویل دورانت»: «جهاد کمونیست‌ها تحت رهبری مارکس و انگلس بار دیگر رهبری را به روسو بخشید. به‌طور کلی نهضت‌های انقلابی از ۱۸۴۸ به بعد، از نظر سیاسی بیشتر دنباله‌رو روسو بوده‌اند تا ولتر و از نظر مذهبی بیشتر از ولتر پیروی کرده‌اند تا روسو.^{۹۶} به موازات، روح آزادی و آزادگی و فارغ شدن از دستورات مذهبی در نظریه‌های اقتصادی نیز همین اندیشه جا باز کرد که بخشی از چنین نهضت عظیمی در علم اقتصاد را باید به پای تعمیق مکتب «رمانتیسیسم» نوشت. هولوگرام مکتب تاریخی در اقتصاد که در اوایل قرن نوزدهم در آلمان ظهور کرد با آرای «رمانتیسیسم» و حرکت‌های ذهنی‌گرایانه قرون پیشین نزدیکی زیادی برقرار کرد و درواقع می‌توان گفت که «رمانتیسیسم» علت پیدایی مکتب تاریخی اقتصادی بوده است. اقتصاددانانی مانند «آدام مولر»^{۹۷} (۱۸۲۹-۱۷۷۹) یا حتی «فردریک جنتز»^{۹۸} (۱۸۳۲-۱۷۶۴) که آزادی اقتصادی را بر نمی‌تافتند و بر دخالت دولت در اقتصاد تأکید داشتند، پیوند میان مکتب تاریخی اقتصادی را با مکتب «رمانتیسیسم» ایجاد کردند و به‌نوعی مروج ملی‌گرایی در اقتصاد شدند. این اقتصاددانان توسط پیشقراولان مکتب «رمانتیسیسم» مثل «یوهان گوتلیب فیشته»^{۹۹} (۱۸۱۴-۱۷۶۲)، «فردریک شلگل»^{۱۰۰} (۱۸۲۹-۱۷۷۲) یا «فردریک اشلایرماخر»^{۱۰۱} (۱۸۳۴-۱۷۶۸) و دیگران حمایت فلسفی می‌شدند.

^{۹۶} - ویل دورانت، تاریخ تمدن، روسو و انقلاب، ص ۱۱۹۶

^{۹۷} Adam Heinrich Müller

^{۹۸} Friedrich von Gentz

^{۹۹} Johann Gottlieb Fichte

^{۱۰۰} Karl Wilhelm Friedrich Schlegel

^{۱۰۱} Friedrich Daniel Ernst Schleiermacher

اقتصاددانان مکتب تاریخی پیرو مکتب "رمانتیسیسم" ضمن حمایت از دیدگاه‌های جمع‌گرایانه و اولویت منافع جمعی بر منافع فردی، بر انطباق اوضاع اجتماعی، اقلیمی، و حتی سیاسی تک تک کشورها با مبانی اقتصادی اصرار داشته و ضمن تأکید بر ارزش‌های فرهنگی هر کشور و اهمیت آن در روابط اقتصادی، به‌درجاتی از ملی‌گرایی و نقش پدرمابانه دولت در اقتصاد معتقد بودند. از جمله اقتصاددانانی که پیرو مکتب "رمانتیسیسم" و مدافع مکتب ملی‌گرایی اقتصادی بودند می‌توان به "فریدریک لیست" (۱۸۴۶-۱۷۸۹)، "الکساندر همیلتون" (۱۸۰۴-۱۷۵۷)، "توماس پین"^{۱۴} (۱۸۰۹-۱۷۳۷) و "بنجامین فرانکلین"^{۱۵} (۱۷۹۰-۱۷۰۶) اشاره کرد. این‌دسته از اقتصاددانان بر تجارت محدودشده با استفاده از وضع تعرفه، تأکید بر ثروت عمومی، بدبینی به تجارت آزاد و اصرار بر مصرف تولیدات داخلی و تقدم منافع ملی بر منافع فردی معتقد بوده و اقتصاد و تجارت آزاد نئوکلاسیک‌ها و به‌طورکلی اندیشه لیبرالیسم اقتصادی را برنمی‌تافتند. تأثیر زیبایی‌شناسی مکتب "رمانتیسیسم" بر تطور علم اقتصاد آن‌چنان فراگیر بود که بخش قابل توجهی از اقتصاددانان را به‌خود متوجه کرد و عامل پیدایی هولوگرام نحله‌های مختلف در علم اقتصاد گردید. این دسته از اقتصاددانان که از منتقدان مکتب کلاسیک اقتصادی هستند، بر جهان‌شمولی نظریه‌های فردگرایانه اقتصاد لیبرالیسم انتقاد کرده و هدف علم اقتصاد را برطرف کردن مشکلات مالی و اقتصادی معرفی می‌کنند. "رمانتیسیسم" را گاهی روشی در هنر و علوم اجتماعی- انسانی معرفی می‌کنند که بنای آن برخلاف عقاید و اصول مرسوم باشد. از این دیدگاه، طرفداران "رمانتیسیسم اقتصادی" به‌دنبال معرفی روش‌ها یا نظریه‌هایی هستند که با نظریه‌ها و روش‌های مرسوم علم اقتصادی متفاوت بوده و بیشتر بر شهود هنری، احساسات، ذهنیات یا حتی اخلاق استوار باشد. مفاهیم آرمانی در "رمانتیسیسم اقتصادی" از جایگاه خاصی برخوردارند و بسیاری از نظریه‌های مربوط به «اقتصاد اخلاقی»، «اقتصادهای ایدئولوژیک» که دربرگیرنده «اقتصادهای دینی» و «اقتصادهای منتسب به چپ» (اقتصاد مارکسیستی یا سوسیالیست‌های آرمان‌گرا) می‌شود و اقتصادهای نهادگرایانه در قالب "رمانتیسیسم اقتصادی" نظریه‌پردازی می‌شوند. تاریخ اقتصادی نشان می‌دهد که درگیری و پیروزی طبقه بورژوا با طبقه اشراف

^{۱۴} Georg Friedrich List^{۱۵} Alexander Hamilton^{۱۶} Thomas Paine^{۱۷} Benjamin Franklin

در پیدایی مکتب "رمانتیسیم اقتصادی" بی تأثیر نبود و درحالی که این مکتب از آثار مسیحی قرون وسطی به‌ویژه داستان و نمایش‌نویسی آن عصر الهام فراوان می‌گرفت، برای نشان‌دادن اوضاع اقتصادی-اجتماعی در قالب عواطف و احساسات انسانی به‌ویژه توجه وافر به عشق زمینی، «انسان اقتصادی» نگارش "رمان" را مناسب‌ترین شیوه برای به‌تصویر کشیدن شرایط جامعه و اوضاع اقتصادی مورد استفاده قرار داد. این سبک از نگارش به‌شدت مورد توجه طبقه "بورژوا" به‌ویژه بانوان این قشر از جامعه قرار می‌گرفت و به‌همین دلیل بود که چنین سبکی را متعلق به طبقه بورژوا و اشرافیت می‌دانند که پیشتر نمونه‌هایش را در بخش‌های قبلی آوردم.

موج شتابان «انسان اقتصادی» در این عصر فقط برای اریه ذوق هنری خویش نبود که درواقع او می‌خواست با ارایه این آثار، تمامیت افکار اقتصادی خویش را بروز دهد. از طرفی دیگر، طوفان‌های سیاسی در اواسط قرن نوزدهم باعث شد که پیشگامان مکتب "رمانتیسیم" از یکدیگر فاصله بگیرند و برخی از آن‌ها مثل «آلفرد دوموسه»، «دولامارتین» و «آلفرد دوینی» در نگارش، سبک "رمانتیسیم" را رها کردند و فقط «ویکتور هوگو» بود که تا زمان مرگش به آن وفادار ماند. از سوی دیگر، این مکتب با ترویج آزادی بی‌بندوبار در نگارش رمان‌های افراطی عاشقانه، رونق گذشته خویش را به‌تدریج از دست داد. "رمانتیسیم" مقدمه‌ای بر مکاتب دیگر چون "سمبولیسم"، "رنالیسم" و "سورئالیسم" در اروپا شد.

۸-۴- آلفونس دولامارتین

تو را دوست دارم بدون آن‌که علتش را بدانم
عشق و محبتی که علت داشته باشد
یا احترام است یا ریا....



«آلفونس دولامارتین»^{۱۰} (۱۷۹۰-۱۸۶۹) شاعر، نویسنده و سیاست‌مدار اومانیست و «رمانتیسیت» فرانسوی در ۲۱ اکتبر در ماکون و در خانواده‌ای نجیب‌زاده دیده به جهان گشود. از ۱۸۳۹ میلادی همراه با تحولات اروپا وارد سیاست شد و در انقلاب ۱۸۴۸ فرانسه به‌عنوان یکی از رهبران چپ‌گرا فعالیت می‌کرد. در انتخابات ریاست جمهوری فرانسه مقابل ناپلئون سوم شکست خورد و پس از آن، از سیاست کناره‌گیری کرد و تا پایان عمر فقط به فعالیت‌های ادبی پرداخت. او آثار متعددی از خویش در سبک «رمانتیسیم» برجای گذاشت که برخی از آن‌ها عبارتند از: «تاریخ ژیروندون‌ها»، «مرگ سقراط»، «حکومت عقلی»، «سقوط یک فرشته»، «زندگی اسکندر کبیر»، «زندگی میکلاَنژ»، «مردان بزرگ خاور»، «تاریخ روسیه»، «رازهای جدید» و «دریاچه». شعر «دریاچه» آن‌چنان معروفیتی پیدا کرد که بیشتر وی را به سبب آن می‌شناسند.

«دولامارتین» نیز با تلفیق تخیل و تعقل در شعر «دریاچه»^{۱۱} (۱۸۲۰)، نشان می‌دهد که «انسان اقتصادی» به دنبال سعادت بوده و همزمان رنج و لذت را توأمان در کنار دارد. آن‌جا که «بتهم»، لذت را تنها خوبی و رنج را تنها بدی معرفی کرده و «جان استوارت میل» به تبعیت از این شاعر فرانسوی معتقد است که لذت، بهترین مطلوب آدمی است. نگرش لذت‌جویی «دولامارتین» که ریشه در آرای

^{۱۰} Alphonse Marie Louis de Prat de Lamartine

^{۱۱} Le Lac or The Lake

«اپیکور» و فلاسفه پیشین دارد، دستمایه پارادیم اقتصاد نوین شد. خاطرات کنار دریاچه، خاطرات شیرین «دولامارتین» با محبوبش است که تمامی لحظات آن، لبریز از عشق و درد و رنج و سعادت است که شاعر با دیدن دریاچه، احساسات و عواطفش متأثر می شود:



ای زمان، بازدار این پرواز را!
و شما، ای لحظه‌های سازگار، باز دارید سیر خود را!
تا بهره ببریم از لذت شادی‌های گذرا «از این زیباترین روزها مانده...!»
چه بیهوده اما، می‌طلبم لحظاتی، زمان ز دستم می‌رود و می‌زند گریزی،
گویم به شب: «چو می‌روی، آهسته تر»، اما فلق می‌زداید شب را.
یکدیگر را پس بداریم دوست، بداریم دوست!
وزین زمان گذرا، بشتابیم تا بگیریم بهره‌ای

آدمی را نیست در جایی بندری،
 زمان را نیست در جایی ساحلی؛
 «او روان است و ما در گذریم...!»
 ابدیت، نیستی، گذشته، ورطه‌های تاریک، چه می‌کنید با روزهایی که می‌بلعید؟
 بگویید: این لحظات اوج سرمستی را به ما باز می‌گردانید؟
 همان‌هایی را که از ما می‌ربایید؟
 ای دریاچه! صخره‌های گنگ! غارها! جنگل تیره!
 که زمان را با شما کاری نیست،
 یا که غیر از جوانی ارمغانی نیست،
 برگیرید از این شب، برگیرید، ای طبیعت زیبا! لااقل خاطره‌اش را!
 باشد که در آرامشت، باشد که در امواج خروشان،
 ای دریاچه زیبا، و در منظره پشته‌های دلنواز،
 و در صنوبرهای تیره‌ات، و در تخته سنگ‌های سرکشت که واژگونند بر روی آب‌هایت!
 باشد که در باد صبا که می‌لرزاند و می‌گذرد،
 در هیاهوی کناره‌هایت، از طنین کناره‌هایت،
 در کوکب سیمین چهره‌ای که تمامی پهنه‌ات را از انوار کم‌سویش سفید کرده!
 تا بادی که شکوه می‌کند، نی‌ای که ناله می‌کند، تا ملایم عطر هوای خوش،
 تا هر آنچه می‌شنویم، هر آنچه می‌بینیم یا هر دمی که فرو می‌بریم،
 همه گویند: "آن‌ها یک‌دگر را دوست داشتند!"

«دولامارتین» در شرایط اختناق و مبارزات سیاسی - اقتصادی زندگی می‌کرد و در چنین شرایطی، مبارزین (که وی نیز یکی از آن‌ها بود)، یا به عرفان و فلسفه متمایل می‌شوند یا به شعر و ادبیات که به‌طور معمول، آن‌ها اشعار و نوشته‌های خویش را در قالب‌های شهودی، عرفانی و فلسفی می‌سرایند. او که مثل بسیاری از مبارزین هم‌عصرش به هولوگرام اقتصاد سوسیالیسم متمایل داشت، در تمامی اشعار عاشقانه‌اش که عرفان روحی وی را به‌نمایش می‌گذارند، با نفی خشونت و تشویق دوست‌داشتن و عشق ورزیدن، با تأکید بر مؤلفه‌های زیبایی‌شناسانه، رضایت‌مندی را در ساختن جامعه‌ای سعادت‌مند

می‌بیند که در آن، جز امواج خروشان دریا و چهره زیبای گل و عطر هوای آسمانی پاک و زلال نباشد. چراکه شاعر، نگرش بورژوازی و سرمایه‌داری را خطری برای «رضایت‌مندی» واقعی انسان اقتصادی دیده که بنابراین، مؤلفه‌های زیبایی‌شناسانه در بنای اقتصادی از بین خواهند رفت. او می‌خواهد با استفاده از عناصر شعر، چنین حس و «خاطره‌ای» را حداقل برای خود زنده سازد. قطعه «دریچه»، سرشار از چنین مضامین و عناصری است.

اشعار عاشقانه «دولامارتین» برای دوستان مکتب «رمانتیسیم» به‌ویژه مردم فرانسه از جذابیت بالایی برخوردار بوده و هنوز زبانزد ادیب‌دوستان و علاقه‌مندان به قطعات عاشقانه است. این اشعار در شرایطی سروده می‌شدند که ملت اروپا به دنبال آرامش می‌گشت. قطعه زیر را «دولامارتین» با عنوان «شاخه بادام» ظاهراً برای دلداده‌اش سروده که در جوانی به دیار باقی شتافت، اما درواقع بند بند شعر، بیان‌گر حدیث زندگی انسان اقتصادی قرن نوزدهم است که صدای له‌شدن استخوان‌هایش زیر چرخ‌های ماشینیسیم به گوش می‌رسد. راه حل شاعر برای فایق آمدن به مشکلات، بازگشت به زیبایی‌شناختی یا رضایت‌مندی حاصل از شادمانی، خوب زیستن، عشق‌ورزیدن و سعادت‌مندشدن است و رسیدن به این مدینه فاضله، تنها در پناه تفکر سوسیالیسم امکان‌پذیر است که شاعر آنرا به «عشق» تعبیر کرده است:

این شاخه سبز بادام که پای تا سر،
در پیراهنی از شکوفه سپید پنهان شده
چه زیباست و چه عطر دل‌انگیزی دارد!
ولی آیا پایان عمر او نیز چنین خواهد بود؟
افسوس!

چه آنرا بر جای گذارند، و چه شکوفه‌های زیبایش را بچینند،
چه بر سر زلف دلبری جایش دهند،
و چه بر روی قلب دلداده‌ای استوارش سازند،
پیش از آن‌که روزی چند بر آن بگذرد،
همچون گل امید ما برگ به برگ فرو خواهد ریخت

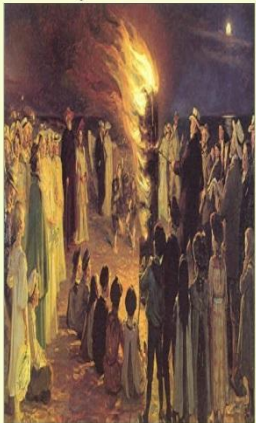
وز آن زیبایی و دلربایی جز یأس و حسرت چیزی برجای نخواهد ماند
 ای گل زیبا!
 چقدر ماجرای زندگانی ما به تو شبیه است
 گل زندگانی ما نیز چون تو، روزی سر از خاک بدر می‌کند،
 و روزی به آرامی گلبرگ‌های آن می‌شکند.
 روزی بر اطراف خویش عطر ریزی می‌کند،
 و روزی نیز پیش از آن‌که موسم تابستان فرا رسد،
 می‌پژمرد و باز در دل خاک تیره مکان می‌گیرد
 اکنون که این شکوفه خوش آب و رنگ چنین ناپایدار است،
 بیا تا فرصتی باقیست، دست از آن برداریم،
 و از عطر دل‌آویزش مشام جان را لذت بخشیم،
 از درون گلبرگ‌های خندان آن شیره روح پرورش را بکمیم
 و پیش از آن‌که باد صبا بوی جان فضایش را به غارت برد
 و چهره دل‌ربایش را آسیب رساند، بهره‌ای بگیریم
 تاریخچه زندگانی این گل بی‌وفا بسی ساده است:
 زمانی سر از خاک بدر کرد و روزی در سینه خاک رفت،
 وقتی نسیم بهاری گلبرگ‌های لطیفش را از هم بشکفت
 و روزگاری باد خزان هر برگ آن را به گوشه‌ای پرتاب کرد
 گوش فرا دار تا بشنوی که هر گلی که دستخوش این تندباد یغماگر می‌شود،
 پیش از آن‌که قدم در وادی نیستی گذارد، چه می‌گوید
 بکوشید تا این چند روزه عمر را با شادمانی به سر برید،
 زیرا دیری نخواهد گذشت که دوران شوم پیری فرا خواهد رسید
 و خاک تیره شما را برای همیشه در دل خویش مکان خواهد داد
 اکنون که مقدر است این شکوفه زیبا روزی نابود گردد....
 اکنون که بناست این گل‌های محبوب،

زمانی به وادی نیستی رهسپار شوند
پس هم امروز رخت از جهان ببرند
و نام عشق را با خود از روی زمین بردارند.

این شاعر سبک "رمانتیسیم" در قرنی می‌زیست که لاجرم نمی‌توانست از رفتارها و اندیشه‌های اقتصادی و سیاسی به‌دور ماند. رابطهٔ نزدیک او با «فردریک باستیا»^{۱۰} (۱۸۵۰-۱۸۰۱) که اقتصاددانی لیبرال-کلاسیک بود، سبب شد که «باستیا» تحت تأثیر اندیشه‌های شاعر، به‌دنبال مدینهٔ فاضلهٔ اقتصادی خود باشد؛ مدینهٔ فاضله‌ای که چندان با عقاید «دولامارتین» فاصله‌ای نداشت، هرچند نحوهٔ نگرش این‌دو با هم متفاوت بود. به‌یاد داشته باشیم که «دولامارتین» از رهبران چپ در انقلاب فرانسه بود و مدینهٔ فاضله‌ای را جستجو می‌کرد که در آن، همهٔ افراد بتوانند از منابع محدود طبیعت سهم عادلانه‌ای دریافت کنند. او که تا حد انتخاب ریاست جمهوری فرانسه پیش رفت، اعتقاد به نظام سیاسی مبتنی بر اقتصاد سوسیالیستی داشت که در آن دولت بتواند نظام عادلانه‌ای را برای شهروندان تدارک ببیند. از طرفی، «باستیا» در مکاتباتش با «دولامارتین»، خاطرنشان می‌سازد که دولت به‌هر صورت که می‌خواهد باشد، نتیجه‌ای جز ناکارایی نخواهد داشت. «باستیا» که او را از اقتصاددانان "مکتب اتریشی" می‌شناسند، تأکید داشت که دولت‌ها حداکثر قادر به تأمین امنیت، آزادی و مالکیت شهروندان در برابر دزدی یا هجوم دشمنان هستند و بنابراین، برای ایجاد رفاه اقتصادی و به‌تعبیر او «همسازی اقتصادی»، باید بر بازار و تجارت آزاد تکیه داشت. اما همزمان، «باستیا» بر عقاید آزادی‌خواهانهٔ «دولامارتین» احترام می‌گذاشت و آزادی را شرط لازم تحقق آرمان‌های اقتصادی محسوب می‌داشت. «دولامارتین» پس از شکست در انتخابات ریاست جمهوری و مشاهدهٔ شرایط جدید سیاسی-اقتصادی جامعهٔ فرانسه، عقاید اقتصادی «باستیا» را می‌پذیرد و در مکاتباتش با وی بر اهمیت امنیت فردی، آزادی و رفاه اقتصادی تأکید می‌کند.^۹ بخشی از تطور هولوگرام علم اقتصاد، مرهون مکاتبات متقابل این‌دو اندیشمند است.

^{۱۰} Claude Frédéric Bastiat

^۹ Frédéric Bastiat, the Collected Works of Frédéric Bastiat, 2011.

Atheism Among the People Alphonse de Lamartine  Published by the Library of Alexandria	FRÉDÉRIC BASTIAT "The Law," "The State," and Other Political Writings, 1843-1850 THE COLLECTED WORKS OF FRÉDÉRIC BASTIAT  Jacques de Guenin, General Editor	History of the Girondists: Personal Memoirs of the Patriots of the French Revolution Alphonse de Lamartine  Published by the Library of Alexandria
"دولامارتین: الحاد و بی‌خدایی میان مردم" ۱۸۵۰	"فردریک باستیا: قانون- دولت و تحریرهای سیاسی دیگر" ۲۰۱۱	"دولامارتین: خاطرات خصوصی میهن پرستان انقلاب فرانسه" ۱۸۷۴

فصل پنجم

زیبایی شناسی اقتصاد رمانتیسیسم

۱-۵- مقدمه:

مؤلفه‌های زیبایی‌شناسی در رمانتیسیسم بسیار برجسته‌اند که در این فصل بدان اشاره خواهم شد؛ اما افزون بر بررسی این دسته از مؤلفه‌ها، بخشی از زیبایی‌شناسی در رمانتیسیسم برمی‌گردد به آثار اقتصادی- اجتماعی این سبک هنری در صنایع مختلفی از جمله صنعت مدلینگ، فیلمسازی، گردشگری و سایر صنایعی که از نگاه زیبایی‌شناسانه در اختیار مصرف انسان اقتصادی قرار می‌گیرند. در این فصل به مطالعه موردی 'درباره مصرف زیبایی‌شناسانه در اقتصاد رمانتیسیسم، در بخش‌های دست-چینی می‌پردازم که انسان بیشترین بهره‌برداری از آنها را به‌عمل می‌آورد. برای مثال، به صنعت مُد می‌پردازم تا نشان دهم مصرف زیبایی‌شناسانه در جهان واقعی چگونه عمل می‌کند. صنایع خلاق مثل طراحی، مُد پایدار،^{۱۱} هنر معاصر (از طریق تمرکز بر ادراک اصالت و تولید معنا از طریق فرم) که این حوزه‌های مطالعاتی هم با زیبایی‌شناسی، هم با اخلاق، و هم با اقتصاد روایت‌محور پیوند دارند؛ یعنی دقیقاً مرکز ثقل اقتصاد رمانتیسیسم. البته باید در نظر داشت این مطالعه را می‌توان به سایر بخش‌های اقتصادی تسری داد؛ مثل: گردشگری فرهنگی (از طریق تجربه مکان به مثابه رویداد عاطفی و روایی) یا آموزش یا محصولات فرهنگی دیجیتال (از طریق مصرف دانش و احساس، نه صرفاً اطلاعات).

۲-۵- مؤلفه‌های زیبایی‌شناسی در رمانتیسیسم

تشریح مؤلفه‌های زیبایی‌شناسی در رمانتیسیسم، موضوعی عمیق و جذاب در تاریخ هنر و فلسفه است. ابتدا به مؤلفه‌های کلیدی زیبایی‌شناسی در رمانتیسیسم می‌پردازم. رمانتیسیسم (که حدوداً از اواخر قرن هجدهم تا اواسط قرن نوزدهم بر اروپا حاکم بود) واکنشی تند علیه عقل‌گرایی سخت‌گیرانه و نظم‌گرایی عصر روشنگری^{۱۲} بود. زیبایی‌شناسی رمانتیک^{۱۳} در نقطه مقابل، بر

^{۱۱} Case Study

^{۱۲} Sustainable Fashion

^{۱۳} Enlightenment

^{۱۴} Romantic Aesthetics

احساس، فردیت، طبیعت وحشی و امر متعالی تأکید داشت. از مهم‌ترین مؤلفه‌های زیبایی‌شناسی رمانتیسیسم می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱-۲-۵- تقدم احساس و شهود بر عقل^{۱۱۴}

مهم‌ترین ویژگی رمانتیسیسم، واگذاری جایگاه اصلی به احساسات درونی، شهود و شور^{۱۱۵} بود. زیبایی درونی و اشتیاق از ویژگی‌های این مکتب لطیف و پر احساس است. آثار هنرمندان رمانتیسیسم سرشار از زیبایی درونی است؛ یعنی اثر هنری دیگر نیازی ندارد که از قواعد منطقی و تناسبات کلاسیک پیروی کند؛ بلکه باید بازتابی صادق از تجربه ذهنی و شور درونی هنرمند باشد. افزون بر این، وقتی به آثار رمانتیسیسم نگاه می‌کنیم، شگفتی و اشتیاق^{۱۱۶} را در تمامی اجزا و زوایایش می‌توانیم مشاهده کنیم. این مفهوم کلیدی، به تجربه‌ای اشاره دارد که از مواجهه با عظمت لایتنهای و گاه هولناک طبیعت (مانند طوفان، کوهستان‌های بلند، یا اقیانوس بیکران) ناشی می‌شود. این تجربه، همزمان حس ترس و لذت (ترکیبی از ترس و احترام) را برمی‌انگیزد و فرد را به ماورای محدودیت‌های عقلانی‌اش می‌برد.

همچنین، اهمیت فردگرایی و قهرمان‌گرایی (آوانگارد) (نابغه)^{۱۱۷} از دیگر ویژگی‌های زیبایی‌شناسانه رمانتیسیسم است. رمانتیسیسم، فرد را به‌عنوان یک واحد منحصر به فرد و خلاق می‌پرستید. در این ژانر هنری، هنرمند به مثابه نابغه^{۱۱۸} است؛ یعنی هنرمند رمانتیک، یک صنعتگر پیرو قانون نیست، بلکه یک خالق الهام‌شده است که قوانین زیبایی‌شناسی را خود تعیین می‌کند. اصالت اثر مستقیماً از یگانگی تجربه هنرمند نشئت می‌گیرد. مشاهده شده که هنرمند رمانتیک گاهی از انزوا و درون‌نگری برخوردار بوده؛ یعنی اغلب هنرمندان رمانتیک به کناره‌گیری و جستجو در عالم درونی خود می‌پردازند تا ایده‌ها و احساسات ناب را استخراج کنند.

^{۱۱۴} Primacy of Emotion and Intuition

^{۱۱۵} Passion

^{۱۱۶} Sublime

^{۱۱۷} Individualism and the Genius

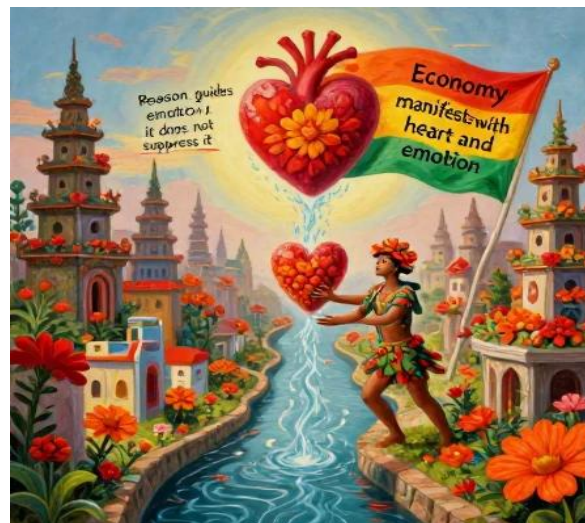
^{۱۱۸} Genius

برای تصویرسازی "تقدم احساس و شهود بر عقل در اقتصاد رمانتیسیم" یک کارآفرین جوان را در نظر بگیرید که با اشتیاق در حال بررسی یک طرح کسب و کار نوآورانه است. در نقاشی زیر، نور نرم از پنجره به داخل می‌تابد و نقشه‌ها و طرح‌های دقیق را روشن می‌کند. دست او که قلمی را در دست دارد، در میانه هوا متوقف شده و چشم‌هایش از الهام می‌درخشند، گویی ایده‌ای درخشان همین لحظه از درون او طلوع کرده است. به عبارت دیگر، چشمان کارآفرین، که منعکس‌کننده نور است، سرشار از الهام و اشتیاق است، گویی که ایده‌ای درخشان از اعماق وجودش جوانه زده است. در پس‌زمینه، نمادهای سنتی اقتصاد (نمودارهای پیچیده، اعداد سرد) به طور ظریف محو شده‌اند و در سایه ابری چرخان از رنگ‌های گرم و روان (طلایی، رزگلد، آبی تیره) قرار گرفته‌اند؛ رنگ‌هایی که برتری احساس و شهود را بر منطق صرف نشان می‌دهند یا در مقابل شکوفایی احساسات و شهود قرار گرفته‌اند. عناصر طبیعی مانند گل‌های شکفته یا رودی روان در پس‌زمینه، جریان ارگانیک اقتصادی ریشه‌دار در احساسات و شهود را نمادپردازی می‌کنند. سبک نقاشی رمانتیک است، با ضربه‌قلم‌های نرم و رنگ‌های احساسی که شور، الهام، و عمق درونی را منتقل می‌کنند.



به منظور خلق تصاویر دیگری با مضمون "تقدم احساس و شهود بر عقل در اقتصاد رمانتیسیسم" می-توان عناصری مانند موارد زیر را ببینیم:

- الف- طبیعت وحشی و باشکوه: که نمادی از قدرت احساسات غیرقابل کنترل و شهود است.
- ب- شخصیت‌هایی با حالات احساسی قوی: که ممکن است در حال تصمیم‌گیری‌های مهم اقتصادی باشند، اما تمرکزشان بر روی احساسات درونی‌شان است تا محاسبات منطقی.
- پ- نورپردازی دراماتیک: برای افزایش حس هیجان و احساسات.
- ت- استفاده از رنگ‌های تند و پرانرژی برای بازتاب شور و اشتیاق.



افزون بر این، می‌توان نقاشی رمانتیک بالا را در ذهن تجسم کرد: نقاشی با دنیایی از شعر و پویایی؛ جایی که احساسات و شهود نقش اصلی در آن موج می‌زند و عقل به عنوان نوری کم‌رنگ در پس‌زمینه وجود دارد. تصویری از شهری قدیمی و برج‌های بلند و کانال‌های آبی، مانند داستانی اسطوره‌ای که نمادی از "اقتصاد" هست. این شهر به جای ساختمان‌های فلزی و بتنی، از گیاهان و رنگ‌های گرم پر شده است، مثل گل‌های قرمز و نارنجی که احساسات رو نمایندگی می‌کنند. مرکز نقاشی دربرگیرنده شخصیتی مرکزی است که رودخانه‌ای از احساسات را با دست‌هایش به جریان می‌اندازد. این رودخانه از قلب گلی بزرگ (نماد شهود) بیرون می‌آید و به سمت شهر می‌رود و شخص

مورد اشاره در تصویر، رهبر احساسات است. این فعال اقتصادی همزمان پرچمی در دست دارد با رنگ‌های گرم مثل قرمز، نارنجی، زرد و سبز که تداعی کننده حالتی شاد و زنده‌اند و حس امید و انقلاب احساسی رو متقل می‌کنند. در گوشه سمت راست پرچم نوشته شده است: "اقتصاد با قلب و احساس تجلی می‌یابد" و در سمت چپ پرچم این عبارت به چشم می‌خورد: "عقل، احساس را هدایت می‌کند، آنرا سرکوب نمی‌کند." در مجموع، فضای حاکم بر تصویر، شاعرانه، پویا، سبک، خیال‌پردازانه و جزئیات‌گراست.

تعالی طبیعت^{۱۱} و امر ارگانیکی ویژگی دیگر زیبایی‌شناسانه آثار هنرمندان رمانتیک است. طبیعت برای رمانتیک‌ها صرفاً پس‌زمینه‌ای برای فعالیت انسان نیست؛ بلکه یک موجود زنده، پویا، مرموز و آینه‌ای برای روح انسان است. آنان به طبیعت وحشی و رام‌نشدنی توجه کرده و برخلاف باغ‌های منظم و آراسته عصر کلاسیک، رمانتیک‌ها زیبایی را در طبیعت رام‌نشده (جنگل‌های تاریک، ویرانه‌ها، کوهستان‌های مه‌آلود) جستجو می‌کنند، چرا که این طبیعت وحشی، بازتاب‌دهنده آشوب و عظمت احساسات انسانی است. تمثیل معنوی را در رمانتیسیسم می‌توان یافت؛ یعنی طبیعت ابزاری است برای برقراری ارتباط با خدا یا امر متعالی.^{۱۲}

مشاهده شده که رمانتیسیسم به احیای گذشته و اسطوره^{۱۳} می‌پردازد و در واکنش به فرایند جهانی‌سازی و عقلانی‌سازی عصر روشنگری، رمانتیک‌ها به دنبال هویت در گذشته ملی و اساطیری خود هستند. عصر قرون وسطی توانست تأثیرات زیادی در آثار هنرمندان رمانتیک برجای بگذارد؛ یعنی قرون وسطی به عنوان دورانی از ایمان ناب، قهرمانی‌های شوالیه و معماری گوتیک (که نماد امر متعالی بود) دوباره مورد توجه قرار گرفت. هنرمند رمانتیک به فولکلور و داستان‌های محلی توجه می‌کند و با تأکید بر داستان‌ها، اسطوره‌ها و سنت‌های بومی (مانند جمع‌آوری افسانه‌های برادران گریم) برای یافتن «روح اصیل ملت» در تضاد با فرهنگ جهانی‌شده یونانی- رومی کلاسیک گام برمی‌دارد.

^{۱۱} The Sublime Nature

^{۱۲} The Transcendent

^{۱۳} Revival of the Past and Mythology

هنرمند رمانتیک علاقه به موضوعات غیرعادی، مرموز و ماوراءالطبیعه^{۲۲} دارد. رمانتیسیم به شدت مجذوب هر چیزی است که فراتر از ادراک منطقی قرار دارد. برای مثال، شب، تاریکی، رؤیاها، کابوس‌ها و جنون به‌عنوان راه‌هایی برای دسترسی به حقیقت عمیق‌تر در نظر گرفته می‌شوند. این امر پایه‌های سبک‌های بعدی مانند گوتیک رمانتیک را بنا نهاد. در رمانتیسیم، ابهام^{۲۳} موج می‌زند. برخلاف وضوح و شفافیت عصر روشنگری، آثار رمانتیک غالباً با ابهام و عدم قطعیت به پایان می‌رسند تا ذهن مخاطب را به تأمل در ناشناخته‌ها وادارند.

برای نمونه، مؤلفه‌های یادشده را می‌توان در فیلم طعم گilas ساخته عباس کیارستمی مشاهده کرد که او نمونه‌ای از رمانتیسیم اقتصادی را در فیلم به نمایش می‌گذارد. مردی در حومه شهر تهران، با اتوموبیلش دنبال کسی می‌گردد که تقاضای پردردسر او را در ازای دریافت ۲۰۰ هزار تومان پول انجام دهد. این فیلم توانست جایزه نخل طلا جشنواره فیلم کن ۱۹۹۷ را کسب کند. در فیلم، تقدم احساس و شهود نمایان است؛ جستجوی شخصیت اصلی برای پایان زندگی، یک کشمکش درونی و شهودی است، نه یک تصمیم منطقی. جاده‌های روستایی ایران در فیلم کیارستمی نقش طبیعت رام‌نشده را بازی می‌کنند که در آن حقیقت جستجو می‌شود. تمرکز کامل فیلم بر تجربه یک فرد (موضوع فردیت) در مقابل تلاشی بزرگ‌تر (مرگ)، اوج فردگرایی رمانتیک است. این مؤلفه‌ها به طور کلی زیبایی‌شناسی رمانتیسیم را از «کنترل و نظم» به سمت «شور و عظمت» سوق می‌دهند. در ادامه این فصل، برای آشکار ساختن مظاهر زیبایی‌شناسانه رمانتیسیم اقتصادی، به بررسی موارد متعددی می‌پردازم:

۲-۲-۵- مطالعه موردی: «برند پاتاگونیا: اقتصاد رمانتیسیم در مد پایدار»

در اقتصاد کلاسیک، مصرف پوشاک یا مطلوبیت تابعی از قیمت و تقاضای کارکردی مدگرایی فصلی است که بر اساس آن مقدار تولید مشخص می‌شود؛ اما در اقتصاد رمانتیسیم، مصرف پوشاک یا

^{۲۲}The Mysterious and Supernatural

^{۲۳}Ambiguity

مطلوبیت به تجربه‌ی روایی- اخلاقی از رابطه با طبیعت و خالق آن تبدیل می‌شود؛ یعنی مطلوبیت تابعی است از اصالت، مسئولیت‌پذیری^{۱۴} و وطن‌زیبایی‌شناختی^{۱۵}.
 با توجه به تابع مطلوبیت در اقتصاد رمانتیسیسم، بپردازیم به روایت مرکزی برند پاتاگونیا^{۱۶} از آغاز بر یک محور روایی شکل گرفته است: «کمترین آسیب به زمین را در عین زیبایی ایجاد کنیم». این جمله فقط شعار نیست؛ بلکه روایت اخلاقی زیباشناخته تولید است. برند به جای رقابت قیمتی، در سطح معنا رقابت می‌کند؛ یعنی در قلمرو سرمایه عاطفی و روایی. بنابراین مکانیسم مصرف زیبایی‌شناسانه را می‌توانم توسط جدول زیر توضیح دهم:

لایه	تجلی در پاتاگونیا	نتیجه
طراحی	فرم ساده، رنگ طبیعی، وفاداری به «زیبایی ناپرآرایه»	احساس پیوند با طبیعت
روایت تولید	شفاف‌سازی زنجیره تأمین و دستمزد کارگران	احساس اخلاقی مصرف‌کننده
احساس تجربه	استفاده از لباس نه برای نمایش طبقه، بلکه برای زیستن سالم	بازتولید هویت اصیل

بنابراین مصرف‌کننده در خرید پاتاگونیا، در حقیقت روایت زیباشناسانه زندگی متعادل را مصرف می‌کند. به‌منظور مدل‌سازی مدلینگ، تابع مطلوبیت زیبایی‌شناسانه زیر را در نظر بگیرید:

$$UA = \alpha \cdot E + \beta \cdot N + \gamma \cdot M$$

که در آن:

(UA): مطلوبیت زیبایی‌شناسانه

(E): احساس هم‌خوانی با ارزش‌های اخلاقی

^{۱۴}Responsibility

^{۱۵}Aesthetic Resonance

^{۱۶}Patagonia

(N): نزدیکی به روایت طبیعت و سادگی

(M): هماهنگی ظاهری و طراحی مینیمال

و ضرایب (alpha, beta, gamma) تابع ساختار فرهنگی مخاطب هستند

تحقیقات کیفی روی مصرف‌کنندگان پاتاگونیا نشان داده که:

در مقابل مصرف‌کنندگان برندهای مد سریع^{۲۶} ضریب α (alpha) بسیار بالاتر است (میانگین ۰/۶ تا ۰/۷۵ در مقابل ۰/۳)؛ یعنی مصرف‌کننده در تصمیم خود بیش از نیمی از مطلوبیت را از معنا و عاطفه استخراج می‌کند، نه از ظاهر یا قیمت.

حال پردازم به تأثیرات اقتصادی و اجتماعی این برند مورد مطالعه که آنرا توسط جدول زیر نمایش داده‌ام:

حوزه	اثر مستقیم
بازار	کاهش نرخ تعویض محصول → افزایش دوام روایی مصرف
محیط زیست	کاهش مصرف منابع → افزایش پایداری فیزیکی
هویت فرهنگی	تقویت حس مسئولیت و زیبایی اخلاقی
سرمایه عاطفی	ایجاد پیوند احساسی پایدار بین مصرف‌کننده و برند

جدول بالا همان چیزی است که اقتصاد رمانتیسیم آن را تاب‌آوری روایی در سطح مصرف می‌نامد؛ یعنی سیستمی که معنای درونی مصرف را بازتولید می‌کند، نه صرفاً تقاضا را.

به‌منظور تحلیل مقایسه‌ای با "مد سریع"، جدول زیر را در نظر بگیرید:

ویژگی	مد سریع	مد رمانتیک (پاتاگونیا)
هدف مصرف	تنوع فوری	تداوم معنا

^{۲۶}Fast Fashion

زیبایی	تزئینی و رسانه‌ای	طبیعی و اخلاقی
روایت	نشانه وضعیت	نشانه اصالت
احساس	هیجان کوتاه مدت	رضایت عاطفی پایدار
اثر کلی	فرسایش سرمایه عاطفی	انباشت سرمایه عاطفی

در نتیجه، «مصرف زیبایی‌شناسانه» در اقتصاد رمانتیسیم به جای آن که ابزاری برای نمایش باشد، مکانیسمی برای بازسازی پیوند احساسی میان انسان، طبیعت و تولید است. بنابراین، ارزش نهایی نه در خود کالا بلکه در روایت زیبا و صادقانه‌ای است که کالا آن را تجسم می‌کند. چنین مصرفی نه تنها اقتصاد را اخلاقی‌تر می‌سازد، بلکه به بازسازی حس معنا در جهان معاصر کمک می‌کند. به عبارت واضح‌تر، در اقتصاد رمانتیسیم، مصرف زیبایی‌شناسانه یعنی مصرف به قصد زیستن، نه نمایش دادن و هدف نهایی آن، بازگرداندن احساس اصالت به قلمرو اقتصاد است.

در ادامه، به مطالعه موارد دیگری در دو صنعت «گردشگری فرهنگی» و «صنعت فیلم» می‌پردازم که بُعد «روایت جمعی» دارند و با این انتخاب موارد در واقع می‌خواهم «مصرف زیبایی‌شناسانه» را در دو حوزه‌ای بررسی کنم که هر دو «تجربه‌محور» و «روایت‌محور» هستند؛ یعنی جایی که مصرف، صرفاً مصرف کالا نیست، بلکه جذب یک داستان و زیستن درون آن است.

ابتدا به مطالعه در حوزه گردشگری فرهنگی (نمونه: «کیوتو - تجربه اصالت ژاپنی») می‌پردازم و در ادامه، به مطالعه موردی در صنعت فیلم (نمونه: «استودیو جیبلی - سینمای احساس و هم‌نوایی عاطفی») خواهم پرداخت.

۳-۲-۵- مطالعه موردی: گردشگری فرهنگی (نمونه: «کیوتو - تجربه اصالت ژاپنی»)

در مطالعه موردی اول: گردشگری فرهنگی در کیوتو (ژاپن) در پی «زیستن در روایت هنر هستم، نه تماشای آن». در مقدمه نظری اشاره کنم که در اقتصاد رمانتیسیم، گردشگری فرهنگی دیگر «مصرف

مکان» نیست، بلکه مصرف تجربه زیبایی‌شناسانه حضور در زمان و حافظه جمعی است. در نتیجه، فایده نهایی سفر در کیوتو، نه در دیدن معابد یا خرید سوغاتی، بلکه در احساس بازگشت به یک جهان منسجم و معنادار است. با توجه به مطالعه پیشین، مطلوبیت گردشگری تابعی است از سرمایه اقتصادی، سرمایه روایی و سرمایه زیبایی‌شناسانه که در اینجا نقش اصلی را دارد.

برای بررسی "سازوکار تجربه" این مطالعه موردی جدول زیر را طراحی می‌کنم:

نمونه	توضیح	لایه
باغ‌های ذن و چایخانه‌ها	طراحی فضاهای کم‌صدا و بصری هماهنگ که ادراک را کند می‌کند	زیبایی‌شناسی سکوت
تجربه‌ای "زیسته" نه "تماشایی"	مشارکت در آیین‌ها (مثلاً مراسم چای) به عنوان بازیگری در یک نمایش فرهنگی	روایت تاریخی زنده
حس حضور در زمان دیگر	هماهنگی احساسی با ریتم فضا و رفتار بومیان	هم‌نوایی عاطفی (Affective Resonance)

به منظور شناخت شفاف‌تر از روایت گردشگری در توکیو، مدل تحلیلی ارزش زیبایی‌شناسانه در گردشگری (کیوتو) را به قرار زیر طراحی می‌کنم:

$$VA = \alpha P + \beta R + \gamma H$$

که در آن:

P: خلوص یا پاکی^{۱۲۹} اضمالت تجربه^{۱۲۹}

R: هم‌نوایی عاطفی^{۱۳۰}

^{۱۲۹} Purity

^{۱۳۰} Authenticity

^{۱۳۱} Resonance

H: هماهنگی ادراکی و حسی محیط^{۱۳}

در مدل کیوتو، وزن (alpha, beta, gamma) تقریباً برابر است (متوازن میان زیبایی، معنا، و احساس). بنابراین، اصالت تجربه، هم‌نوایی عاطفی و هماهنگی ادراکی و حسی محیط در استقبال از برند نقش مهمی دارد که باری دیگر تأکید می‌کند در اقتصاد رمانتیسیم، این مؤلفه‌ها در مقایسه با قیمت نقش بالاتری دارند. حال پردازم به ابعاد تأثیرات اقتصادی و اجتماعی "کیوتو" که برای پرهیز از اطاله کلام می‌توانم آنرا توسط جدول زیر به‌نمایش بگذارم:

نتیجه	بعد
افزایش متوسط طول اقامت (به‌جای گردش سریع شهری) → درآمد پایدارتر و عمیق‌تر	اقتصادی
احیای صنایع دستی و آیین‌های محلی به‌عنوان «محرک فرهنگی» نه صرفاً «کالا»	اجتماعی
بازتولید حس جمعی و تبدیل گردشگران به سفیران فرهنگی	روایی-عاطفی

در نتیجه، در اقتصاد رمانتیسیم، گردشگر نقش «روایت‌گر» دارد نه «مصرف‌کننده». سفر، کنش شاعرانه‌ای برای بازسازی پیوند انسان و مکان است.

۴-۲-۵- مطالعه موردی: صنعت فیلم: سینمای استودیو جیبلی

در مطالعه موردی دوم: به صنعت فیلم که نشان‌گر «مصرف به مثابه احساس در جهان خیالی» دارد، خواهم پرداخت. لازم به ذکر است فیلم‌های انیمیشن جایگاه بالایی را در ژانر رمانتیک دارند: ابتدا در مقدمه نظری از مصرف محتوا تا تجربه عاطفی را در نظر می‌گیرم. در بیشتر صنایع سرگرمی، ارزش اقتصادی از «تعداد بیننده» می‌آید؛ اما در اقتصاد رمانتیسیم، ارزش اصلی فیلم از شدت پیوند

^{۱۳} Harmony

عاطفی با مخاطب حاصل می‌شود؛ یعنی ترکیبی از سرمایه روایی و سرمایه زیبایی‌شناسانه. فیلم‌هایی مانند "شهر اشباح"^{۱۲} یا "همسایه من توتورو"^{۱۳} به‌جای روایت خطی، ساختاری روایی-حسی دارند که تماشاگر را به زیستن در ریتم زیبایی‌شناختی جهان فیلم دعوت می‌کنند. استودیو جیبلی، اغلب به‌جای استفاده از درام‌های تند و پر از اکشن (که بر سرمایه اقتصادی تکیه دارند)، از زمان معلق^{۱۴} استفاده می‌کند. برای مثال: صحنه‌هایی که شخصیت‌ها صرفاً در حال راه رفتن یا نگاه کردن هستند. این صحنه‌ها بار شناختی را کاهش می‌دهند و اجازه می‌دهند زیبایی‌شناسی بصری (شامل نورپردازی و طراحی محیط) به‌طور کامل درک شود. این تجربه «سکون زیبا»، مستقیماً به افزایش حس حضور^{۱۵} منجر می‌شود که مؤلفه‌ای کلیدی در شکل‌گیری خاطره عاطفی ماندگار است. مخاطب احساس می‌کند لحظه‌ای از «زمان واقعی» را در یک جهان زیبا زیسته است.

^{۱۲} انیمیشن "شهر اشباح" Spirited Away محصول کشور ژاپن و در ژانر انیمیشن و خیال‌پردازنه (رمانتیک) است. این فیلم به کارگردانی Hayao Miyazaki در سال ۲۰۰۱ ساخته شده است. از میان افتخارات متعدد انیمه شهر اشباح می‌توان به دریافت جایزه اسکار بهترین انیمیشن سال و همچنین نامزدی دریافت جوایز متعدد در جشنواره‌های مختلف اشاره کرد. فروش این فیلم در سطح جهانی توانست سود هنگفتی را نصیب تهیه کنندگان فیلم کند.

^{۱۳} -انیمیشن My Neighbor Totoro همسایه من توتورو (به ژاپنی となりのトトロ) (Tonari no Totoro) نام یک فیلم انیمه در سبک خیال‌پردازی و در ژانر رمانتیک تولید ۱۹۸۸ ژاپن است. این فیلم از محصولات استودیو جیبلی و از آثار فیلمساز بزرگ انیمه هایائو میازاکی است و جایزه‌های بسیاری را از جشنواره‌های گوناگون کسب کرد. همسایه من توتورو جوایز متعددی از جمله جایزه بزرگ انیمج، جایزه فیلم ماینیچی، و جایزه کینما جونپو برای بهترین فیلم در سال ۱۹۸۸ را دریافت کرد. همچنین جایزه ویژه جوایز روبان آبی را در همان سال از آن خود کرد. «همسایه‌ام توتورو» یکی از برترین فیلم‌های پویانمایی تاریخ محسوب می‌شود؛ در فهرست "۱۰۰ فیلم برتر سینمای جهان" مجله/مپایر در سال ۲۰۱۰ رتبه ۴۱ را کسب کرد و در نظرسنجی منتقدان مجله Sight & Sound در سال ۲۰۱۲، به‌عنوان برترین فیلم پویانمایی تمام ادوار انتخاب شد. همسایه من توتورو مورد تحسین جهانی منتقدان قرار گرفت و بیش از ۴۱ میلیون دلار آمریکا دلار در گیشه جهانی فروش کرد؛ همچنین درآمد بسیار بیشتری از فروش ویدئو خانگی و محصولات جانبی به‌دست‌آورد.

^{۱۴} Suspended Time

^{۱۵} Presence

سازوکار مصرف زیبایی‌شناسانه در استودیو فیلم جیبلی^{۱۳۶} را به‌طور خلاصه در جدول زیر می‌توان مشاهده کرد:

بعد	توضیح	نمود در فیلم
طراحی بصری شاعرانه	ریزینی در مناظر، رنگ و حرکت نور؛ هر فریم به‌منزله نقاشی مستقل	آسمان، باد، برگ‌ها، فضاهای خالی
تعلیق زمانی (Temporal Suspension)	حذف شتاب روایت؛ جایگزینی ریتم مراقبه‌ای (Zen Time)	صحنه سفرهای آهسته، بی‌کلام
احساس اخلاقی زیباشناسانه	حضور خیر و شر نه به‌صورت قطبی، بلکه در طیف انسانی	پرورش همدلی اخلاقی در کودک و بزرگسال
تداوم عاطفی پس از مصرف	فیلم تبدیل به خاطره احساسی جمعی می‌شود	تولّد «حافظه فرهنگی» جدید

به‌منظور تبیین مدل تحلیلی مطلوبیت زیبایی‌شناسانه فیلم‌ها در ژانر رمانتیک می‌توان اشاره کرد که مطلوبیت به‌دست آمده تابعی است از انسجام ادراکی و فرم^{۱۳۷}، صمیمیت روایی و صداقت احساس^{۱۳۸} و تداوم عاطفی در حافظه بیننده^{۱۳۹}. فیلم‌های ژانر رمانتیک می‌تواند حتی از انسجام ادراکی و فرم فرافته رفته و حافظه عاطفی مخاطب بخشی از دارایی فرهنگی جامعه می‌شود (سرمایه نرم)^{۱۴۰}.

^{۱۳۶} - استودیو جیبوری (به ژاپنی Kabushiki gaisha Sutajio Jiburi) 株式会社 スタジオ ジブリ : به

انگلیسی: Ghibli استودیو جیبلی (در ایران بیشتر شناخته شده با نام استودیو جیبلی) یک استودیو پویانمایی مستقر در بخش کوگانی در منطقه تاما در توکیو پایتخت ژاپن است که بعد از موفقیت انیمیشن *ناتوشیکا / از دره باد* در ۱۹۸۴، در ژوئن ۱۹۸۵ توسط توکوما شوتن تأسیس شده است. شهرت استودیو بیشتر به دلیل تولید انیمه‌های سینمایی است، استودیو همچنین فیلم‌های کوتاه مختلف، تبلیغات تلویزیونی و یک فیلم بلند تلویزیونی تولید کرده است. لوگوی این شرکت شخصیت توتورو (*Totoro* روح بزرگ جنگل) از فیلم *همسایه من توتورو* ساخته هائائو میازاکی است.

^{۱۳۷} Aesthetic Integrity

^{۱۳۸} Narrative Authenticity

^{۱۳۹} Emotive Continuity

^{۱۴۰} Soft Capital

برای بررسی اثر اقتصادی - فرهنگی این دسته از فیلم‌ها (به‌ویژه فیلم‌های که توسط استودیو فیلم جیبلی ساخته شده‌اند، به جدول زیر را مراجعه کنیم:

پیامد	حوزه
فروش طولانی مدت و بازدیدهای مکرر؛ مصرف احساسی جایگزین مصرف لحظه‌ای	اقتصاد تجربه
شکل‌گیری برند "ژاپن شاعرانه" در سطح جهانی	اقتصاد فرهنگی ملی
افزایش حس تعلق نسلی و بازتولید همدلی میان گروه‌های سنی	سرمایه اجتماعی

در یک جمع‌بندی کلی می‌توانم اضافه کنم: مصرف زیبایی‌شناسانه در صنعت فیلم نمونه کامل «بازگشت احساس به اقتصاد» است؛ در این‌جا، فیلم نه کالا بلکه ناقل معنا و پیوند است. تماشاگر در پایان نه فقط هزینه می‌پردازد، بلکه احساس کامل‌تری از بودن در جهان را به دست می‌آورد. نتیجه کلی دو مطالعه یعنی صنعت گردشگری فرهنگی و صنعت فیلم را در جدول زیر خلاصه می‌کنم:

شاخص	گردشگری فرهنگی	صنعت فیلم
ماهیت مصرف	تجربه درون مکانی	تجربه درون خیالی
محل خلق ارزش	اصالت حضور	صداقت احساس
نوع سرمایه غالب	سرمایه زیبایی‌شناسانه + عاطفی	سرمایه روایی + عاطفی
تأثیر نهایی	بازسازی هویت فرهنگی مکان	بازسازی حافظه جمعی احساس

درون‌مایه نظری نهایی مباحث بالا عبارت است از:

- ۱- مصرف زیبایی‌شناسانه، حلقه اتصال میان اقتصاد و معناست؛
- ۲- کنشی است برای تاب‌آوری فرهنگی از رهگذر احساس است و
- ۳- جایی است که تولید و مصرف، هر دو به آیینی عاطفی برای حفظ «زیبایی زیستن» تبدیل می‌شوند.

می‌توان چگونگی شکل‌گیری ارزش عاطفی در فیلم‌ها را مدل‌سازی کرد؛ جایی که چنین مدلی به قلب اقتصاد رمانتیسیم در عصر دیجیتال نفوذ می‌کند، یعنی جایی که احساسات^{۱۴۱} و خاطرات، ارزشمندترین دارایی‌های نامشهود هستند. برای بررسی چگونگی شکل‌گیری ارزش عاطفی^{۱۴۲} در محصولات رسانه‌ای مانند فیلم‌ها، با تمرکز بر مفاهیم سرمایه عاطفی، ابتدا اشاره کنم که هدف این مدل، کمی‌سازی این ایده است که چرا برخی فیلم‌ها فراتر از سرگرمی صرف، به منبعی برای سرمایه عاطفی پایدار برای مخاطب تبدیل می‌شوند. بنابراین، مطلوبیت کلی حاصل از تماشای فیلم می‌تواند تابعی از سه مؤلفه اصلی:

الف- سرمایه‌کارایی که دربرگیرنده ارزش‌های کارکردی و فنی (کیفیت تدوین، جلوه‌های ویژه فنی، روایت خطی و قابل فهم بودن) است. مکانیسم‌های شکل‌گیری ارزش عاطفی^{۱۴۳} از طریق یک فرآیند سه‌مرحله‌ای در ذهن تماشاگر شکل می‌گیرد که عبارتند از: ۱- جذب اولیه^{۱۴۴} که این مرحله تحت تأثیر قوی سرمایه زیبایی‌شناسانه است و ۲- نقش زیبایی‌شناسی: استفاده از زبان بصری (مانند ترکیب‌بندی‌های استودیو جیبلی یا موسیقی متن‌های اپیک) که از همان ابتدا، یک حالت ادراکی^{۱۴۵} را تثبیت می‌کند؛ و ۳- فرمول تقریبی: ارزش زیبایی‌شناسانه در لحظه ادراک اولیه، تابعی از شدت و تازگی محرک است. فیلم‌های رمانتیک با بالانس دقیق، بار شناختی را پایین نگه می‌دارند تا اجازه دهند زیبایی‌شناسی تأثیر بگذارد.

ب- سرمایه‌روایی: درگیری روایی و انطباقی که شامل ظرفیت فیلم برای تولید انسجام اجتماعی و روایت‌های مشترک (قابلیت نقل قول، تکرار پذیری و ماندگاری داستان) است. این مرحله، سرمایه‌روایی را به کار می‌گیرد و ارزش عاطفی را تثبیت می‌کند که دربرگیرنده ۱- انباشت اصالت: مخاطب نه تنها داستان را دنبال می‌کند، بلکه با تردیدها و پیروزی‌های شخصیت‌ها هم‌ذات‌پنداری می‌کند؛ و ۲- جایگزینی کارایی با معنا: در این مرحله، کارایی روایت (آیا پایان منطقی است؟) اهمیت خود را از دست می‌دهد و صداقت احساسی (آیا این احساس واقعی است؟) جای آن را می‌گیرد.

^{۱۴۱}Affect^{۱۴۲}Emotional Value^{۱۴۳}Affective Trajectories^{۱۴۴}Initial Resonance^{۱۴۵}Mood State^{۱۴۶}Narrative Integration

پ- سرمایه زیبایی‌شناسانه که ظرفیت فیلم برای ایجاد یک تجربه حسی و ادراکی خاص (زیبایی‌شناسی بصری، ریتم، موسیقی و حس اصالت) را نشان می‌دهد. تبدیل به خاطره جمعی^{۱۴۷} نهایی‌ترین مرحله است که در آن، ارزش عاطفی به یک دارایی اجتماعی تبدیل می‌شود که این مرحله دربرگیرنده ۱- مکانیزم: فیلم به یک "ذخیره روایی مشترک" تبدیل می‌شود که افراد با ارجاع به آن، پیوند عاطفی و فرهنگی خود را تقویت می‌کنند؛ و ۲- نمونه: نقل‌قول‌هایی از فیلم‌های ماندگار که در موقعیت‌های واقعی به کار می‌روند. این ارجاعات، ارزش عاطفی فیلم را در گفتگوهای روزمره «بازخريد» می‌کنند و آن‌را به سرمایه عاطفی بلندمدت تبدیل می‌سازند.

در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توانم اضافه کنم که اقتصاد عاطفی، بازگشت به اصالت است. ارزش عاطفی در فیلم‌ها زمانی اوج می‌گیرد که فیلم بتواند از سطح نمادین^{۱۴۸} مانند مصرف سریع مد به سطح اصیل^{۱۴۹} برسد. این امر نیازمند آن است که اولاً: زیبایی‌شناسی به جای تزئین، ابزار انتقال حس باشد و دوم آن‌که روایت به جای پیچیدگی داستانی، بر عمق همدلی تکیه کند. در نهایت، فیلمی که ارزش عاطفی بالایی تولید می‌کند، در واقع به تماشاگر اجازه می‌دهد تا بخشی از سرمایه عاطفی خود را به شکلی زیبا و معنادار، در یک جهان موازی سرمایه‌گذاری کند. شکل‌گیری ارزش عاطفی در فیلم‌ها و مصرف زیبایی‌شناسانه، ما را به عمق اقتصاد فرهنگی و نظریه رمانتیسیم اقتصادی می‌برد. من مدل پیشین را توسعه می‌دهم تا ارتباط میان تجربه حسی زیبایی‌شناسانه^{۱۵۰} و انباشت سرمایه عاطفی (Ca) را به‌طور دقیق‌تری نشان دهم.

در اقتصاد رمانتیسیم، تمرکز از «سودمندی کارکردی» به «غنای تجربه» منتقل می‌شود. ارزش یک فیلم دیگر صرفاً با بلیط فروخته‌شده (سود کارایی) سنجیده نمی‌شود، بلکه با عمق و ماندگاری پیوند عاطفی سنجیده می‌شود که این پیوند، خود به یک سرمایه (اندوخته عاطفی تماشاگر) تبدیل می‌شود. سرمایه عاطفی (Ca) ماهیتی شبیه به ذخایر روایی^{۱۵۱} دارد که کاربرد اصلی آن، در مواجهه با عدم قطعیت‌های اقتصادی-اجتماعی نمود پیدا می‌کند. اگر سرمایه کارایی (Ce) مانند پول نقد باشد که

^{۱۴۷} Cultural Scaffolding

^{۱۴۸} Symbolic

^{۱۴۹} Authentic

^{۱۵۰} Aesthetic Experience

^{۱۵۱} Narrative Reserves

مصرف آن منجر به اتمام می‌شود، سرمایه عاطفی (Ca) مانند یک دارایی مولد عمل می‌کند؛ یعنی هرچه ارزش عاطفی تولید شده بالاتر باشد، ذخیره (Ca) بیشتر می‌شود. همچنین، نرخ «سرمایه‌سوزی» یا «کهنگی عاطفی» را باید در نظر گرفت. اگر تماشاگر مرتباً از این ذخیره استفاده نکند (ارجاع ندهد یا فیلم را به اشتراک نگذارد)، این سرمایه به تدریج فرسوده می‌شود. این بدان معناست که مصرف زیبایی‌شناسانه یک فیلم، نه تنها یک لذت زودگذر است، بلکه تزریقی پایدار به توانایی فرد برای معناسازی در زندگی روزمره است. در نگاه رمانتیک، مصرف‌کننده دیگر صرفاً یک گیرنده پیام نیست، بلکه یک تولیدکننده ثانویه ارزش است. هنگامی که تماشاگر یک صحنه سینمایی را به یک موقعیت واقعی در زندگی خود تعمیم می‌دهد، او در واقع: ۱- از سرمایه عاطفی فیلم قرض می‌گیرد؛ ۲- آن را در بستر زندگی خود «اعمال» می‌کند (مصرف می‌کند) و ۳- نتیجه این اعمال (یک تجربه موفق یا آرامش‌بخش)، به سرمایه عاطفی خود اضافه می‌کند. این فرآیند، مصرف زیبایی‌شناسانه را از یک فعالیت تفریحی صرف، به یک استراتژی بقای شناختی-عاطفی ارتقا می‌دهد.

۳-۵- آنتونی گائودی ای گُرت

سبک "رمانتیسیسم" در معماری با احیای مجدد "سبک گوتیک"^{۱۵} که سبکی مذهبی و در خدمت کلیسا بوده، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هرچند تولد این سبک را در بازسازی کلیسای "سن دنی" در فرانسه به سال‌های ۱۱۳۷ تا ۱۱۴۴ می‌دانند، اما احیای مجدد این سبک در معماری که تأثیر قابل توجهی را در "اقتصاد شهری" و "اقتصاد هنر" از خود برجای گذاشت، به دوران ۱۷۲۰ تا ۱۸۴۰ اطلاق می‌نمایند. ارزش زیبایی‌شناسی و اقتصادی، اهمیت و ماندگاری تاریخی معماری گوتیک که در بسیاری از کلیساها، ساختمان‌های دولتی و حتی تجاری، قلعه‌ها و کاخ‌ها ظهور پیدا کرده‌اند، آنقدر زیاد و باارزش است که اکثر آن‌ها به لیست میراث جهانی یونسکو رسیده و ثبت شده‌اند. اوج شکوفایی سبک گوتیک در قرون وسطی بود که امروزه نشانه‌های آن را در بیشتر کلیساها، دیرها و صومعه‌های مذهبی اروپا از جمله کلیسای سن‌دنی^{۱۶} به‌راحتی می‌توان مشاهده کرد که اکثر آنها شبیه یکدیگر و با معماری تقریباً یکسانی ساخته شده‌اند.

^{۱۵}Gothic art

^{۱۶}Basilique Saint-Denis



هرچند هزینه ساخت این بناها بسیار زیاد بوده و بسیاری از آنها از جمله کلیسای سلطنتی سن‌دنی با کمک مالی دولت صورت گرفته‌اند اما ارزش اقتصادی این بناها برای کشورها به میلیون‌ها بازدیدکننده‌ای است که هر ساله برای بازدید از چنین آثار تاریخی متحمل هزینه‌های فراوانی می‌شوند و درآمد سرانه کشورها از قبل افزایش توریست فزونی می‌یابد.

در بسیاری از کشورهای اروپایی، ابنیه تاریخی نظیر کلیساهای جامع و کاخ‌ها، "بناهای موروثی یا میراث فرهنگی"^{۴۵} به‌شمار می‌روند و به‌همین علت درمقابل تخریب یا تغییرات قابل توجه و بازسازی حراست می‌شوند. بسیاری از کشورها دارای سازوکاری برای حراست از ساختمان‌ها و سازه‌هایی هستند که از پیشینه تاریخی مهمی برخوردارند. به‌طورطبیعی، این دسته از ساختمان‌ها و سازه‌ها اهمیت فرهنگی یا ارزش تاریخی بالایی دارند و اگر در تملک بخش خصوصی باشند (مثل برخی از سازه‌های مربوط به گائودی در بارسلون) به صاحبان آنها در ازای تعهد به نگهداری و محدودیت‌هایی برای

^{۴۵} heritage buildings

ایجاد تغییرات در بنا و همچنین، امکان دسترسی عموم مردم به ابنیه‌ها، کسری مالیاتی تعلق می‌گیرد و برای بازسازی آن‌ها سوبسید دریافت می‌کنند.



ساختمان‌هایی که در زمره میراث فرهنگی به حساب می‌آیند، معمولاً شامل می‌شود: ساختمان پیشین یا کنونی مجلس و ادارات دولتی، کلیساهای جامع، دادگاه‌ها، خانه‌هایی که به سبک تاریخی مشخصی ساخته شده‌اند و حتی خانه‌های نسبتاً معمولی به شرطی که خانه یک سیاستمدار مشهور، هنرمند یا یک مخترع باشند. خانه‌هایی که تاریخی به‌شمار می‌روند به‌صورت کلی نمی‌توانند تخریب شوند. ممکن است بسته به محدودیت‌های ابنیه تاریخی به صاحبان فعلی آن‌ها اجازه تغییر در وضعیت درونی و بیرونی ساختمان داده شود یا نشود.

گفته می‌شود روحانیون صومعه سن‌دنی که اکثر پادشاهان فرانسه در آنجا دفن شده‌اند با کمک یکی از معمارهای زبردست قرون وسطی در ۱۱۴۰ بازسازی دوباره کلیسا را با سبکی متفاوت که وی آنرا

گوتیک می‌نامید، آغاز کردند و این در شرایطی بود که اروپای قرون وسطی به مدد جنگ‌های صلیبی و آشنایی با نحوه کسب و کار و اقتصاد دنیای مشرق زمین، می‌رفت که مقدمات تحولات بسیاری را در اروپا فراهم سازد. رفته رفته زندگی روستایی و دیرنشینی جای خود را به زندگی شهرنشینی می‌داد و رهبران سیاسی- مذهبی از شوکت و ثروت بیشتری برخوردار می‌شدند که به مدد همین ثروت، بازسازی و توسعه کلیساها و صومعه‌ها با هزینه‌های سنگین و با سبک‌های جدیدتر در دستور کار دولت‌ها قرار می‌گرفت که استفاده از سبک گوتیک در بازسازی کلیساها و بناها از آن‌جمله است. این سبک بعدها مورد استفاده هنرمندان بزرگی از جمله گائودی قرار گرفت.

"آنتونی گائودی ای کُرنِت"^{۵۵} (۱۸۵۲-۱۹۲۶) اسپانیایی یکی از معروف‌ترین هنرمندان سبک "رمانتیسیسم" بوده که در ماندگاری "معماری گوتیک" آثار ارزشمندی از خود برجای گذاشت. نخستین و یکی از ماندگارترین آثار گائودی، کار بر روی کلیسای نیمه‌تمام "فرانسیسکو دوویلار" به نام "ساگرادا فامیلیا" یا "خانواده مقدس" در بارسلون بود که او با تلاش فراوان تا تا پایان عمر حرفه‌ای آن‌را ادامه داد اما به دلیل نبود بودجه کافی، نتوانست تا لحظه مرگ این بنای با عظمت را به پایان رساند.



^{۵۵} Antoni Gaudí i Cornet

از دیگر آثار بارزش و ماندگار غیرمذهبی گائودی، بازسازی بلوک آپارتمانی "خانه باتلو" در بارسلون بود که آن را طی سال‌های ۱۹۰۵ تا ۱۹۰۷ انجام داد. این اثر هر ساله مورد بازدید میلیون‌ها توریست از سراسر جهان قرار می‌گیرد و درآمد سرشاری را نصیب اسپانیا می‌کند.



خانه باتلو برای یکی از اشراف‌زادگان اسپانیایی در بارسلون ساخته شد ولی در حال حاضر موزه‌ای است که روزانه هزاران نفر با پرداخت ورودیه از آن بازدید می‌کنند. مردمان محلی اسپانیا اعتقاد دارند که سقف این ساختمان از استخوان اژدهایی است که توسط "سنت جورج" که از قدسین کاتالان‌ها بود، کشته شد و به همین دلیل این ساختمان را "کاسا دلا اسوز" یا "خانه‌ای از استخوان‌ها" می‌نامند.



در میان کارهای غیردینی گائودی، ساختمان "کاسا (کازا) میا (میلّا)"^{۱۵۶} است که او این ساختمان بسیار زیبا را از سنگ با اطاقها و پاسیوهای بسیار زیبا طی سالهای ۱۹۰۶ تا ۱۹۱۰ بنا نهاد. باید توجه داشت که صنعت توریسم، ارزش اقتصادی سبک گوتیک را مشخص می‌کند که امروزه بسیاری از ساختمانها، قلعه‌ها، برج‌ها و کلیساهای کشورهای اروپایی از جمله اسپانیا را احاطه کرده و مردم زیادی از اقصاء نقاط عالم برای دیدن این بناهای تاریخی به این کشورها سفر می‌کنند. طی سالهای ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ به ترتیب ۶۵ و ۶۸ میلیون توریست از اسپانیا و آثار گائودی بازدید کردند که هر ساله بیش از ۶۰ میلیارد دلار برای این کشور درآمد ارزی به‌همراه دارد. مطالعه و بررسی این آثار ارزشمند، ارزش و اهمیت بالای "اقتصاد هنر" را آشکار می‌سازد که چگونه توانسته است به رشد و شکوفایی کشورها یاری رساند.

^{۱۵۶} Casa Milà



"معماری گوتیک" را در اکثر کشورهای اروپایی مثل انگلستان، فرانسه، ایتالیا، پرتغال، بلغارستان، آلمان و... می‌توان مشاهده کرد. البته در بعضی از حالات، این معماری تلفیقی از سبک "رماتسیسم" و "مدرنیسم" است که "ساختمان کاسا میا" از آن جمله است. اهمیت اقتصاد هنر در این کشورها را با درآمدهای سالانه این کشورها از صنعت توریسم می‌توان تشخیص داد. طی سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ به ترتیب تعداد توریست‌های بازدیدکننده از فرانسه ۸۴ و ۸۵ میلیون نفر؛ از ایتالیا ۴۹ و ۵۱ میلیون نفر؛ از آلمان ۳۳ و ۳۵ میلیون نفر و از انگلستان ۳۳ و ۳۲ میلیون نفر بوده است. در سال ۲۰۱۷، بیش از ۶۰ میلیون توریست از ایتالیا بازدید و بالغ بر ۳۸ میلیارد یورو در این کشور هزینه کردند. درآمد این کشور از صنعت توریسم سالانه بیش از ۴۴ میلیارد دلار است. درآمد ارزی فرانسه از بخش توریسم طی همین سال بالغ بر ۵۶ میلیارد دلار بود و انگلستان از این صنعت سالانه بیش از ۳۶ میلیارد دلار درآمد کسب می‌کند.

فصل ششم

تعادل احساسی در اقتصاد رمانتیسیسم

۱-۶- مقدمه:

در نظریه‌های کلاسیک، تعادل مفهومی ایستا و مکانیکی است؛ نقطه‌ای که عرضه و تقاضا برابر می‌شوند؛ اما در این مکتب، تعادل حالتی ذهنی و احساسی نیز دارد: هماهنگی میان میل و معنا، میان کار و رضایت، میان تلاش و عشق. بازاری که ساختارهایش بر بی‌اعتمادی، اضطراب و ترس بنا شده، هرچند از نظر عددی در «تعادل» باشد، از منظر رمانتیسیسم ناسالم است، زیرا روان جمعی جامعه در ناپایداری به سر می‌برد. بدین سان، "تعادل احساسی" هدفی است که اقتصاد باید در جهت آن سیاستگذاری کند؛ یعنی اقتصادی که تپش قلب انسان را نیز معیار پایداری می‌داند. موضوع «تعادل احساسی در اقتصاد رمانتیسیسم» یکی از کلیدی‌ترین و در عین حال کمتر کاویده‌شده‌ترین مفاهیم در تحلیل‌های زیبایی‌شناسانه اقتصاد فرهنگی است. در بخش‌های بعدی این فصل، تحلیلی جامع و لایه به لایه ارائه می‌دهم هم از منظر نظری (فلسفه رمانتیسیسم و اقتصاد عاطفی) و هم از منظر مدل‌سازی تا مفاهیم تعادل احساسی در اقتصاد رمانتیسیسم آشکار شود.

۲-۶- مفهوم تعادل در اقتصاد رمانتیسیسم

در اقتصاد مدرن، تعادل معمولاً به معنای تعادل عرضه و تقاضاست. اما در اقتصاد رمانتیسیسم، که محور آن تجربه زیستن و معناست، ما با نوعی دیگر از تعادل روبه‌رو هستیم که عبارت است از: تعادل میان شدت احساس و تداوم معنا. اگر در اقتصاد نئوکلاسیک، عامل اقتصادی می‌کوشد لذت نهایی را بهینه کند، در اقتصاد رمانتیسیسم، سوژه می‌کوشد میان احساسات زودگذر و پیوندهای ماندگار نوعی هم‌نوسانی درونی بسازد. این همان چیزی است که می‌توان آن را تعادل احساسی^{۱۵۷} نامید. تعادل احساسی زمانی رخ می‌دهد که مشتق تغییرات عاطفی در طول زمان به نقطه‌ای برسد که مخاطب نه در وضعیت هیجان بیش‌فعال^{۱۵۸} قرار دارد، و نه در وضعیت بی‌حسی عاطفی^{۱۵۹}. به این معنا که مخاطب در

^{۱۵۷} Emotional Equilibrium^{۱۵۸} Over-stimulation^{۱۵۹} Emotional saturation

یک حالت پایدار از درگیر بودن احساسی همراه با تأمل ذهنی باقی می‌ماند. ریشه‌های رمانتیک این تعادل به قرار زیر است: در فلسفه رمانتیسیسم (به‌ویژه در اندیشه‌های فریدریش شیلر، نووالیس و وردزورث) تعادل احساسی همان لحظه وحدت میان «احساس» و «اندیشه» است. برای نمونه: شیلر در نامه‌ها درباره آموزش زیباشناختی انسان می‌گوید: "انسان تنها آنگاه به آزادی می‌رسد که میان غریزه حسی^{۱۲} و غریزه فرمی^{۱۳} تعادلی پویا برقرار کند." در اقتصاد رمانتیسیسم، این مفهوم به شکل زیر ترجمه می‌شود:

الف- غریزه حسی → مصرف هیجانی

ب- غریزه فرمی → مصرف معنادار و بازتابی

بنابراین، تعادل احساسی در این‌جا تابعی است از مصرف هیجانی و مصرف معنادار و بازتابی و با هدف بهینه‌سازی درونی معنا، نه صرفاً لذت. تعادل احساسی وقتی ایجاد می‌شود که نرخ کاهش هیجان با نرخ رشد معنا برابر شود. به بیان شاعرانه‌تر: احساس زمانی اصیل است که شدت آن با ظرفیت معنا ازدواج کند.

نمود روان‌اقتصادی در هنر و سینما و در فیلم‌ها و هنر را توسط جدول زیر می‌توانم خلاصه کنم:

نوع اثر هنری	شاخص وضعیت عاطفی	ویژگی تعادل
فیلم اکشن/تجاری	هیجان زیاد، افت سریع عاطفه	ناپایدار (Over-Stimulation)
فیلم شاعرانه/درون‌نگر (جیبیلی، تارکوفسکی، کیارستمی)	هیجان تدریجی + تداوم احساسی	متعادل و ماندگار
فیلم سرد و مفهومی بدون پیوند عاطفی	معنا زیاد ولی هیجان کم	کم‌تعامل (Under-Stimulation)

در این حالت، اقتصاد رمانتیسیسم تلاش می‌کند بین تجمل هیجان و فقر معنا، جایی در میانه بیابد که احساس ماندگار شود، نه لحظه‌ای. در اقتصاد رمانتیسیسم، تعادل احساسی به‌عنوان «سرمایه روانی

^{۱۲} Sensuous Drive

^{۱۳} Form Drive

پایدار است. وقتی مخاطب به این تعادل برسد، احساس او بدل به بخشی از «سرمایه روانی»^{۱۶۲} می‌شود.

زوال تجربه احساسی از طریق صداقت احساسی روایت، بافت فرهنگی معتبر و زیبایی‌شناسی آرام^{۱۶۳} کاهش می‌یابد و باعث پایداری عواطف و افزایش بهره‌وری عاطفی کل سیستم می‌شود؛ یعنی همان چیزی که فلسفه رمانتیسیم آن را «تداوم حضور احساس در حافظه زیباشناسانه انسان» می‌نامد. می‌توانم ادعا کنم که اقتصاد رمانتیسیم، اقتصاد احساسات با محور ثبات در نوسان است. در این جا، تعادل احساسی، تعادلی ایستا نیست، بلکه توازن پویا بین هیجان و معناست و هدف اقتصاد رمانتیسیم نه حذف نوسان، بلکه «طراحی ریتمی هماهنگ از احساس و سکوت» است. هنر، به‌ویژه فیلم، ابزار ساخت این ریتم است؛ اقتصادی از احساس که در آن سود، نه در مصرف، بلکه در تداوم است. باری دیگر تکرار کنم که: تعادل احساسی در اقتصاد رمانتیسیم، هماهنگی میان هیجان و معناست. در اقتصاد رمانتیسیم، مفهوم «تعادل» به جای آن‌که به توازن مالی یا عددی اشاره کند، به توازن درونی انسان مربوط می‌شود. انسان چگونه می‌تواند بین دو میل بنیادین خود، یعنی میل به هیجان و میل به معنا تعادلی پایدار ایجاد کند؟

در زندگی روزمره و در تجربه‌ی هنر، ما همیشه میان دو قطب در نوسانیم: در یک سو، احساسات تند و لحظه‌ای: شادی، غم، هیجان یا ترس و در سوی دیگر، احساسات ماندگار و ژرف‌تر که به هویت، عشق، یا معنا مربوط‌اند. فیلم، نقاشی یا شعر، زمانی «متعادل» و ماندگار می‌شود که بتواند این دو نوع احساس را در یکدیگر حل کند: نه صرفاً ما را هیجان‌زده کند، نه چنان خشک و فلسفی شود که حس را خاموش کند.

برای تصویرسازی "مفهوم تعادل در اقتصاد رمانتیسیم" نقاشی زیر در سبک رومانتیسیم را در نظر بگیرید که نمایانگر مفهوم "تعادل در اقتصاد رمانتیک" است. مکان اصلی توجه، یک ترازوی کاملاً متعادل است. در یک کفه، گندم‌های طلایی وجود دارند که ثروت طبیعی و تولید را نمادین می‌کنند. در کفه دیگر، سکه‌های درخشان و دستانی که اشیاء را می‌سازند، نماد کار انسان و پاداش آن هستند. پس‌زمینه، منظره‌ای طبیعی شاهانه و آرام با کوه‌های بلند، جنگل‌های سرسبز و نور خورشیدی ملایمی

^{۱۶۲}Affective Capital

^{۱۶۳}slow aesthetics

است که از ابرها عبور می‌کند و حس ثروت پایداری را ایجاد می‌کند که با طبیعت هماهنگ است. در فاصله، یک روستای کوچک با دودکش‌هایی که دود ملایمی از آن‌ها خارج می‌شود، زندگی ساده‌ای را نشان می‌دهد که با محیط انسجام دارد. نور، گرم و طلایی است، با سایه‌های عمیق و رنگ‌های غنی (آبی‌های عمیق، سبزه‌های زرد مایل به سبز، طلا و قرمزهای تیره) برای ایجاد جوی دراماتیک و احساسی مخصوص رمانتیسیسم. احساس کلی، آرامش، هماهنگی و پایداری است، اقتصاد را به عنوان بخشی ارگانیک و احساسی از زندگی نشان می‌دهد، نه سرد یا ماشینی.

سبک رمانتیسیسم اغلب با نمایش احساسات عمیق، فردیت، شکوه طبیعت و گاهی عناصر فراطبیعی یا اسطوره‌ای شناخته می‌شود. تلفیق این سبک با مفاهیم اقتصادی، به ویژه "تبادل"، می‌تواند به خلق اثری هنری و تفکربرانگیز منجر شود. در تصویر زیر، عناصر طبیعی و انسانی به شکلی شاعرانه در هم تنیده شده‌اند تا هماهنگی و تبادل را به تصویر بکشند. ممکن است کوه‌هایی استوار در پس‌زمینه، رودخانه‌ای آرام که نمادی از جریان اقتصادی است، و افرادی که با تلاش و همکاری متقابل در حال برقراری هارمونی هستند، به نمایش درآیند. نورپردازی دراماتیک و رنگ‌های غنی نیز برای القای حس و حال این سبک به کار گرفته خواهند شد. برای به تصویر کشیدن "مفهوم تبادل در اقتصاد رمانتیسیسم" در قالب یک نقاشی با سبک رمانتیسیسم، می‌توان عناصر زیر را در نظر گرفت: منظره‌ای طبیعی و باشکوه، شاید کوه‌های سر به فلک کشیده، جنگل‌های انبوه یا ساحلی آرام، که حس عظمت و قدرت طبیعت را منتقل کند. در عین حال، عناصری از فعالیت انسانی در مقیاس کوچک و هماهنگ با طبیعت وجود داشته باشد.

عناصر نمادین تصویر عبارتند از:

۱- ترازو: یک ترازوی طلایی یا برنزی که در مرکز تصویر، یا در نقطه‌ای کلیدی قرار گرفته است. کفه‌های آن ممکن است پر از عناصری باشند که جنبه‌های مختلف اقتصاد رمانتیک را نشان می‌دهند: یک کفه: نماد تولیدات طبیعی، کشاورزی، دست‌سازه‌های هنری (مانند سفالگری، پارچه‌بافی)، دانش و هنر. کفه دیگر: نماد تلاش انسانی، کار و خلاقیت، نوآوری‌های کوچک و مفید (نه صنعتی بزرگ)، و ثمرات حاصل از آن.

۲- نور و سایه: استفاده از تضاد نور و سایه برای ایجاد درام و عمق، که مشخصه سبک رمانتیسیسم است. نور خورشید که از میان ابرها می‌تابد می‌تواند نماد امید، الهام و برکت باشد.

۳- طبیعت: حضور قوی عناصر طبیعی مانند درختان، رودخانه‌ها، حیوانات، که نشان‌دهنده اهمیت احترام به طبیعت و زندگی در هماهنگی با آن است.

۴- انسان‌ها، خانه‌های روستایی در دوردست‌ها: فیگورهای انسانی کوچک در منظره، که مشغول فعالیت‌های مولد و آرام در مزارع و خانه هستند؛ مانند کشاورزان در حال درو، هنرمندان در حال کار، یا خانواده‌ای در حال استراحت در دامن طبیعت. این فیگورها نباید احساس استثمار یا رقابت شدید را منتقل کنند، بلکه حس همکاری و رضایت را نشان دهند.

۵- سبک رمانتیسیم: استفاده از رنگ‌های غنی، گرم و عمیق. پالت رنگی می‌تواند شامل سبزه‌های تیره، آبی‌های عمیق، طلایی، قهوه‌ای و کمی قرمز باشد. ضربات قلم: ضربات قلم مشهود و پرانرژی که حس احساسی و درونی هنرمند را منتقل کند.

۶- احساسات: نقاشی باید حس آرامش، شکوه، تحسین طبیعت، و ارزش‌گذاری بر تلاش انسانی و محصولات آن را القا کند. تعادل به معنای هماهنگی بین تلاش و نتیجه، بین نیازها و منابع، و بین فرد و جامعه و طبیعت است. تصویر نهایی باید تداعی‌گر اقتصادی باشد که بر ارزش‌های انسانی، طبیعت، و تعادل استوار است، نه بر رشد بی‌رویه، انباشت سرمایه، و رقابت صرف.

سبک رمانتیسیم معمولاً با احساسات قوی، فردگرایی، طبیعت‌گرایی و گاهی اوقات با تمرکز بر عناصر عرفانی یا اسطوره‌ای شناخته می‌شود. ترکیب این سبک با مفاهیم اقتصادی، به‌ویژه "تعادل"، می‌تواند به تصویری جذاب و تأمل‌برانگیز منجر شود. تصویری که در آن عناصر طبیعی و انسانی به شکلی شاعرانه در هم تنیده شده‌اند، نشان‌دهنده هماهنگی و تعادل‌اند. سبک رمانتیسیم در هنر، دربرگیرنده شاخص‌های زیر است:

- ۱- احساسات و فردگرایی: تأکید بر تجربه درونی، عواطف و منحصر به فرد بودن هر فرد
- ۲- طبیعت‌گرایی: طبیعت نه تنها به عنوان پس‌زمینه، بلکه به عنوان یک نیروی پویا و اغلب با شکوه که بر روح انسان تأثیر می‌گذارد، به تصویر کشیده می‌شود.
- ۳- خیال‌پردازی و عرفان: تمایل به فرار از واقعیت روزمره به سمت رویاها، اسطوره‌ها و ناشناخته‌ها.
- ۴- قهرمان‌گرایی: اغلب به شخصیت‌های برجسته، شورش‌ی یا کسانی که با سرنوشت خود در جدال هستند، پرداخته می‌شود.

- ۵- ضدیت با عقل‌گرایی: در برابر تاکید بیش از حد بر منطق و علم در دوره کلاسیسیسم، رمانتیسیسم بر شهود و احساس تکیه دارد.
- با توجه به موارد بالا "تعادل در اقتصاد رمانتیسیسم" می‌تواند به جنبه‌های مختلفی اشاره داشته باشد:
- ۱- هماهنگی بین فرد و جامعه: تعادلی که در آن فردیت فرد قربانی جامعه نشود، اما در عین حال به منافع جمعی نیز توجه گردد.
 - ۲- رابطه انسان با طبیعت در اقتصاد: تاکید بر استفاده پایدار و احترام‌آمیز از منابع طبیعی، به جای استثمار بی‌رویه.
 - ۳- تعادل بین کار و زندگی: اهمیت دادن به رفاه روحی و جسمی افراد در کنار تولید اقتصادی.
 - ۴- جریان عادلانه ثروت: توزیعی که مانع از فقر شدید یا انباشت بیش از حد ثروت در دست عده‌ای قلیل شود.
 - ۵- با توجه به موارد بالا، گذاشتن ترازو که در یک کفه ثروت طبیعی و تولید را به نمایش بگذارد و در کفه دیگر، پاداش و نماد فعالیت‌های اقتصادی را به منصفه ظهور می‌رساند.
- تصویر زیر، مؤلفه‌های "تعادل در اقتصاد رمانتیسیسم" را در طبیعتی جاندار به نمایش گذاشته و رابطه کار، تولید، پاداش حاصل از فعالیت اقتصادی و همچنین، رابطه انسان با طبیعت را از منظر مکتب رمانتیسیسم به نمایش می‌گذارد:



۳-۶- نگاه رمانتیک: احساس به مثابه‌ی زبان ارتباط انسان با جهان

فیلسوفان مکتب رمانتیسیسم (مانند فریدریش شیلر، وردزورث یا نووالیس) باور داشتند که انسان زمانی کامل است که احساس و اندیشه در او دست در دست هم حرکت کنند. اگر تنها بر اندیشه تکیه کند، دچار سردی و عقل‌گرایی می‌شود؛ و اگر صرفاً احساس کند و نیندیشد، در هیجان بی‌ریشه لغزیده است. تعادل احساسی یعنی احساسِ اندیشیده، و اندیشه‌ی احساس‌شده. در اقتصاد رمانتیسیسم، این وضعیت، هم در دل انسان و هم در محصول فرهنگی برای مثال، فیلم یا اثر هنری دیگر، تکرار می‌شود. همین مورد را می‌توان از اقتصاد پولی تا اقتصاد احساسی اشاعه داد. در اقتصاد کلاسیک، هر چیزی که «ارزش» دارد، قابل اندازه‌گیری است، مثل پول، کالا، خدمت یا سرمایه؛ اما در اقتصاد رمانتیسیسم، مفهومی تازه پدیدار می‌شود که عبارت از سرمایه‌ی احساسی. یعنی آن چیزی که شاید بتوان گفت در دل و حافظه‌ی مخاطب باقی می‌ماند. یک اثر هنری متعادل، نه تنها در لحظه‌ی تماشا لذت می‌آفریند، بلکه بخشی از زندگی عاطفی فرد را غنی‌تر می‌کند. شما ممکن است فیلمی را ببینید که در لحظه، سرگرم‌کننده است ولی سریعاً از یاد می‌رود؛ در مقابل، فیلمی دیگر ممکن است آرام‌تر باشد، اما سال‌ها در ذهن شما زندگی کند. فیلم دوم، «متعادل‌تر» است، زیرا احساسات شما را صرف نمی‌کند بلکه آن‌را پرورش می‌دهد.

۱-۳-۶- تعادل احساسی در تجربه‌ی تماشاگر

در سینما یا هنر، تعادل احساسی یعنی آن‌که اثر بتواند میان شدت تجربه و عمق تأمل، تعادلی زنده برقرار کند. اگر تنها شدت وجود داشته باشد (مثل ضربان تند یک فیلم پرهیجان)، ذهن و دل خسته می‌شوند و اگر تنها تأمل و فلسفه وجود داشته باشد، ارتباط عاطفی قطع می‌شود و مخاطب احساس بیگانگی می‌کند. اثر متعادل، مانند یک قطعه موسیقی زنده است؛ در آن، گاهی سازها می‌غرند و گاهی سکوتی شاعرانه جریان دارد. ریتم عاطفه بالا و پایین می‌رود، اما در نهایت، آرامشی از معنا باقی می‌گذارد. در این‌جا باید به اصالت به‌عنوان محور تعادل توجه کرد. در اقتصاد رمانتیسیسم، اصالت

ستون فقرات هر نوع تعادل است. احساسات زمانی ماندگار می‌شوند که صادق باشند؛ نه ساختگی، نه تحمیلی.

برای مثال، پیشتر در مورد فیلم‌های استودیو جیبلی سخن گفتم. اکثر این فیلم‌ها با اینکه تخیلی‌اند، اما احساس «واقعی بودن» را منتقل می‌کنند؛ زیرا جهانشان بر پایهٔ قانون درونی خود ساخته شده است. تماشاگر وارد این جهان می‌شود چون «اعتماد» می‌کند. همین اعتماد عاطفی، پایهٔ تعادل است؛ یعنی اثری که دروغ نمی‌گوید، هیجان می‌آفریند بدون فریب دادن؛ تأمل برانگیز است بدون پنهان شدن پشت شعار. پیامد اقتصادی در اقتصاد رمانتیسیم بر مبنای ارزش پایدار در برابر مصرف لحظه‌ای است. در بازار امروز، بخش بزرگی از محصولات فرهنگی (فیلم، موسیقی، تبلیغ) بر مبنای هیجان سریع و مصرف فوری ساخته می‌شوند؛ اما اقتصاد رمانتیسیم یادآور می‌شود که سرمایهٔ واقعی، در چیزهایی نهفته است که تداوم احساسی دارند. بنابراین، احساس زمانی ماندگار باعث می‌شود که مردم دوباره به اثر بازگردند، درباری آن سخن بگویند و آن‌را به بخشی از زندگی خود تبدیل کنند. در نتیجه، چنین آثاری به صورت ناخودآگاه، اقتصادی از معنا می‌سازند که چنین اقتصادی نه بر پایهٔ کالا، بلکه بر پایهٔ رابطه استوار است.

در نتیجه، در اقتصاد رمانتیسیم، تعادل احساسی یعنی همزمان لذت بردن و معنا یافتن؛ احساس کردن بدون از دست دادن تفکر و زیستن عاطفه‌ای که نه به سرعت بسوزد، نه به سردی خاموش شود. چنین تعادلی، اقتصاد نوینی از فرهنگ می‌سازد که در آن، ارزش نه از قیمت، بلکه از صداقت، زمان، و تداوم احساس زاده می‌شود. در ادامه، همین مفهوم را روی نمونه‌ای سینمایی خاص از یک اثر فاخر ایرانی تسری می‌دهم تا ببینم چگونه تعادل احساسی در بافت روایی فیلم عمل می‌کند.

۴-۶- مطالعهٔ موردی: طعم گیلان (عباس کیارستمی، ۱۳۷۶)

فیلم «طعم گیلان» نمایندهٔ نوعی از سینمای ایرانی است که در آن هیاهوی حسی جای خود را به تأمل آرام می‌دهد. اگرچه از نظر روایی به‌ظاهر اتفاق زیادی رخ نمی‌دهد، اما طی مسیر فیلم، مخاطب در دل فرایندی قرار می‌گیرد که از تکانهٔ لحظه‌ای به معنای درونی و ماندگار گذر می‌کند؛ دقیقاً چیزی که در اقتصاد رمانتیسیم از آن با عنوان تعادل احساسی یاد کردم. مفهوم «اقتصاد رمانتیسیم» بر این

فرض استوار است که ارزش‌های عاطفی، زیبایی‌شناختی و معنوی در یک بازار خاص (بازار هنر، ادبیات، یا زندگی روزمره) دارای قابلیت انباشت و مبادله هستند. در این چارچوب، «تبادل احساسی» حالتی است که در آن، شدت تجربه هیجانی مصرف‌شده با عمق و پایداری معنای حاصله متناسب باشد. برخلاف فرهنگ مصرف‌گرایی مدرن که بر مصرف سریع و تجدیدپذیر هیجان تأکید دارد، رمانتیسیم (و سینمای متأملانه کیارستمی) به دنبال سرمایه‌گذاری احساسی بلندمدت است. فیلم *طعم گیلان* (۱۳۷۶) نمونه بنیادینی از این تعادل است؛ جایی که شخصیت اصلی در جستجوی پایانی است که نه با درام انفجاری، بلکه با یک توازن آرام و پایدار همراه باشد.

به منظور تحلیل این فیلم از نگاه اقتصاد رمانتیسیم به چندین مرحله برمی‌خوریم که عبارتند از:

الف - مرحله نخست: آرامش بیرونی، هیجان درونی

در نگاه اول، «طعم گیلان» اثری سرد یا یکنواخت به نظر می‌رسد. هیجان بیرونی ندارد، موسیقی اغراق‌آمیز نیست، و گفتگوها عمدتاً ساده‌اند؛ اما این سکوت بیرونی به تدریج به ریزش درونی احساس منتهی می‌شود؛ حس همراهی با مردی که میان مرگ و زندگی سرگردان است. اینجا فیلم، شدت هیجان را پایین نگه می‌دارد تا عمق معنا را بالا ببرد. این همان رابطه معکوس میان «شدت» و «تداوم» است که در تعادل احساسی تعریف کردم.

ب - مرحله دوم: ورود به توازن درونی

در نیمه دوم فیلم، وقتی قهرمان با کارگر افغان، طلبه و پیمانکار صحبت می‌کند، فیلم از مرحله احساس خام عبور می‌کند و به گفت‌وگو با معنا می‌رسد. دیگر مخاطب نمی‌خواهد بداند «او خودکشی می‌کند یا نه»، بلکه درگیر پرسشی درونی‌تر می‌شود: آیا زیستن، با همه تلخی‌هایش، هنوز ارزش دارد؟ در این نقطه، فیلم موفق به ایجاد «تبادل احساسی» می‌شود: بین ناامیدی شدید شخصیت اصلی (احساس) و درک متقابل و تأمل درباره‌ی ارزش حیات (معنا).

پ - مرحله سوم: اصالت و اعتماد

کیارستمی هیچ‌گاه احساسات را به‌زور تحمیل نمی‌کند. دوربینش آرام است، مکث دارد و به مخاطب زمان می‌دهد تا احساس خود را کشف کند. این رفتار فیلم‌ساز همان چیزی است که در اقتصاد

رمانتیسیم «اصالت» نامیده‌ام. تماشاگر به اثر اعتماد می‌کند، زیرا می‌فهمد که احساسات عرضه‌شده صادقانه، نه بازاری یا تصنعی. بنابراین، مخاطب به جای مصرف هیجان، در فرایند تجربه آن شریک می‌شود.

ت- مرحله چهارم: تداوم عاطفی و سرمایه احساسی

در پایان فیلم، مرز بین فیلم و واقعیت محو می‌شود (تصویر دیجیتال گروه فیلم‌برداری). این انتخاب، احساس را از یک روایت بسته خارج می‌کند و به دنیای ما بازمی‌گرداند. در نتیجه، اثر از سطح لذت زیبایی‌شناسانه عبور می‌کند و به بخشی از سرمایه عاطفی ماندگار مخاطب تبدیل می‌شود؛ یعنی همان فرآیندی که در مدل اقتصادی رمانتیسیم از آن تولید به ذخایر عاطفی یاد کرده‌ام. کمتر بیننده‌ای پس از دیدن فیلم، به راحتی از آن می‌گذرد؛ تصویر تپه‌ها، سکوت ماشین و گفت‌وگوهای درهم‌تنیده، به بخشی از حافظه احساسی او بدل می‌شود.

چشم‌انداز سینمایی مدرن اغلب تحت اصول مصرف‌گرایی حسی عمل می‌کند، جایی که ارزش یک فیلم با ارائه فوری و با شدت بالای محرک‌های آزادکننده دوپامین - مصرف لحظه‌ای لذت حسی سنجیده می‌شود. این مدل تراکنشی، بازگشت سریع سرمایه‌گذاری را برای تماشاگر در اولویت قرار می‌دهد. با این حال، یک چارچوب نظری متضاد، که من آن را اقتصاد رمانتیک می‌نامم، فرض می‌کند که ارزش هنری واقعی در دوام و عمق نهفته است. در این مدل، دارایی اصلی سرمایه عاطفی است. اقتصاد رمانتیک موفقیت را نه با سرعت ارضا، بلکه با پایداری سرمایه عاطفی انباشته شده از طریق تعامل عمیق قضاوت می‌کند.

شاهکار عباس کیارستمی به عنوان مطالعه موردی به‌طور سیستماتیک تبادل فرکانس بالای هیجانات روایی معمول را رد می‌کند و در عوض مخاطب را به یک فرآیند آهسته و آگاهانه از کاوش وجودی دعوت می‌کند. دقیقاً همین ریاضت اقتصادی، همین امتناع از دریافت بازده فوری است که باعث افزایش شدید ارزش ایمو (ارزش بازار فعلی یا قیمت لحظه‌ای) می‌شود. برای درک تعادل در طعم گیلاس، می‌توانم مسیر تجربه مخاطب را بر اساس دو متغیر کلیدی ترسیم کنم: شدت هیجان لحظه‌ای و عمق معنای روایی. جدول زیر برای درک این مفاهیم یاری رسان است:

مؤلفه	کارکرد در فیلم «طعم گیلان»	اثر نهایی
سرمایه زیبایی‌شناسانه مبتنی بر سرمایه عاطفی	نماهای مینیمال، ریتم کند، نور طبیعی در مسیر جاده	ایجاد زمینه برای تأمل و حضور فراگیر
سرمایه روایی	گفت‌وگوهای فلسفی ساده (درباره مرگ و زندگی)	تثبیت ارزش عاطفی و حس هم‌ذات‌پنداری با دغدغه جستجو
اصالت (Authenticity)	صداقت در روایت و عدم اغراق حسی یا دراماتیک	افزایش اعتماد و تداوم احساسی در طول فیلم
سرمایه احساسی پایدار	شکل‌گیری حس ماندگار نسبت به زندگی و پذیرش آن	جایگزینی مصرف لحظه‌ای با معنای انباشت‌شده

تجسم نموداری فیلم از نگاه اقتصاد رمانتیسیسم نشان می‌دهد: منحنی شدت هیجان^{۱۴} بسیار پایین و مسطح باقی می‌ماند (نزدیک به صفر). این نشان‌دهنده فقدان اوج‌های دراماتیک ناگهانی (مانند سکانس‌های اکشن یا تراژدی اغراق‌آمیز) است. این حالت، «مصرف هیجان» را به حداقل می‌رساند. همچنین، منحنی عمق معنا^{۱۵} با شیب بسیار ملایم و پیوسته، در طول مسیر روایی افزایش می‌یابد که نشان‌دهنده «سرمایه‌گذاری معنایی است که مخاطب در هر مکالمه و منظره انجام می‌دهد. افزون بر این، نقطه تعادل در انتهای فیلم برقرار می‌شود؛ یعنی جایی که، با وجود عدم رسیدن به اوج هیجانی، عمق معنا به قدری انباشته شده است که ارزش پایدار را ایجاد می‌کند. این توازن، جایگزین «مصرف» با «سرمایه‌گذاری» است. در تحلیل روایی فیلم، ما جایگزینی مصرف هیجان با سرمایه‌گذاری احساسی را درمی‌یابیم. اقتصاد رمانتیسیسم در این فیلم، در ساختار «تجارت» شخصیت اصلی منعکس می‌شود: او به جای خریدن یک سرویس (مرگ فوری)، در حال مذاکره بر سر یک سرمایه‌گذاری نهایی بر روی معنای زندگی خود است. در فیلم، عدم مبادله مستقیم نمایان است. شخصیت‌ها پول (سرمایه مادی) را برای منفعت آنی مبادله نمی‌کنند؛ بلکه تبادل در سطح فلسفی صورت می‌گیرد. و اما سرمایه سکوت در فیلم: سکوت‌های طولانی و نماهای جاده، به عنوان «ذخایر معنایی» عمل می‌کنند که تماشاگر را به تأمل وادار می‌سازد و این تأمل، ارزش آنی ندارد اما در بلندمدت ارزش انباشت‌شده ایجاد می‌کند. در

^{۱۴}Excitement

^{۱۵}Meaning

فیلم، اصالت به عنوان اعتبار مطرح است. هرچه شخصیت‌ها صادق‌تر و کم‌حرف‌تر باشند (اصالت بیشتر)، ارزش تعامل سرمایه‌روایی بیشتر می‌شود. در مجموع، ما شاهد میراث عاطفی و بازار پایدار معنا در فیلم هستیم. طعم گیلان با حفظ تعادل میان شدت احساسی پایین و عمق معنای فزاینده، الگویی برای «اقتصاد تداوم» ارائه می‌دهد. کیارستمی با این سبک، نشان می‌دهد که ارزش ماندگار (میراث هنری) نه از طریق انفجار احساسی کوتاه‌مدت، بلکه از طریق تراکم تدریجی معنا در یک ساختار روایی مینی‌مال به دست می‌آید. این فیلم به جای ساختن یک «کالای مصرفی هیجانی»، یک «دارایی معنایی» خلق می‌کند که ارزش آن با گذشت زمان و تکرار تجربه تماشای فیلم، نه تنها کاهش نمی‌یابد، بلکه به واسطه بازاندیشی، افزایش می‌یابد. این دقیقاً همان چیزی است که اقتصاد رمانتیسیم به دنبال آن است: تبدیل تجربه شخصی به سرمایه‌ای عاطفی پایدار و قابل تأمل.

۱-۴-۶- حافظه احساسی سینما در نسبت با رمانتیسیم اقتصادی

درباره مفهوم تعادل احساسی در اقتصاد رمانتیسیم و این‌که چگونه فیلم‌های متأملانه ارزش احساسی پایدار ایجاد می‌کنند، به‌طور خلاصه در پایان این بخش، به موارد زیر برخورد می‌کنیم:

الف- ریزمراحل احساسی فیلم^{۱۶۶}

“زمان روایی فیلم” و “شدت تجربه هیجانی/معنایی نشان‌گر:

- آغاز (تنهایی و سکوت) دربرگیرنده حس تهی ولی پرسش‌برانگیز؛

- میانه (گفت‌وگو با طلبه و کارگر) دربرگیرنده برخورد عقل و احساس، اوج تأمل و

- پایان (سکوت و واقعیت فیلمی) دربرگیرنده آرامش و تداوم عاطفی است.

شدت هیجان کم ولی عمق معنا در فیلم فزاینده است؛ یعنی توازن آرام اما پایدار. تحلیل روایی از دید اقتصاد رمانتیسیم نشان می‌دهد:

- جایگزینی مصرف هیجان با سرمایه‌گذاری احساسی بلندمدت

^{۱۶۶} Emotional Trajectory Chart

- نقش سکوت، زمان و صداقت در تولید معنا و
- تبدیل تجربه شخصی به سرمایه عاطفی جمعی (خاطره فرهنگی)

ب- شدت هیجان^{۱۶۷}

شدت هیجان در فیلم از نوسانات کم برخوردار بوده که در انتها به سمت صفر میل می‌کند (نشان‌دهنده پایان ناگهانی تجربه حسی). همچنین، عمق تأمل/معنا^{۱۶۸} از یک شیبی ملایم اما صعودی برخوردار بوده که نشان‌دهنده افزایش درک در طول فیلم است. افزون بر این موارد، نقطه تعادل^{۱۶۹} در فیلم جایی است که شدت هیجان و عمق تأمل/معنا به هم می‌رسند، یا جایی که عمق معنا به اندازه‌ای می‌رسد که کمبود هیجان را جبران می‌کند. تعادل احساسی در این فیلم از طریق کاهش متناسب هیجان و افزایش نمایی معنا حاصل می‌شود.

پ- استدلال فیلم

بررسی استدلال فیلم از نگاه اقتصاد رمانتیسیسم در تحلیلی سه گانه قابل بررسی است:

- ۱- سرمایه‌گذاری احساسی:^{۱۷۰} چگونه فیلم مخاطب را مجبور به سرمایه‌گذاری می‌کند، نه مصرف؛
- ۲- اصالت^{۱۷۱} به عنوان پول رایج: صداقت کیارستمی و ارزش‌گذاری آن در بازار احساسات و
- ۳- تداوم^{۱۷۲}: این که چرا این فیلم پس از سال‌ها همچنان تأثیرگذار است (ارزش انباشته شده) و تأکید بر اینکه سینمای فاخر ایرانی نمونه عالی برای مدل اقتصادی رمانتیک است.

^{۱۶۷}Excitement Intensity

^{۱۶۸}Depth of Meaning/Reflection

^{۱۶۹}Equilibrium Point

^{۱۷۰}Emotional Investment

^{۱۷۱}Authenticity

^{۱۷۲}Endurance

فصل هفتم

سبکی نوظهور؛ شعر، اقتصاد و شهود هنری

۱-۷- مقدمه:

در مواجهه با مفهوم «اقتصاد هنر» نخستین واکنش بسیاری از افراد نوعی تضاد درونی است. گویی هنر قلمرویی مقدس، تخیلی و شخصیست که ورود عدد و رقم به آن توهین به ذات الهام و خلاقیت است. در آثاری که در ارتباط میان اقتصاد و هنر نوشته‌ام، سعی کرده‌ام این دوگانگی را به چالش کشیده و نشان دهم که اقتصاد و هنر نه تنها در تضاد نیستند، بلکه هنر خود محصولی فرهنگیست که بدون زیرساخت‌های اقتصادی نمی‌تواند خلق، توزیع و مصرف شود.

۲-۷- هنر به مثابه کالا

در نگاه سنتی اثر هنری واجد ارزش ذاتی یا درونی است. مثلاً شعری زیباست، چون زیباست؛ نه چون کسی برایش پول پرداخت می‌کند. اما در نگاه اقتصادی اثر هنری همزمان با دارا بودن ارزش زیبایی‌شناختی، کالایی فرهنگی است که در بستری از تولید و مصرف شکل می‌گیرد. با استناد به نظریات بوردیو و تئوری‌های اقتصاد فرهنگی به این نکته اشاره می‌کنم که «اثر هنری فقط زمانی می‌تواند اجتماعی شود که در قالب کالا عرضه شود». یعنی چاپ شود، به بازار وارد شود و مخاطب برایش هزینه پردازد. از این زاویه دید رمان‌های رمانتیک نیز بخشی از گردش اقتصادی بودند. نوشتن آن‌ها نیازمند زمان، کاغذ، ناشر، ویراستار و نظام توزیع بود. همچنین مخاطب هنگام خرید رمان در حال تصمیم‌گیری اقتصادیست: آیا این رمان ارزش پرداخت دارد؟ آیا منزلت یا لذت کافی ایجاد می‌کند؟

۱-۲-۷- ارزش نمادین و اقتصاد توجه

در بخش‌های پیشین کتاب ذکر کردم که یکی از مفاهیم بنیادی در اقتصاد رمانتیسیم، ارزش نمادین^{۱۷۳} است. یعنی ارزشی که از جنبه‌های مادی اثر هنری فراتر می‌رود و به معنای فرهنگی،

^{۱۷۳} symbolic value

اجتماعی یا حتی اخلاقی آن مربوط است. مثلاً وقتی یک خواننده نسخه‌ای از کتاب "غرور و تعصب" را در کتابخانه‌ی خود نگه می‌دارد، ممکن است این کار نه فقط از روی علاقه، بلکه برای نمایش سطح فرهنگی‌اش باشد. در اینجا رمان تبدیل به نشانه‌ای از طبقه، سلیقه یا سرمایه‌ی فرهنگی می‌شود. اما ارزش نمادین در خلأ به وجود نمی‌آید. اثر هنری باید در میدان رقابت برای توجه جایگاه کسب کند. در جامعه‌ای که پر از رمان، روزنامه، موسیقی و نمایش است، هنرمند نیاز دارد که نگاه‌ها را به خود جلب کند. این جاست که موضوع بازاریابی، شهرت نویسنده، جلد کتاب، نقد ادبی و حتی بحث‌های سیاسی به میان می‌آید. اقتصاد توجه یعنی هر اثر هنری در بازار باید برای دیده شدن رقابت کند و این خود بخشی از ارزش اقتصادی آن است.

ترکیب «اقتصاد توجه» و «اقتصاد رمانتیسیم» نقطه برخورد دو الگو کاملاً متفاوت از ارزش است: یکی کمی و بیرونی، دیگری کیفی و درونی که در ادامه این موضوع را لایه به لایه بررسی می‌کنم؛ اما قبل از بررسی، اجازه دهید رابطه این دو را تصویرسازی کنم:



امتزاج اقتصاد و رمانتیسیسم را در تصویر بالا می‌توان مشاهده کرد. تصویر، یک نقاشی روغنی به سبک رمانتیسیسم است که مفهوم "اقتصاد توجه" را در "اقتصاد رمانتیسیسم" در حالتی رویایی و ایده‌آل به تصویر می‌کشد. تصویر بیان‌گر منظره‌ای وسیع و دراماتیک با ابرهای گسترده و نورهای طلایی است. در پیش‌زمینه، شخصیتی بر روی صخره‌ای ایستاده و فانوسی درخشان را در دست دارد که جریانات چرخشی نوری را که نماد توجه انسانی است، جذب می‌کند. این جریانات مانند روبان‌هایی ملکوتی و سماوی^{۱۷۴} آسمان حرکت کرده و در ماورا، شهرهای دوردست، اقتصاددانان را به شاعران و هنرمندان متصل می‌کنند. آنان در فضایی رمانتیک و ماورایی، تبادل رمانتیک ایده‌ها را نمایندگی کرده و گویی می‌خواهند اقتصاد را با فضای رمانتیک آشتی دهند. حال و هوا احساسی، درون‌نگر و والاست با بافت‌های غنی، کنتراست‌های عمیق و ضربه‌های قلم‌مو به سبک کاسپار دیوید فریدریش.

۱-۲-۷- تعاریف پایه‌ای اقتصاد توجه^{۱۷۵}

در این مدل اقتصادی (که از دهه ۲۰۱۰ با رشد شبکه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفت) توجه انسان به عنوان کمی‌ترین و کمیاب‌ترین منبع شناخته می‌شود. از ویژگی‌های اصلی اقتصاد توجه عبارتند از این‌که:

الف- توجه برابر است با ارزش مبادله‌ای جدید؛

ب- محتوا، کالا است؛ انسان، مصرف‌کننده توجه و هم‌زمان تولیدکننده داده؛

پ- ارزش اثر در میزان دیده‌شدن و واکنش‌برانگیزی است و

ت - زمان و تمرکز ذهنی به واحد اقتصادی قابل خرید و فروش تبدیل می‌شود.

در این فضا، هر اثر هنری یا فرهنگی در معرض فشار دیده‌شدن به هر قیمت است.

حال برای روشن شدن این رابطه، باری دیگر به اقتصاد رمانتیسیسم بپردازم. در مقابل، رمانتیسیسم چه در هنر، فلسفه یا اقتصاد معنایی ارزش را بر پایه اصالت عاطفی و درونی تعریف می‌کند که از ویژگی‌های کلیدی زیر برخوردار است:

^{۱۷۴} ethereal

^{۱۷۵} Attention Economy

الف- احساس و معنا منبع ارزش هستند، نه توجه بیرونی؛
 ب- تولید محتوا محصول آزادی و خودبیانگری است، نه ابزار رقابت برای دیده شدن؛
 پ- مخاطب نقش تفسیری دارد، نه صرفاً مصرف کننده و
 ت- جریان ارزش از درون به بیرون شکل می گیرد (بر خلاف اقتصاد توجه که از بیرون به درون فشار می آورد)
 حال وقتی دو اقتصاد با هم تلاقی می کنند، تقاطع: تنش بین توجه و معناست. در مدل بصری تنش بازار- معنا که پیش تر بررسی کردم، «اقتصاد توجه» نماینده سویی بازار است. گره تنش را در جدول زیر می توان مشاهده کرد:

محور	اقتصاد توجه	اقتصاد رمانتیسیسم
منبع ارزش	دیده شدن، تعداد واکنش	احساس، اصالت، معنا
آزادی	ابزاری برای رقابت	زمینه خلق معنا
رابطه با مصرف کننده	انفعالی، تسخیر توجه	فعال، تفسیرگر معنا
پایداری ارزش	کوتاه مدت، لحظه ای	بلندمدت، فرهنگی و تاریخی

بنابراین، «اقتصاد توجه» میل دارد آزادی را تقلیل دهد به ابزار جلب نگاه؛ در حالی که «اقتصاد رمانتیسیسم» آزادی را بسط می دهد در جهت بیان احساس و معنا.

۲-۱-۲-۷- دینامیک روانی و فرهنگی در این تقاطع

ویژگی های دینامیک روانی و فرهنگی در تقاضا اقتصاد توجه و اقتصاد رمانتیسیسم را به قرار زیر می توان باز شمرد:

الف- از احساس اصیل تا نمایش احساس: در چارچوب اقتصاد توجه، احساسات به شکل «نمایشی»^{۷۶} درمی آیند؛ یعنی درونی ترین حالات برای جذب نگاه بیرونی به کار گرفته می شوند؛

^{۷۶} performance emotions

بنابراین احساس، به کالایی برای دیده شدن تبدیل می شود. در اقتصاد رمانتیسیسم بالعکس، احساس باید غیرنمایشی و خودآیند باشد؛ یعنی تجلی حقیقت درونی، نه ژست بازارپسند. این یعنی آزادی بیان از درون به بیرون حرکت می کند، و نه از بیرون به سمت جذب واکنش.

ب) پارادوکس «بازار معنا»: در سطح اجتماعی، اقتصاد توجه باعث پدید آمدن یک بازار معناهای سریع الزوال می شود. در کتاب اقتصاد کویسم اشاره کردم که در این وضعیت، معنا تکه تکه و لحظه ای می شود؛ هر قطعه فقط تا زمانی که توجه را نگه دارد، زنده است. در اقتصاد رمانتیسیسم، در مقابل، تلاش می کند این توجه را به درون برگرداند؛ یعنی توده توجه را به تجربه عمیق زیباشناختی تبدیل کند.

۳-۲-۷- امکان تلفیق: رمانتیسیسم دیجیتال: در عصر حاضر، شکل جدیدی از رمانتیسیسم در دل اقتصاد توجه در حال ظهور است؛ چیزی که می توان رمانتیسیسم دیجیتال^{۱۷۷} نامید با ویژگی های زیر:

الف- هنرمند از ابزارهای بازار (مثل پلتفرم ها یا الگوریتم ها) استفاده می کند، اما به جای تولید واکنش سطحی، روایت های عاطفی، شخصی و استعاری می آفریند؛

ب- محتوا به جای تطبیق با تقاضای توجه، مخاطب را به تأمل و توقف دعوت می کند؛ و

پ- مخاطب رمانتیک دیجیتال در برابر سیل توجه، مقاومت می کند و به تجربه شخصی و بی زمان پناه می برد. در این حالت، رمانتیسیسم نه انکار بازار بلکه تعویض جهت جریان ارزش است؛ یعنی معنا همچنان مقدم بر دیده شدن است، اما دیده شدن تبدیل به ابزار انتقال معنا می شود.

در مجموع می توانم بگویم: «اقتصاد توجه» میل دارد معنا را به سطح بیرونی و قابل معامله تبدیل کند؛ اما «اقتصاد رمانتیسیسم» تلاش دارد معنا را به درون و به تجربه عاطفی بازگرداند. در تقاطع این دو، اگر توجه تابع احساس شود → بازار به ابزار معنا تبدیل می شود؛ و اگر احساس تابع توجه شود → معنا به کالای بازار تبدیل خواهد شد. بنابراین اقتصاد رمانتیسیسم، برای بقا در عصر توجه، باید شکل نوینی از مقاومت فرهنگی را سازمان دهد؛ یعنی نه انکار بازار، بلکه درونی سازی آن؛ نه حذف

^{۱۷۷} Digital Romanticism

مخاطب، بلکه ارتقای سلیقه او به سطحی که بتواند اصالت را تشخیص دهد، و توجه خود را آگاهانه خرج کند.

حال سؤال معم این است که چرا توجه در اقتصاد رمانتیسیسم معنایی دیگر دارد؟ در پاسخ باید بگویم که اقتصاد رمانتیسیسم، برخلاف اقتصاد کلاسیک یا دیجیتال، به جای میزان دیده شدن، بر عمق تجربه تأکید دارد. در این منظومه، توجه انسان یک عمل روانی-اخلاقی است؛ نه منبع قابل بهره‌کشی. توجه، در اقتصاد رمانتیسیسم، نوعی همدلی فعال است؛ یعنی لحظه‌ای که دریافت‌کننده، نه فقط نگاه می‌کند، بلکه با اثر هم‌زیست می‌شود. به همین دلیل، اقتصاد توجه در این چارچوب دیگر فقط «اقتصاد دیده شدن» نیست، بلکه اقتصاد حضور عاطفی است.

پرسش بعدی این است که جایگاه توجه در منظومه رمانتیک چیست؟ در اقتصاد رمانتیسیسم سه محور بنیادین وجود دارد:

۱- آزادی در خلق؛

۲- احساس به مثابه جوهر معنا و

۳- تجربه دریافت‌کننده.

توجه در این نظام به مرحله سوم تعلق دارد. توجه رمانتیک یعنی لحظه‌ای که دریافت‌کننده (خواننده، شنونده، بیننده) از حالت تماشاگر منفعل خارج شده و با اثر همدلی می‌کند. این توجه به اثر بازتابی از احساس درونی اوست؛ بنابراین بازار نمی‌تواند آن را تکرار یا استاندارد کند. توجه رمانتیک نه با تبلیغ یا الگوریتم، بلکه با طبیعت احساس انسانی زاده می‌شود.

تفاوت بنیادین با اقتصاد توجه معاصر را در عصر دیجیتال می‌توان چنین بازگو کرد: در اقتصاد دیجیتال امروز، توجه اندازه‌گیری می‌شود (با کلیک، بازدید، زمان حضور)؛ اما در اقتصاد رمانتیسیسم، توجه محاسبه‌ناپذیر است، چون کیفیت دارد نه کمیت. این موضوع را در جدول زیر خلاصه کرده‌ام:

جنبه	اقتصاد توجه امروز	اقتصاد رمانتیسیسم
تعریف توجه	نگاه لحظه‌ای، تمرکز قابل سنجش	حضور عاطفی و معناجویانه
هدف	دیده شدن، واکنش	ارتباط روحی و درونی
جهت جریان ارزش	از چشم به بازار	از دل به معنا

دوام	لحظه‌ای، گذرا	عمیق، بازتابی، پایدار
سازوکار خلق	تحریک، الگوریتم	الهام، احساس، هم‌زیستی فرهنگی

بدین ترتیب رمانتیسیسم، توجه را واپس می‌گیرد از بازار و به دل انسان بازمی‌گرداند.

۴-۱-۲-۷- توجه به‌مثابه سرمایه معنوی: در نگاه رمانتیک، توجه یک سرمایه روحی است؛ نوعی هدیه درونی که انسان به اثر می‌پردازد. این سرمایه نه قابل جمع‌آوری است و نه قابل معامله، بلکه فقط از راه تجربه بازتولید می‌شود. برای مثال، وقتی مخاطب با شعری یا موسیقی ارتباط برقرار می‌کند، سرمایه توجهش نه در «مدت گوش دادن» بلکه در گشودگی عاطفی او نهفته است. این گشودگی خود سرچشمه ارزش فرهنگی پایدار می‌شود؛ چیزی که طی نسل‌ها اثرگذار می‌ماند. بنابراین، در اقتصاد رمانتیسیسم، «توجه» شکل خاصی از عشق ذهنی است، نه تمرکز ابزاری. در این‌جا باید به خطر از دست رفتن توجه رمانتیک توجه داشت. با ظهور فناوری‌های بازاریابی عصبی، توجه به واحد تولیدی تبدیل شده است. رمانتیسیسم این روند را به‌عنوان استثمار روانی می‌بیند، چون:

الف- عاطفه به داده تبدیل می‌شود؛

ب- هم‌زیستی جای خود را به تحریک می‌دهد؛ و

پ- ارزش وجودی تماس انسانی به رتبه بازار سقوط می‌کند.

اقتصاد رمانتیسیسم در برابر این فراموشی، نوعی بازپس‌گیری معنای توجه را پیشنهاد می‌کند: بازگشت به تمرکز بی‌هدف، نگاه شاعرانه، و تجربه بدون الزام مصرف. می‌توان توجه در اقتصاد رمانتیسیسم را چنین ترسیم کرد:

الف- آزادی بیان → احساس → معنا → توجه همدلانه → بازآفرینی معنا. یعنی هر چرخه رمانتیک، یک حلقه بازگشت است؛

ب- هنرمند از آزادی به احساس می‌رسد؛

پ- احساس به معنا می‌انجامد؛

ت- معنا به توجه همدلانه است؛ و

ث- توجه، اثر را دوباره زنده می‌کند.

در اینجا توجه تبدیل به نوعی رابط اخلاقی میان آزادی و احساس می‌شود؛ یک پل از خالق به دریافت‌کننده که بازار نمی‌تواند تصاحبش کند. در نتیجه، در اقتصاد رمانتیسیسم، توجه، نه منبع سود بلکه بذر ارتباط است. بازار، اگر می‌خواهد با معنا همزیستی کند، باید به جای فروش کردن و نادیده گرفتن توجه، به پرورش نگاه عاشقانه پردازد و انسان، از طریق همین توجه اصیل، آزادی و احساس خود را در جهان تثبیت می‌کند.

تحلیل بالا را می‌توان در قالب یک طرح مفهومی تصویری در سبک رمانتیستی نشان داد که جریان «توجه احساسی» را از آزادی تا معنا نشان دهد. پیش از ساخت تصویر، ایده تصویر را به‌طور مختصر توضیح دهیم. هدف از ساخت تصویر نمایش مسیر درونی خلق معنا در اقتصاد رمانتیسیسم، از آزادی تا توجه و بازآفرینی معناست؛ یعنی چرخه احساسی و تفسیری انسان در مواجهه با اثر. تصویر "اقتصاد توجه در اقتصاد رمانتیسیسم" دربرگیرنده مسیری نرم و ارگانیک (مانند جریان نور یا باد) است که از سمت آزادی آغاز می‌شود، از میان احساس عبور می‌کند، به معنا می‌رسد و در نهایت در نقطه‌ای توجه همدلانه به سمت اثر بازمی‌گردد. در تصویر، هیچ نشانه‌ای از پول، بازار، یا مبادله دیده نمی‌شود؛ فقط رنگ، فضا، و حالت درونی انسان را نمایش می‌دهد. در تصویر می‌توان فضای رمانتیک، شاعرانه، لطیف، و خیال‌انگیز مثل نقاشی رمانتیک قرن نوزدهم با نور گرم و رنگ‌های ملایم (طلایی، آبی مه‌آلود، رز) را مشاهده کرد. مرکز تصویر ممکن است چهره یا نماد انسانی در حالت تمرکز عاطفی باشد که نگاهش به نور معنا دوخته شده است، نماد توجه احساسی. مسیر نور یا جریان رنگ‌ها می‌تواند چرخه مفهومی را تداعی کند: آزادی → احساس → معنا → توجه → بازآفرینی معنا.

تصویر "اقتصاد توجه در اقتصاد رمانتیسیسم" مفهومی انتزاعی است که جریان «اقتصاد عاشقانه توجه» را نشان می‌دهد: خطوط روان نرم یا جریان‌های نوری که گره‌های نمادین با برجسب‌های آزادی، احساس، معنا، توجه همدلانه و تولد دوباره معنا را به هم متصل می‌کنند، همگی در یک الگوی ارگانیک دایره‌ای چیده شده‌اند. از تن‌های طلایی گرم، رزگلد و آبی مه‌آلود استفاده شده است و حس عمق شاعرانه و تأمل درونی را برمی‌انگیزد. هیچ چهره یا متن انسانی در تصویر وجود ندارد، فضایی کاملاً نمادین و عاشقانه، زیبایی‌شناسی درخشان، سبکی نقاشانه. این دیاگرام به شکل چرخه‌ای نورانی

طراحی شده است: مفهومی و احساسی، نه منطقی یا تحلیلی تا جریان پیوسته آزادی، احساس، معنا و توجه را نمایش دهد.



اقتصاد توجه در اقتصاد رمانتیسیسم

در تصویر "اقتصاد توجه در اقتصاد رمانتیسیسم": آزادی نقطه آغاز خلق است؛ احساس → شعاع آزادی است که به درون انسانی پرتاب می‌شود و به جوهر احساس تبدیل می‌شود؛ احساس، معنا → را می‌زاید؛ نه به عنوان مفهوم عقلانی، بلکه حس زیباشناختی؛ توجه همدلانه^{۱۷۸} → لحظه بازگشت معنا به دیگری است؛ معنا دوباره زاده می‌شود^{۱۷۹} → این بار در ذهن دریافت‌کننده است و بازگشت به → آزادی؛ آنگاه چرخه احساسی کامل می‌شود و خالق دوباره آزاد می‌شود.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود فضای اصلی تصویر با رنگ‌های ملایم و هم‌آمیخته صورتی، طلایی و آبی مه‌آلود که تداعی‌گر لطافت عاطفی و طبیعی توجه هستند، طراحی شده است. خطوط ارتباطی بین نقاط نورانی، همچون رشته‌های نفس یا شعاع‌های نرم نور، نشان‌دهنده جریان غیرمادی معنا از آزادی تا توجه‌اند. حرکت دورانی و بی‌آغاز و بی‌پایان؛ تداعی «چرخه زندگی معنا» در جهان انسانی است.

^{۱۷۸} Empathetic attention

^{۱۷۹} Rebirth of meaning

۳-۷- بازار هنر و مصرف فرهنگی

همان‌طور که در فصل‌های پیشین اشاره شد باید به تمایز و تفاوت میان مصرف مادی و مصرف فرهنگی توجه داشت. درحالی‌که کالاهای مادی مثل لباس یا غذا مصرف‌شدنی‌اند، آثار هنری مصرف می‌شوند اما از بین نمی‌روند، بلکه گاهی با هر بار خواندن بازتولید می‌شوند. رمان‌هایی مانند *بینوایان* یا *عقل و احساس*، ممکن است ده‌ها سال خوانده شوند، نقد شوند، اقتباس شوند و حتی بارها و بارها بازنشر شوند و در تمام این مدت، ارزشی جدید خلق کنند. این بازتولید مستمر، رمان را به بخشی از بازار پایدار هنر بدل می‌کند. بازار کتاب در قرن نوزدهم، با رشد باسوادان و گسترش چاپخانه‌ها به یکی از پویاترین بازارهای فرهنگی تبدیل شد. رابطه میان عرضه و تقاضا در حوزه هنر با کالاهای صنعتی تفاوت دارد؛ زیرا ذائقه، مد، فضای اجتماعی و نهادهای واسطه (مثل منتقدان یا دانشگاه‌ها) نقش پررنگی در تعیین تقاضا دارند. بررسی "بازار هنر و مصرف فرهنگی" در چارچوب "اقتصاد رمانتیسیسم" مستلزم مواجهه با بزرگترین پارادوکس مدرنیته است: تلاش برای حفظ اصالت درونی (رمانتیسیسم) در برابر نیروهای کمیاب‌سازی و ارزش‌گذاری بازار (اقتصاد توجه/مصرف). ابتدا مفاهیم کلیدی را تشریح کرده، سپس به تنش‌ها و امکان تلفیق (که در واقع همان "مقاومت فرهنگی" است) خواهیم پرداخت.

۱-۳-۷- بازار هنر و مصرف فرهنگی در اقتصاد رمانتیسیسم: پارادوکس

اصالت و عرضه

اقتصاد رمانتیسیسم، که از جنبش‌های هنری مانند کوبیسم (با تأکید بر شکستن دیدگاه واحد و تأکید بر بُعد درونی/ذهنی) الهام گرفته شده، بر این فرض استوار است که ارزش واقعی یک اثر هنری یا تجربه فرهنگی از اصالت درونی، تجربه زیباشناختی عمیق و آزادی خالق سرچشمه می‌گیرد. این در تضاد مستقیم با منطق غالب اقتصاد توجه است که محصول را بر اساس میزان قابلیت آن برای جلب نگاه (دیده‌شدن) ارزش‌گذاری می‌کند. در ادامه، به تصویرسازی موضوع مورد بحث می‌پردازیم تا بتوانیم مباحث خشک نظری را با دیدی رمانتیک عرضه کنیم. نقاشی زیر به‌طور نمادین مفهوم "بازار هنر و

مصرف فرهنگی در عصر رمانتیسیسم^{۱۵} را به تصویر می کشد. صحنه ایجاد شده در نقاشی در فضای دراماتیک و احساسی به گونه ای ترسیم شده که یک بازار هنر در فضای باز و شلوغ قرن نوزدهم را به نمایش می گذارد که بر روی صخره ای مشرف به دریای طوفانی در غروب خورشید قرار دارد. نقاشان بوم های دراماتیکی با مناظر شگفت انگیز، شخصیت های قهرمانانه و صحنه های اسرار آمیز را به نمایش می گذارند. حامیان ثروتمند با اشتیاق در حال گشت و گذار هستند و نور گرم طلایی که از میان ابرهای تیره می تابد، آنها را روشن می کند. بر روی تضادهای شدید، سایه های عمیق، ابراز احساسات، لباس های روان و حضور غالب طبیعت جلوه نمایی می کند. عناصر نمادینی مانند دست نوشته های پراکنده، سازهای موسیقی و شاعری سرگردان که صحنه را مشاهده می کند، فضای نقشی را احاطه کرده است. حال و هوای کلی تصویر، شگفت انگیز، بیانی، دراماتیک و الهام گرفته از آثار "کاسپار داوید فریدریش"^{۱۶}، "اوژن دلاکروا"^{۱۷} و "ویلیام ترنر"^{۱۸} است.



^{۱۵} Casper David Friedrich

^{۱۶} Eugene Delacroix

^{۱۷} Joseph Mallord William Turner

۱-۳-۷- اقتصاد رمانتیسیسم: ارزش به مثابه "تجربه زیباشناختی ناب": در این چارچوب، هدف هنر و مصرف فرهنگی بازگرداندن تجربه انسانی به سطحی است که بازار به قرار زیر آن را نادیده گرفته است:

الف- نقش خالق: آزادی در برابر کارایی^{۱۸۳}

در اقتصاد رمانتیسیسم، هنرمند یک «تولیدکننده» نیست، بلکه یک «کاوشگر» با ملاحظات زیر است:

- ۱- ارزش‌گذاری درونی: ارزش اثر هنری از صداقت بیان و شدت تجربه‌ای که هنرمند متحمل شده (یا خلق کرده) نشأت می‌گیرد، نه از پتانسیل فروش آن.
- ۲- مقاومت در برابر تولید انبوه: هرگونه تلاش برای استانداردسازی فرآیند خلاقانه، ارزش رمانتیک اثر را از بین می‌برد؛ زیرا اصالت مبتنی بر عدم تکرار و منحصر به فرد بودن است.

ب- نقش مصرف‌کننده: تأمل در برابر مصرف سریع^{۱۸۴}

مصرف فرهنگی در این دیدگاه، یک عمل «بودن» است نه «داشتن» یا «مصرف کردن»:

- ۱- توجه به مثابه سرمایه روحی: همان‌طور که در دیاگرام "اقتصاد توجه در اقتصاد رمانتیسیسم" دیدیم، توجه در اینجا یک همدلی فعال است؛ یک سرمایه‌گذاری زمان و انرژی روانی برای درک لایه‌های عمیق اثر. این توجه، محاسبه‌ناپذیر است.
- ۲- مصرف آگاهانه: مصرف‌کننده باید به یک «مخاطب فعال» تبدیل شود که در فرآیند خلق معنا شریک است، نه یک دریافت‌کننده منفعل محتوای از پیش بسته‌بندی شده.

۲-۳-۷- تنش با بازار هنر و مصرف فرهنگی مدرن (اقتصاد توجه): بازار مدرن (که توسط ابزارهای دیجیتال تقویت شده) تلاش می‌کند هر دو حوزه «آزادی» و «توجه» را به کالاهایی قابل معامله با ملاحظات زیر تبدیل کند:

^{۱۸۳}Freedom vs. Efficiency

^{۱۸۴}Contemplation vs. Consumption

الف- تبدیل احساس به نمایش^{۱۸۵}

بازار هنر مدرن (به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی و گالری‌های بزرگ) نیازمند آن است که تجربه‌های درونی رمانتیک به نمایش بیرونی تبدیل شوند تا قابل خرید و فروش باشند:

۱- کالایی شدن اصالت:^{۱۸۶} آثاری که ادعای اصالت دارند، باید در قالبی عرضه شوند که بازار آن را بپذیرد (مثلاً برندسازی هنرمند، استوری‌های پشت صحنه). این تضاد، اصالت را به یک «استراتژی بازاریابی» تبدیل می‌کند.

۲- تولید محتوای با "ارزش توجه بالا": آثار باید فوراً قابل درک، چشم‌نواز و تکرارپذیر باشند تا در نبرد دائمی توجه برنده شوند. این نیازمند ساده‌سازی عمق رمانتیک اثر است.

ب- کوتاه‌مدت‌سازی معنا^{۱۸۷}

همان‌طور که پیشتر گفتم: اقتصاد توجه مبتنی بر تکرار سریع و تجدید مداوم محرک با ویژگی‌های زیر است.

۱- معناهای سریع‌الزوال: معنای حاصل از رمانتیسیسم نیازمند زمان و تکرار برای تعمیق است. در مقابل، بازار تمایل دارد به معناهای سطحی و فوری پاداش دهد که برای مصرف سریع مناسب باشند.

۲- تخریب فضا برای تأمل: مصرف‌کنندگان از فضاهای فرهنگی (گالری، تئاتر، کتاب‌خوانی) انتظار دارند که تجربه را فشرده و قابل اشتراک‌گذاری فوری (به صورت عکس/ویدیو) فراهم کنند، که این دقیقاً در تضاد با «توقف» و «درون‌گرایی» مورد نیاز رمانتیسیسم است.

پ- ارزش‌گذاری اشیاء در برابر ارزش‌گذاری تجربه

قبلاً گفتم که در رمانتیسیسم ارزش در کیفیت تجربه و حضور عاطفی اثر نهفته است (هرچند این تجربه از یک شیء فیزیکی یا اجرایی نشأت گیرد). یعنی، در بازار ارزش‌گذاری بر پایه نیت و عرضه

^{۱۸۵}- Performance Emotions

^{۱۸۶}- The Commodification of Authenticity

^{۱۸۷}- The Shortening of Meaning

و تقاضای بیرونی (قیمت‌گذاری توسط دلالتان، حراج‌ها، و حجم سرچ در گوگل) استوار است، که می‌تواند تجربه درونی را کاملاً نادیده بگیرد.

۳-۱-۳-۷- راهکار: مقاومت فرهنگی و تبدیل بازار به ابزار: تلفیق موفقیت‌آمیز مقاومت فرهنگی و تبدیل بازار به ابزار در اقتصاد رمانتیسیسم نیازمند آن است که "احساس" تابع "توجه" شود، نه توجه تابع احساس (این کلید موفقیت در عصر دیجیتال است) که این عبارت را در نقاشی زیر می‌توان جستجو کرد.



نقاشی بالا با سبکی بسیار دراماتیک و با ضربه‌های قلم موی پویا، تضادهای دراماتیک نور و سایه، از عمقی احساسی برخوردار است. تصویر از ایده مقاومت فرهنگی که بازار را به ابزاری تبدیل می‌کند تا "احساس" دنبال "توجه" باشد، نه "توجه دنبال احساس". صحنه‌ای تمثیلی از چشم‌اندازی وسیع

و دراماتیک با ابرهای گسترده، نور طلایی و به شدت احساسی که در پیش‌زمینه، "توجه" به عنوان یک شخصیت درخشان و راهنما ظاهر می‌شود. او فانوسی در دست دارد و پرتو متمرکزی را در سرتاسر صحنه می‌تاباند. پشت سر وی، "احساس" به عنوان یک روح رنگارنگ اما طوفانی ظاهر می‌شود که به آرامی توسط نور فانوس هدایت می‌شود. در دوردست‌ها، بازاری نمادین به ساختاری هنری و تقریباً اسطوره‌ای تبدیل می‌شود که طبیعت، هنر و تجارت را ادغام می‌کند تا ترکیب مقاومت فرهنگی و شکل‌دهی بازار را نشان دهد.

افزون بر این، نکات کلیدی "راهکار" را در بندهای زیر می‌توان ملاحظه کرد:

الف- هنر به مثابه دعوت به توقف^{۱۸۸}

هنرمند رمانتیک در بازار باید از ابزارهای دیجیتال برای ایجاد یک "خلاء توجه" استفاده کند:

۱- استفاده از تکنولوژی برای ضد-تکنولوژی: خلق محتوایی که آنقدر پیچیده، یا آنقدر خالص و زیبا باشد که نیاز به توقف طولانی مدت داشته باشد.

۲- اقتصاد "مقاومت در برابر کلیک": فروش یک اثر هنری، نه به دلیل ترند بودن، بلکه به دلیل ناتوانی مخاطب در گذشتن سریع از آن.

ب- ارتقاء مخاطب^{۱۸۹}

موفقیت اقتصاد رمانتیسیم وابسته به تعداد کم اما عمیقاً درگیر مخاطبان است:

۱- آموزش ارزش توجه: مصرف‌کننده باید آموزش ببیند که چگونه توجه خود را به مثابه ارزشمندترین منبع خود مدیریت کند و آن را به آثاری بدهد که به "باززایی معنا" در وجودش کمک می‌کنند.

۲- اولویت دادن به اصالت: ایجاد مکانیزمی (شاید در ساختارهای جایگزین بازار) که اصالت و عمق را مستقیماً پاداش دهد، نه فقط شهرت و هایپ بودن را.

^{۱۸۸}The Art of Invitation to Stop

^{۱۸۹}Audience Elevation

با توجه به موارد بالا، نتیجه‌گیری نهایی را چنین می‌توانم برجسته کنم: بازار هنر و مصرف فرهنگی در اقتصاد رمانتیسیسم، همواره در تنش خواهد بود. این تنش نه یک نقص، بلکه یک موتور محرک است. رمانتیسیسم به بازار می‌گوید: «تو می‌توانی قیمت‌گذاری کنی، اما نمی‌توانی ارزش درونی و اصالت را خلق کنی؛ تو فقط می‌توانی آن را به نمایش بگذاری یا آن را تخریب کنی.» مقاومت اصلی در حفظ سرمایه روحی و حضور عاطفی آثار هنری در برابر تبدیل شدن به یک کالای مصرفی است. واقعاً تبدیل شدن سرمایه روحی و حضور عاطفی هر اثر هنری و حتی آثار علمی به کالای مصرفی که در بازار قیمت‌گذاری می‌شود، برای خالق اثر، اندوهناک است. به عبارت دیگر، ارزش درونی هر اثر، خاص ذاتی آن اثر بوده و توسط قیمتی که بر روی اثر گذاشته می‌شود و در مزایده‌ها و حراجی‌ها به فروش می‌رسند، تعیین نمی‌شود. این موضوع برای بسیاری از آثار هنری و حتی آثاری که توسط نویسندگان، شعرا و امثالهم خلق می‌شوند، سخت دارد. برای مثال، رمان یا حتی کتابی علمی که تألیف یا تصنیف یا حتی تدوین و جمع‌آوری می‌شوند، به قیمت پشت جلد آن ارزیابی نمی‌شود؛ یعنی کتاب‌های گرانتر معلوم نیست که از نظر ذاتی ارزشی بالاتر از کتاب‌های ارزان‌تر داشته باشند. همین امر، برای تمام آثار هنری و حتی سینمایی صادق است. بنابراین، تنش میان بازار هنر و مصارف فرهنگی آثار هنری دائم پابرجاست.

نکات بالا را سعی کرده‌ام در نقاشی زیر به تصویر بکشم:

ایده تنش بین بازار هنر و مصرف فرهنگی در نقاشی زیر توسط صحنه‌ای دراماتیک و فضایی از یک بازار روباز در غروب به تصویر کشیده است. بازاری که پر از نقاشی‌ها، مجسمه‌ها و اشیاء هنری است و با نور درونی می‌درخشند. در پیش‌زمینه، هنرمندی بر روی سکویی سنگی ایستاده است و اثری هنری درخشان را در دست دارد که "اصالت اثر" و "ارزش درونی اثر" را به نمایش می‌گذارد و در تضاد با نیت و چانه‌زنی و چرتکه انداختن بازرگانانی است که سعی می‌کنند قیمت‌ها را با استفاده از طومارها و سکه‌ها تعیین کنند. برای نشان دادن دراماتیک این وضعیت در نقاشی، از آسمانی وسیع و احساسی استفاده است، با ابرهای چرخان به رنگ طلایی، صورتی و آبی تیره. نورپردازی دراماتیک است، با پرتوهای نرم که هنرمند و خلق اثر او را روشن می‌کند. تأثیرگذاری نقاشی در عناصر نمادینی که در آن کشیده شده است معلوم می‌شود؛ یعنی، آثار هنری شکننده کریستالی که در نزدیکی دکه‌های

بازرگانان می‌شکنند، نمایانگر این است که چگونه بازار می‌تواند ارزش درونی را به نمایش بگذارد یا نابود کند. حال و هوای کلی نقاشی، بسیار شاعرانه، احساسی، باشکوه، با تضادهای قوی بین نور و سایه، بافت‌های غنی و تکنیک‌های نقاشی دوره رماتیسیسم است که سعی شده تنش میان ارزش ذاتی اثر هنری را قیمت بازاری اثر نمایان کند.



فصل هشتم

شهود هنری، نهادها، فرهنگ در اقتصاد
رمانتیسیسم

۱-۸- مقدمه:

یکی دیگر از نکات مهم در نگاه اقتصادی به هنر، توجه به نقش نهادها و ساختارهای اجتماعی است. نقش طبقه متوسط تحصیل کرده به عنوان مصرف کننده اصلی آثار هنری در قرن نوزدهم قابل توجه است. این طبقه با قدرت خرید جدید و خواست فرهنگی خاص، بازار جدیدی برای رمان خلق کرد. آن‌ها نه فقط کتاب می خریدند، بلکه به کتابخانه می رفتند، درباره رمان‌ها گفتگو می کردند و فرزندان‌شان را با متون ادبی تربیت می کردند. همچنین دولت‌ها با سیاست گذاری‌های فرهنگی، نقش مهمی در کنترل، تشویق یا سانسور آثار هنری داشتند. بسیاری از آثار رمانتیک در کشمکش با نهادهای قدرت به وجود آمدند و همین کشمکش بخشی از روایت و شهرت اثر را شکل داد. مثال کلاسیک آن *بینوایان* است که به سبب محتوای سیاسی‌اش، بارها با فشار سانسور روبه‌رو شد و این فشار خود به بازاریابی ضمنی برای اثر تبدیل شد.

۲-۸- هنر رمانتیک، بازاری منحصر به فرد

می‌توان گفت که رمانتیسیم به عنوان یک مکتب هنری بازار خاص خود را نیز داراست. این بازار از احساس، فردیت، خیال و حتی شور انقلابی تغذیه می‌کند؛ اما این احساسات در چارچوب اقتصاد فرهنگی تبدیل به محصول می‌شوند. در این جا لازم است یکبار دیگر رویکردها را از چارچوب نظری به سمت پیاده سازی و بررسی تاریخی این چارچوب ببریم. بر اساس ساختار استاندارد کارهای نظری (تلفیق کمی و کیفی و اهمیت روایت‌ها)، لازم است در ادامه به شهود هنری، نهادها و فرهنگ در اقتصاد رمانتیسیم پرداخت؛ بنابراین در این فصل بر انتقال از تئوری انتزاعی به مصداق‌های عینی در هنر و ادبیات تمرکز می‌کنم تا نشان دهم چگونه شهود هنری رمانتیسیم پیشگام دیدگاه‌های اقتصادی جدید بوده است. جدول زیر به شفاف سازی و خلاصه کردن نکات مهم فصل‌های پیشین می‌پردازد.

عنوان پیشنهادی	هدف و محتوای کلیدی	ارتباط با مباحث نظری
مقدمه: رمانتیسیم به عنوان شهود اولیه یک اقتصاد جدید	تبیین اینکه چگونه این جنبش هنری صرفاً یک سبک بصری نبود، بلکه یک واکنش فلسفی به صنعت‌گرایی و عقل‌گرایی غالب بود	پیوند مستقیم با نقد بر عینی‌گرایی و لزوم آشتی دادن "عدد با نجوا"
تلفیق شهود هنری با تعقل در اقتصاد رمانتیسیم	بررسی این مفهوم که چگونه هنرمندان (به عنوان مثال کوپست‌ها/رومانتیک‌ها) با شکستن پرسپکتیو، همان شکستن ساختارهای خطی تصمیم‌گیری اقتصادی را مدل‌سازی کردند.	تعریف مجدد "عقلانیت"؛ عقلانیتی که از کثرت دیدگاه‌ها (چندبعدی بودن) حاصل می‌شود.
شعر رمانتیک و اقتصاد معنا	تحلیل چگونگی تبدیل شدن ادبیات به حامل «سرمایه عاطفی». نقش استعاره و روایت در خلق ارزش اقتصادی غیرمادی	تأکید بر سرمایه عاطفی؛ شعر، ابزاری برای تبدیل احساسات به «کالای دارای معنا».
تجربه بصری به مثابه مصرف زیبایی‌شناسانه	بررسی این ایده که نگاه کردن به یک اثر هنری رمانتیک/کوپستی، دقیقاً مشابه یک مصرف زیبایی‌شناسانه است؛ مصرفی که در آن هدف لذت بردن از فرایند ادراک است، نه صرف مالکیت.	تمرکز بر ستون مصرف زیبایی‌شناسانه و تفاوت آن با مصرف سودمحور
بازگشت به تعادل: شهود هنری به مثابه تنظیم‌کننده بازار	تحلیل تجربیات هنرمندان به عنوان شواهدی از تعادل احساسی. چرا هنر، در لحظات افراطی اجتماعی و اقتصادی، به پناهگاه "اصالت" تبدیل می‌شود؟	تأکید بر ستون تعادل احساسی در اقتصاد از طریق مطالعه تجربیات هنری
جمع‌بندی و پیامدهای روش‌شناختی	هنر به ما می‌آموزد که اقتصاد واقعی باید چندبعدی، روایی‌محور و مبتنی بر کیفیت تجربه باشد. آماده‌سازی برای ورود به کاربردهای ساختاری.	تأکید بر اهمیت روش‌شناسی کیفی (روایت‌ها) که در مباحث نظری مطرح شد.

در ادامه، به بررسی تجلی عملی و تاریخی مفاهیم خواهم پرداخت و این‌که چگونه شهود هنری و زیبایی‌شناختی، به‌ویژه در مکاتب پیشرو پیشگام در درک محدودیت‌های عقلانیت اقتصادی سستی بوده‌اند.

۳-۸- رمانتیسیسم به‌عنوان شهود اولیه یک اقتصاد جدید

نقطه آغازین درک این نکته است که هرگاه نظام اقتصادی غالب به یکپارچگی و عقلانیت بیش از حد تکیه کند، واکنش هنری به شکل چندپارگی و تأکید بر تجربه زیسته نمودار می‌شود. اقتصاد سستی، با تکیه بر یک دیدگاه واحد (مانند دیدگاه یک ناظر بیرونی یا یک نماینده عقلانی مطلق)، تنها قادر به مدل‌سازی رفتارهایی است که قابل اندازه‌گیری و پیش‌بینی باشند. شهود رمانتیک، که در هنر کوبیسم به اوج خود رسید و در ادامه در مکتب رمانتیسیسم، این فرض را زیر سؤال می‌برد. این جنبه هنری، پیش‌بینی‌کننده این حقیقت بود که ارزش اقتصادی فراتر از صرفاً کمیت‌های مادی است و در ادراک و تجربه ذهنی ریشه دارد.

در نقاشی زیر مفهوم "رمانتیسیسم به مثابه شهود نخستین یک اقتصاد جدید" را به تصویر می‌کشد: با سبک ضرب‌قلم اکسپرسیو (بیانگر)، پراحساس، به سبک نقاشی‌های رمانتیک قرن نوزدهم که حال‌وهوایی رویاپردازانه، امیدوارانه و درون‌نگرانه دارد با آسمانی پوشیده از ابرهای صورتی و نارنجی گرم، دراماتیک و گویای پتانسیل‌های که نمایش‌گر خلاقانه بودن اثر است. نقاشی، نمایان‌گر چشم‌اندازی وسیع و نورانی در سپیده‌دم که نمادی از نیروهای نوظهور اقتصادی است. در پیش‌زمینه، شاعر، فیلسوف یا اقتصاددانی تنها بر لبه‌ی صخره‌ای ایستاده است (یادآور "تماشاگر سرگردان" در آثار "فریدریش") و به دره‌ای چشم‌دوخته که مملو از عناصر تمثیلی تحول است؛ تحولاتی در حوزه اقتصادی- اجتماعی که قرار است سرنوشت بشر را تغییر دهند؛ رودخانه‌های طلایی روان که نماد تبادل ارزش هستند، و ساختارهای اثیری و بازارگونه‌ای که از مه و نور ساخته شده‌اند. رنگ‌های پاستلی ملایم، واقع‌گرایی را با فضایی رویاگونه در هم می‌آمیزند.



۱-۳-۸- تلفیق شهود هنری با تعقل در اقتصاد رمانتیسیم: یکی از مهم‌ترین سرفصل‌های این فصل، تعریف دوبارهٔ تعقل در بستر اقتصادی است. ما استدلال می‌کنیم که اقتصاد رمانتیسیم، عقلانیت را نفی نمی‌کند، بلکه آن را از یک مفهوم تک‌بعدی خطی به یک مفهوم چندبعدی ترکیبی ارتقا می‌دهد. تعقل در این دیدگاه، یعنی توانایی درک و مدیریت تضادها و ابهامات. در حالی که اقتصاد نئوکلاسیک به دنبال «حداکثرسازی مطلوبیت» در یک محیط ایستا است، اقتصاد رمانتیسیم به دنبال «حداکثرسازی معنا» در یک محیط دینامیک و دارای نقص اطلاعاتی است. این تلفیق، مستلزم پذیرش این است که بهترین تصمیمات اقتصادی، اغلب حاصل ترکیب داده‌های خام (کمی) با درک عمیق کیفی (شهودی) هستند.

۱-۳-۸-۱- شعر رمانتیک و اقتصاد معنا: ادبیات، به ویژه شعر، بستر اصلی پرورش سرمایه عاطفی است. در اقتصاد سنتی، ارزش هر کالا از طریق نهایی‌ترین کاربرد یا مصرف آن تعریف

می‌شود؛ اما در ادبیات، ارزش کلمه در توانایی آن برای برانگیختن احساسات، خاطرات و افق‌های معنایی است که فراتر از کارکرد مستقیم آن قرار دارند. شعر، با استفاده از استعاره و ایهام، یک ارزش افزوده ذهنی ایجاد می‌کند. این ارزش افزوده، همان سرمایه عاطفی است که به مصرف‌کننده (خواننده) تعلق می‌گیرد. برای مثال، یک شیء صرفاً به دلیل کاربردی بودن قیمت نمی‌یابد، بلکه به دلیل داستانی که روایت می‌کند (ارزش روایی) یا احساسی که القا می‌کند (ارزش عاطفی)، قیمت بیشتری پیدا می‌کند. این مفهوم، بنیان‌گذار تحلیل‌های ما در مورد ارزش‌گذاری برندها و تجارب در فصول آتی خواهد بود.

۲-۱-۳-۸- تجربه بصری به مثابه مصرف زیبایی‌شناسانه: مصرف سنتی، بر اساس دستیابی به مالکیت و سپس انباشت سودمندی^{۱۲} تعریف می‌شود. در مقابل، مصرف زیبایی‌شناسانه بر فرایند تجربه تأکید دارد. در آثار هنرمندان، برای مثال، دیدن یک پرتره کوپیسم به معنای درک فرم نیست، بلکه به معنای درگیری ذهنی با چندین منظر همزمان است. این درگیری، یک عمل مصرفی است که در آن لذت در تلاش ذهنی برای بازسازی اثر نهفته است، نه در رسیدن به آن. این نوع مصرف، مصرفی است که به جای کاهش موجودی روانی مصرف‌کننده (مثلاً با صرف هزینه)، آن را غنی‌تر می‌سازد. این اصل، در تحلیل بازاریابی نوین و اقتصاد تجربه‌گرا^{۱۳} الحیاتی است: ارزش واقعی محصول در تجربه‌ای است که به مصرف‌کننده ارائه می‌دهد، نه صرفاً در مشخصات فیزیکی آن.

۳-۱-۳-۸- بازگشت به تعادل: شهود هنری به مثابه تنظیم‌کننده بازار: ستون سوم چارچوب، تعادل احساسی در اقتصاد، به‌عنوان یک وضعیت دینامیک و حفظ‌کردنی تعریف می‌شود، نه یک نقطه تعادل ایستا. زمانی که بازارهای مالی و اقتصادی بیش از حد بر پیش‌بینی‌های عقلانی تکیه می‌کنند، تمایل به حباب‌ها و سقوط‌های ناشی از هیجانات جمعی (مانند ترس و طمع) افزایش می‌یابد. هنرمندان رمانتیک، که عمیقاً با نوسانات احساسی درگیر بودند، به‌طور شهودی می‌دانستند که «اصالت» و «اصلاح‌گری» نیازمند بازگشت به تجربه فردی و احساسی است. این

^{۱۲} Utility^{۱۳} Experiential Economy

بازگشت، نقش یک تنظیم‌کننده درونی را ایفا می‌کند. همان‌طور که یک هنرمند برای رسیدن به تعادل در ترکیب‌بندی، باید بین فرم‌های متضاد تعادل برقرار کند، عامل اقتصادی نیز باید بین انگیزه‌های کوتاه‌مدت (طمع) و ارزش‌های بلندمدت (معنا و اصالت) تعادل برقرار سازد. تعادل احساسی در نهایت به ثبات سیستمی منجر می‌شود که نقص‌های ذاتی آن (ناشی از اطلاعات ناقص) را با بصیرت‌های کیفی پر می‌کند.

۴-۳-۸- رمانتیسیم به عنوان شهود چندپارگی و نقد یکپارچگی: به کرات تأیید کرده‌ام که اقتصاد رمانتیسیم یک نفی رادیکال از عقلانیت نیست، بلکه یک توسعه معرفتی است که عقلانیت را در یک بستر غنی‌تر از تجربه، معنا و احساس جای می‌دهد. مفاهیم کلیدی مانند سرمایه عاطفی و مصرف زیبایی‌شناسانه، نه مفاهیم شاعرانه غیرقابل اندازه‌گیری، بلکه ابزارهایی تحلیلی برای استخراج ارزش از حوزه‌هایی هستند که اقتصاد سنتی آن‌ها را "برون‌زا" یا "نویز" فرض می‌کرد. این فصل بنیان محکمی برای استدلال‌های آتی فراهم می‌کند: برای مدل‌سازی واقعی رفتار اقتصادی، باید از ابزارهای کیفی و روایی برای سنجش ارزش‌های غیرمادی استفاده کرد. این تلفیق، به ما اجازه می‌دهد که به جای پیش‌بینی رفتار، آن را تفسیر کنیم و در نهایت، به دستیابی به تعادل احساسی به عنوان یک وضعیت پایدارتر برای نظام‌های اجتماعی و اقتصادی نزدیک شویم.

در ادامه، قصد دارم پردازم به این نکته که چرا چندپارگی^{۱۲} آذر هنر، واکنشی ضروری به یکپارچگی اجباری در اقتصاد مدرن بود.

الف- نقد یکپارچگی خطی: مدل‌های اقتصادی سنتی بر اساس یک دیدگاه مرکزی^{۱۳} اعمل می‌کنند. این دیدگاه، چه در فیزیک نیوتنی و چه در نظریه ارزش سوپژکتیو (ذهنی) اولیه، فرض می‌کند که عامل اقتصادی، تمام اطلاعات را از یک زاویه مشخص دریافت می‌کند و می‌تواند به صورت خطی و جمعی، به یک نتیجه واحد برسد:

^{۱۲}Fragmentation

^{۱۳}Central Viewpoint

۱- شهود هنری: که در اینجا به عنوان مدل رمانتیک برای درک ذهنیت مدرن استفاده می‌شود این دیدگاه را می‌شکند. یک شیء از دیدگاه‌های بالا، پایین، جلو و عقب، همزمان در یک صفحه دیده می‌شود. این امر نشان می‌دهد که حقیقت اقتصادی (یا ماهیت واقعی یک کالا/سرویس) در هیچ یک از این نماها به تنهایی وجود ندارد؛ بلکه در تولید شناختی است که فرد با ترکیب این نماهای متضاد ایجاد می‌کند.

۲- پیامد اقتصادی: این شهود، نیاز به مدل‌هایی را مطرح می‌کند که نه فقط خروجی‌های یک عامل واحد، بلکه تعاملات پویا و متناقض دیدگاه‌های مختلف در یک بازار را در نظر بگیرند.

ب- تعقل چندبعدی: تلفیق شهود با محاسبات

این بخش بر بازتعریف تعقل تمرکز دارد. در چارچوب اقتصاد رمانتیسیسم، تعقل دیگر مترادف با محاسبات محض نیست؛ بلکه معادل مدیریت پیچیدگی ادراکی است:

۱- تعقل محاسباتی در برابر تعقل تجربی: اقتصاد نئوکلاسیک به «تعقل محاسباتی»^{۱۹۴} می‌پردازد؛ یعنی عملگرایی بهینه‌ای که می‌تواند همه احتمالات را محاسبه کند. در مقابل، تعقل رمانتیک/کویستی، یک تعقل تجربی^{۱۹۵} است. این نوع تعقل، به جای محاسبه همه متغیرها، بر انتخاب بهترین نقطه تلاقی بین احساس و داده تأکید دارد.

۲- نقش داده‌های کیفی: در اینجا، شهود هنری به عنوان یک فیلتر داده با کیفیت بالا عمل می‌کند. هنر به ما یاد می‌دهد که چه چیزهایی واقعاً برای تجربه انسانی ارزشمند هستند. بنابراین، تصمیم‌گیری اقتصادی کارآمدتر، مستلزم ادغام شهود هنری در فیلتر کردن داده‌های بی‌اهمیت و تمرکز بر عواملی است که با سرمایه عاطفی ما درگیر می‌شوند.

^{۱۹۴}Computational Rationality

^{۱۹۵}Experiential Rationality

پ- شعر رمانتیک و اقتصاد معنا: ارزش گذاری بر سرمایه عاطفی

شعر رمانتیک و اقتصاد معنا هسته اصلی ارزش گذاری غیرمادی در نظریه است. ابتدا این مفهوم را توسط نقاشی رمانتیک زیر نشان می‌دهم که به سبک رمانتیسیسم، مفهوم «اقتصاد معنا» و ارزش گذاری «سرمایه عاطفی» را به تصویر می‌کشد. سبک اثر الهام گرفته از نقاشان رمانتیک قرن نوزدهم، با اتمسفری پراحساس و شدت عاطفی بالاست با نورپردازی دراماتیک و گسترده، ضربات قلم‌موی نرم و تصاویر نمادین که در پس‌زمینه، آسمان‌های دراماتیک با پرتوهای خورشید در حال طلوع، حس امید و عمق عاطفی را منتقل می‌کنند. در پیش‌زمینه، پیکره‌ای انسانی در حالی که نوری قلب‌مانند و درخشان را در آغوش گرفته، دیده می‌شود که رنگ‌های گرمی را برای نشان دادن ارزش عاطفی ساطع می‌کند. در اطراف آن‌ها، روبان‌های روان از جنس طلا و رنگ‌های پاستلی ملایم، نماد معنا و پیوند هستند. در میان‌زمینه، سازه‌های انتزاعی و بازارگونه‌ای که از کریستال شفاف ساخته شده‌اند، نشان‌دهنده اقتصادی هستند که بر پایه ارزش‌های ناملموس بنا شده است.



همان‌طور که در ابتدای بخش گفتیم: شعر رمانتیک و اقتصاد معنا هسته اصلی ارزش‌گذاری غیرمادی در نظریه است؛ بنابراین لازم است مفاهیم سرمایه عاطفی^{۱۲۷} بخش‌های مختلف زیر بررسی شود:

۱- تعریف سرمایه عاطفی: سرمایه عاطفی، ذخیره‌ای از احساسات، خاطرات، هویت و معانی مشترکی است که یک فرد یا جامعه به یک کالا، برند، یا حتی یک ساختار فکری (مانند این نظریه) اختصاص می‌دهد. این سرمایه، فوق‌العاده ناملموس است اما مستقیماً بر تمایل به پرداخت^{۱۲۸} تأثیر می‌گذارد.

۲- شعر به عنوان ابزار تولید: شعر و ادبیات، به دلیل ماهیت استعاری و چندلایه خود، بهترین ابزار برای انباشت سرمایه عاطفی هستند. برخلاف یک محصول کارکردی، یک اثر ادبی یا هنری، به دلیل عمق معنایی که در خود جای داده، می‌تواند در طول زمان، ارزش عاطفی خود را افزایش دهد (مانند یک دارایی غیرمنقول احساسی).

۳- اقتصاد معنا: در این بستر، کالاها صرفاً برای مصرف کارکردی خریداری نمی‌شوند، بلکه برای تکمیل روایت شخصی خریداری می‌شوند. اینجاست که شعر و هنر، اقتصاد را از حوزه «تأمین نیاز» به حوزه «تأمین معنا» منتقل می‌کنند.

ت- تجربه بصری به مثابه مصرف زیبایی‌شناسانه

این بخش بر ماهیت مصرف در اقتصاد رمانتیسیسم تمرکز دارد؛ مصرفی که هدف آن رشد درونی با مشخصات زیر است:

۱- مصرف به عنوان کنش درونی: مصرف زیبایی‌شناسانه، فرآیندی است که در آن مصرف‌کننده با اثر هنری (یا کالا/خدمت دارای تجربه غنی) درگیر می‌شود و از این درگیری، دانش، احساس یا

^{۱۲۷}Affective Capital

^{۱۲۸}Willingness to Pay - WTP

دیدگاه جدیدی کسب می‌کند. این نوع مصرف، برخلاف مصرف سنتی، یک کاهش‌دهنده مطلوبیت نیست (زیرا شیء مصرفی باقی می‌ماند)؛ بلکه یک افزایش‌دهنده ظرفیت ادراکی است.

۲- ارزش‌گذاری بر فرایند: در این مدل، ارزش محصول صرفاً در مالکیت آن نیست، بلکه در لحظه تعامل و کیفیت ادراک حین مصرف است. این امر توضیح می‌دهد که چرا برخی تجربیات (مانند سفر، کنسرت، یا بازدید از موزه) علی‌رغم هزینه‌های مالی بالا، مورد تقاضای فزاینده قرار می‌گیرند؛ زیرا بازدهی سرمایه‌گذاری در آنها، به صورت سرمایه عاطفی و ادراکی باز می‌گردد.

ث- بازگشت به تعادل احساسی: دینامیک حفظ و تنظیم

این بخش به عنوان نقطه اتصال و ثبات‌دهنده فصل عمل می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه می‌توان از آشفتگی‌های ناشی از چندپارگی به یک وضعیت پایدار با ملاحظات زیر رسید:

۱- تعادل ایستا در برابر تعادل دینامیک: اقتصاد کلاسیک به دنبال یک نقطه تعادل ایستاست^{۱۹۸} که با رفع تمام تضادها حاصل می‌شود. اقتصاد رمانتیسیسم، این را غیرممکن می‌داند، زیرا طبیعت انسانی و بازار ذاتاً متناقض است.

۲- تعادل احساسی به عنوان تنش حفظ‌شده: تعادل احساسی در این دیدگاه، نقطه‌ای نیست که در آن تضادها از بین بروند، بلکه حالتی است که در آن تنش بین نیروهای متضاد (مثلاً بین میل به مصرف و نیاز به اصالت، یا بین عقل و احساس) به شکلی سازنده مدیریت می‌شود. این تعادل نیازمند نظارت مستمر است؛ شبیه به نگهداری یک اثر هنری که باید در برابر تغییرات محیطی محافظت شود.

۳- نقش رمانتیسیسم: این رویکرد، به عامل اقتصادی اجازه می‌دهد که عدم قطعیت‌ها و نوسانات احساسی را به عنوان جزء ذاتی مدل بپذیرد، نه خطای مدل.

^{۱۹۸} Static Equilibrium

تحلیل‌های بالا ستون‌های اصلی نظریه را به صورت مجزا و با جزئیات تحلیلی پوشش می‌دهد و در ادامه با مثال‌های کاربردی در جدول زیر به آن پرداخته می‌شود:

زمینه	مثال‌های کلاسیک (تاریخی/هنری)	معادل در اقتصاد مدرن
هنر	برای مثال: کوپیسم تحلیلی (پیکاسو و براك): نمایش یک گیتار از زوایای متعدد روی یک صفحه رمانتیسیسم: آثار برجسته توماس کول، جان کنستبل و فرانسیسکو گویا	اقتصاد رفتاری: ^{۱۹} مصرف کنندگان تصمیمات خود را بر اساس بایاس‌های متعدد (مانند اثر لنگر انداختن، گله‌مندی) می‌گیرند، نه یک محاسبه منطقی واحد
فلسفه / ادبیات	جریان سیال ذهن ^{۲۰} (جوئیس): نمایش ناپیوسته افکار یک فرد.	نظریه شبکه‌های اجتماعی: ارزش یک مفهوم (یا سهام) در یک لحظه، ترکیبی از دیدگاه‌های صدها کاربر (نماهای مختلف) است که به صورت غیرهمزمان منتشر می‌شوند
بسط تحلیل	این چندپارگی، به ما می‌آموزد که هیچ شاخص عملکرد کلیدی (KPI) واحدی وجود ندارد که حقیقت کامل یک پدیده را نشان دهد؛ بلکه مجموعه‌ای از شاخص‌های متناقض، حقیقت را تشکیل می‌دهند.	تحلیل همان است که در ستون "مثال های کلاسیک" گفته شد.

ج- تعقل چندبعدی: تلفیق شهود با محاسبات

این بخش بر ترکیب دیدگاه‌های متضاد برای رسیدن به یک تعقل غنی‌تر تأکید دارد که توسط جدول زیر نمایش می‌دهم:

^{۱۹}: Behavioral Economics

^{۲۰}: Stream of Consciousness

زمینه	مثال‌های کلاسیک (تاریخی/هنری)	معادل در اقتصاد مدرن
هنر	برای مثال: کوبیسم مصنوعی (گریس): استفاده از بافت‌ها و سطوح رنگی مشخص برای بازنمایی اشیاء (ساده‌سازی برای وضوح) رمانتیسیسم: آثار ویلیام ترنر	مدل‌سازی اقتصادی ترکیبی ^۱ : استفاده همزمان از مدل‌های اقتصادسنجی دقیق (محاسباتی) و مدل‌های مبتنی بر نظریه بازی‌ها یا شبیه‌سازی مبتنی بر عامل (شهودی/تجربی).
معماری	تلاش‌های اولیه برای معماری مدرن: ادغام زیبایی‌شناسی سنتی با نیازهای عملکردی جدید.	طراحی محصول (UX/UI): طراحان باید همزمان معیارهای زیبایی‌شناسی (جذابیت حسی) و معیارهای کارایی (سهولت استفاده و سرعت) را با هم ترکیب کنند.
بسط تحلیل	تعقل چندبعدی، نقطه بهینه را نه در میانه دو خط، بلکه در محوری می‌بیند که این دو خط را به بهترین شکل ممکن به یکدیگر متصل می‌کند.	تحلیل همان است که در ستون "مثال‌های کلاسیک" گفته شد.

چ - ارزش‌گذاری بر سرمایه عاطفی

جدول زیر به‌طور خاص، به ارزش‌گذاری مواردی می‌پردازد که محاسبه آسانی ندارند؛ یعنی سرمایه عاطفی.

^۲: Hybrid Modeling

زمینه	مثال‌های کلاسیک (تاریخی/هنری)	معادل در اقتصاد مدرن
ادبیات	نمونه‌های شعر رمانتیک (به‌عنوان تولید محتوای غنی): ارزش بازنشر و تأثیر ماندگار یک اثر، حتی اگر فروش اولیه کم باشد.	ارزش ویژه برند: ^{۲۰} شرکتی مانند اپل صرفاً سخت‌افزار نمی‌فروشد؛ بلکه «آرزوی تعلق» به جامعه خلاق را می‌فروشد. این ارزش عاطفی است که قیمت را بالا نگه می‌دارد.
هنر	تابلوهای گران‌قیمت تاریخی: قیمتی که برای یک اثر هنری پرداخت می‌شود، اغلب بسیار فراتر از هزینه مواد اولیه یا حتی مهارت فنی لازم برای خلق آن است.	بازارهای کالاهای لوکس: مصرف‌کننده برای داستان‌سرایی ^{۲۳} پشت یک ساعت سوئیسی یا یک کیف دستی خاص، پول پرداخت می‌کند، نه صرفاً برای عملکرد نگهدارنده زمان یا حمل اشیاء
بسط تحلیل	در اقتصاد معنا، کلمات و تصاویر به ابزاری برای تبدیل منابع کمیاب (زمان و توجه) به دارایی‌های ناملموس با بازدهی بالا (وفاداری و معنا) تبدیل می‌شوند.	تحلیل همان است که در ستون "مثال‌های کلاسیک" گفته شد.

ح- تجربه بصری به مثابه مصرف زیبایی‌شناسانه

در جدول زیر، مصرف را از «خرید کالا» به «سرمایه‌گذاری در تجربه» تغییر می‌دهد:

^{۲۰} Brand Equity

^{۲۳} Narrative

زمینه	مثال‌های کلاسیک (تاریخی/هنری)	معادل در اقتصاد مدرن
هنر	سفر به موزه‌ها و گالری‌ها: صرف زمان و هزینه برای دیدن یک اثر که می‌توان تصاویر آن را مجاناً آنلاین دید.	اقتصاد تجربه (Experience Economy): شرکت‌هایی مانند Airbnb یا پلتفرم‌های سفرهای ماجراجویانه، جایی که ارزش اصلی در خاطره قابل تعریف است.
موسیقی	کنسرت‌های زنده: گوش دادن به آلبوم در خانه بسیار ارزان‌تر است، اما تقاضا برای تجربه فیزیکی و محیط مشترک کنسرت بالا است.	اقتصاد اشتراکی (Sharing Economy): مبتنی بر مکان: ارزش فیزیکی فضا (مانند یک کافه خاص یا فضاهای کاری مشترک) بالاتر از کارکرد صرف آن است.
بسط تحلیل	مصرف زیبایی‌شناسانه، یک سرمایه‌گذاری بازگشت‌پذیر است: انرژی ذهنی صرف شده برای درک اثر، تبدیل به انعطاف‌پذیری شناختی می‌شود که در معاملات بعدی بازار به کار می‌آید.	تحلیل همان است که در ستون "مثال‌های کلاسیک" گفته شد.

خ- بازگشت به تعادل احساسی: دینامیک حفظ و تنظیم

جدول زیر به نقش شهود در پایدارسازی سیستم می‌پردازد، نه در بازگرداندن آن به یک حالت مرده و ثابت.

زمینه	مثال‌های کلاسیک (تاریخی/هنری)	معادل در اقتصاد مدرن
هنر	کلاسیسیسم در برابر رمانتیسیم: تلاش برای تعادل بین نظم (کلاسیک) و هیجان (رمانتیک).	اقتصاد کلان ^{۲۰} : نیاز به سیاست‌هایی که تورم (هیجان بیش از حد بازار) و رکود (بی‌حرکی بازار) را به طور همزمان مدیریت کند.
فناوری	توسعه هوش مصنوعی: ایجاد چارچوب‌های اخلاقی و ایمنی ^{۲۱} در کنار قابلیت‌های پیشرفته.	مدیریت ریسک در سرمایه‌گذاری: حفظ تعادلی بین ریسک‌پذیری برای بازدهی بالا و حفظ ذخایر برای جلوگیری از ورشکستگی.
بسط تحلیل	تعادل احساسی یک تنش سازنده ^{۲۲} است. شهود هنری این امکان را می‌دهد که عوامل اقتصادی تضادهای درونی خود را به عنوان انرژی برای نوآوری ببینند، نه به عنوان عامل فروپاشی.	تحلیل همان است که در ستون "مثال‌های کلاسیک" گفته شد.

در انتهای این فصل جهت تزریق احساسی رمانتیک و شاعرانه مراجعه می‌کنم به سرفصل مباحث پیش‌گفته، یعنی: "تلفیق شهود هنری با تعقل در اقتصاد رمانتیسیم" که آن‌را توسط یک نقاشی به سبک رمانتیسیم، نشان می‌دهم. نقاشی زیر، به صورت بصری، درآمیختگی "شهود هنری" با "استدلال عقلانی" در علم اقتصاد را به تصویر قلم می‌کشد. صحنه، منظره‌ای دراماتیک و اتمسفریک با نورپردازی گرم و عاطفی را به نمایش می‌گذارد. در این اثر از ضربات قلم‌موی نقاشانه، سایه‌های عمیق، تضاد (کنتراست) بالا و ترکیب‌بندی شاعرانه و گسترده‌ای که از ویژگی‌های سبک رمانتیسیم

^{۲۰} Macroeconomics

^{۲۱} Safety Rails

^{۲۲} Productive Tension

است، استفاده شده است. در پیش‌زمینه، پیکره‌ای نمادین از یک هنرمند دیده می‌شود که رنگ‌های چرخان و درخشانی را در دست دارد که نشان‌دهنده شهود است؛ او به‌سوی پیکره دیگری (بخوانید اقتصاددان یا حتی بنگاه و فعال اقتصادی) دراز شده که نماینده عقلانیت اقتصادی است؛ پیکره‌ای آرام و ساختارمند که اشکال هندسی، دفاتر حسابداری و ترازوی متوازن را در دست دارد. این دو انرژی در مرکز تصویر، در جریانی نورانی با هم ادغام می‌شوند که پلی میان احساس و منطق برقرار می‌کند.



فصل نهم

مصرف و ارکان اقتصاد رمانتیسیم

۱-۹- مقدمه:

لازم است قبل از بررسی ارکان اقتصاد رمانتیسیسم که دربرگیرنده ارزش‌گذاری عاطفی (سرمایه عاطفی)، اقتصاد تجربه و شهود، و نظم سازنده از طریق تنش است، ابتدا نگاهی گذرا داشته باشیم به نظریه مصرف و ساختارهای نظامی که مرحله بعد از تثبیت شهود و ارزش‌گذاری است؛ جایی که این مفاهیم جدید، خود را در رفتار بازار و سازمان‌های اقتصادی نشان می‌دهند. نظریه مصرف مستقیماً از مفاهیم سرمایه عاطفی و مصرف زیبایی‌شناسانه ناشی می‌شود. سپس، به طور خلاصه به ساختارهای نظامی می‌پردازیم که این مصرف جدید را چگونه نظم‌دهی می‌کنند. ابتدا مفهوم "مصرف و ارکان اقتصاد رمانتیسیسم" را توسط نقاشی زیر نشان می‌دهم تا خواننده از لحاظ بصری بتواند موضوع را تجسم کند.



در نقاشی بالا، مفهوم "مصرف" و ستون‌های یک اقتصاد الهام‌گرفته از رمانتیسیسم به‌تصویر کشیده شده است. مناظر دراماتیک، پیکره‌های نمادین که کالاها را به شیوه‌ای شاعرانه و آرمان‌گرایانه مبادله می‌کنند، نورپردازی طلایی و ملایم، ضربات قلم‌موی پراحساس، آسمان‌های گسترده و عناصر تمثیلی که نماینده طبیعت، خلاقیت، احساس و میل انسانی هستند. این اثر شامل بازنمایی‌های نمادین و ظریفی از تجارت، ارزش و مصرف است که در تار و پود صحنه، با زیبایی‌شناسی نقاشانه و رمانتیک قرن نوزدهم، با هم درآمیخته‌اند.

۹-۲- بسط تحلیلی: نظریه مصرف

نظریه مصرف در این چارچوب (مصرف زیبایی‌شناسانه) باید از مدل سنتی «رضایت از مطلوبیت» به مدل «رشد ادراکی» تغییر یابد. مصرف‌کننده دیگر صرفاً به دنبال حذف نیاز یا کسب لذت آنی نیست، بلکه به دنبال تکامل روشی است که جهان را درک می‌کند.

۹-۲-۱- از مطلوبیت نهایی تا بازده ادراکی نهایی:^۷ در اقتصاد کلاسیک، مصرف تا جایی ادامه می‌یابد که مطلوبیت نهایی^۸ به صفر برسد. در اقتصاد کویستی / رمانتیک، این مفهوم با بازده ادراکی نهایی (MPR) جایگزین می‌شود. ادراکی نهایی MPR به معنای میزان افزایش در ظرفیت فرد برای درک، تفسیر، یا خلق معنا پس از یک واحد مصرف اضافی است. برای مثال: اگر یک فرد ۲۰ فیلم آرت هاوس (هنری-تجربی) ببیند، احتمالاً فیلم بیست و یکم، تأثیر ادراکی (MPR) کمتری نسبت به فیلم اول دارد، مگر اینکه آن فیلم، یک نقطه عطف تفسیری ایجاد کند که کل ۲۰ فیلم قبلی را بازتعریف کند. اگر مصرف همان فیلم غیرتکراری باشد، تعریف دیگری شامل حالش می‌شود: مصرف غیرتکراری^۹ عبارت است از: مصرف زیبایی‌شناسانه به دلیل تولید ادراک جدید که ذاتاً تمایل به تنوع دارد. مصرف‌کننده از عادت یا تکرار^{۱۰} می‌گریزد، زیرا تکرار باعث کاهش MPR

^۷ Marginal Perceptual Return - MPR

^۸ Marginal Utility

^۹ Non-Habitual Consumption

^{۱۰} Habit

می‌شود. این نوع از مصرف توضیح می‌دهد که چرا مدها و ترندها سریع تغییر می‌کنند؛ آن‌ها به سرعت به «کالای مصرف‌شده ادراکی» تبدیل می‌شوند.

۹-۲-۲- ساختار هزینه‌ها: سرمایه‌گذاری بر زمان و توجه!^{۱۱} اگرچه پول همچنان مهم است، اما در مصرف زیبایی‌شناسانه، زمان و توجه^{۱۲} به عنوان ارزش اصلی عمل می‌کنند که شامل موارد زیر می‌شود:

الف- هزینه فرصت ادراکی: بزرگ‌ترین هزینه برای مصرف‌کننده، زمان است؛ زیرا این زمان است که صرف «ترکیب نماهای متضاد» برای خلق یک ادراک جدید می‌شود. اگر محصولی به سادگی و با کمترین تلاش ذهنی (مثلاً با یک توضیح طولانی و خطی) ارزش خود را منتقل کند، ارزش زیبایی‌شناختی آن پایین می‌آید.

ب- تقاضا برای پیچیدگی کنترل‌شده: مصرف‌کننده مایل است برای پیچیدگی اثر هنری رمانتیکی هزینه کرده تا بتواند آن را کنترل کند و از آن بیاموزد. برای مثال مصرف‌کنندگان حاضرند برای یک بازی ویدیویی با مکانیک‌های عمیق (پیچیده) هزینه کنند، اما برای یک نرم‌افزار اداری که بیش از حد پیچیده است (پیچیدگی غیرقابل کنترل) هزینه نمی‌کنند. در اولی، پیچیدگی موجب MPR می‌شود؛ در دومی، صرفاً باعث اتلاف زمان می‌شود.

۹-۲-۳- اقتصاد تجربه «فراغت ضروری»^{۱۳} مصرف زیبایی‌شناسانه، فراغت ضروری را از یک وضعیت «عدم کار» به یک فعالیت تولیدی فعال تبدیل می‌کند. "فراغت ضروری" عبارت است از زمانی که فرد عمداً زمان خود را به فعالیت‌هایی اختصاص می‌دهد که به نظر «غیرمولد» می‌آیند (مانند مطالعه شعر، گوش دادن به موسیقی آوانگارد، یا تفکر)، اما این فعالیت‌ها مستقیماً به بهبود عملکرد شناختی و انعطاف‌پذیری ذهنی او در سایر حوزه‌ها (شامل کار و اقتصاد) منجر می‌شوند. چرا این مصرف ادامه می‌یابد؟ زیرا سرمایه عاطفی و ادراکی که در این فراغت تولید

^{۱۱})Attention as Currency

^{۱۲})Attention

^{۱۳})Necessary Leisure

می‌شود، در مواجهه با عدم قطعیت‌های بازار، تاب‌آوری^{۱۴} فرد را افزایش می‌دهد. مصرف‌زیبایی‌شناسانه، بیمه‌ای در برابر شوک‌های ادراکی آینده است.

۴-۲-۹- بسط تحلیلی: ساختارهای نظامی: حال به ساختارهای نظامی مصرف در اقتصاد رمانتیسیم پردازم. اگر نظریه مصرف بر «آنچه مصرف‌کننده می‌خواهد» تمرکز دارد، ساختارهای نظامی به این می‌پردازند که «چگونه بازار باید سازماندهی شود» تا این نوع مصرف را پشتیبانی کند با ملاحظات زیر:

الف- نظم مبتنی بر شبکه^{۱۵} در برابر نظم سلسله‌مراتبی^{۱۶}: نظم سنتی بر سلسله مراتب (تولیدکننده، توزیع‌کننده و مصرف‌کننده) استوار بود. نظم جدید، مبتنی بر شبکه است.

ب- اهمیت بازخورد: در نظم شبکه‌ای، مصرف‌کننده (بر اساس تجربه زیبایی‌شناسانه) مستقیماً بخشی از فرآیند اعتبارسنجی و تعریف ارزش می‌شود. برای مثال در بازاری سنتی، ارزش یک کتاب توسط ناشر و منتقدان تعیین می‌شود؛ اما در بازار هنری (رمانتیک)، ارزش توسط تفسیرهای چندگانه افرادی که تجربه عاطفی قوی‌تری با اثر داشته‌اند، تعیین می‌شود و این تفسیرها در شبکه به صورت پویا پخش می‌شوند.

پ- مصرف و اقتصاد تاب‌آوری: ابتدا اشاره کنم که اقتصاد تاب‌آوری^{۱۷} در رمانتیسیم در ساختار نظم نوین، باید تاب‌آور باشد؛ یعنی بتواند نوسانات ناشی از تقاضای متغیر برای «تجربه‌های جدید» را با ویژگی‌های زیر تحمل کند:

۱- تنوع تولیدی^{۱۸}: نظم باید به جای بهینه‌سازی برای یک محصول (مثل تولید انبوه)، ظرفیت خود را بر تولید دامنه‌ای از تجربیات متفاوت متمرکز کند. این رویکرد، ریسک ناشی از منسوخ شدن یک معنا یا یک مد را کاهش می‌دهد.

^{۱۴} Resilience

^{۱۵} Networked Order

^{۱۶} Hierarchical Order

^{۱۷} Resilience Economy

^{۱۸} Productive Diversity

۲- نظم غیرمتمرکز:^{۲۱} مدیریت این ساختارها نیازمند قوانینی است که کمتر متمرکز باشند و بیشتر بر توافقات محلی بین خالقین و مصرف‌کنندگان تکیه کنند (مانند قراردادهای هوشمند یا استانداردهای جامعه کاربری).

۳-۹- ارکان اقتصاد رمانتیسیسم

تا این‌جا من هم بنیادهای نظری (ارزش‌گذاری بر سرمایه عاطفی) و هم پیامدهای مصرفی (نیاز به MPR) و ساختارهای نظامی (تاب‌آوری شبکه محور) را پوشش داده‌ام. همان‌طور که پیشتر گفته‌ام: اقتصاد رمانتیسیسم، یک دیدگاه قدرتمند است که بازارهای مدرن را نه صرفاً بر اساس عقلانیت صرف (نئوکلاسیک)، بلکه بر اساس احساسات، فردیت، شهود، و کشمکش‌های درونی تحلیل می‌کند. در ادامه، سه رکن اصلی اقتصاد رمانتیسیسم را تشریح می‌کنم که عبارتند از: ارزش‌گذاری عاطفی (سرمایه عاطفی)، اقتصاد تجربه و شهود، و نظم سازنده از طریق تنش. اقتصاد رمانتیسیسم پاسخی است به خردگرایی مفرط دوران روشنگری و اقتصاد نئوکلاسیک که "انسان را صرفاً «عامل منطقی»^{۲۲} می‌بیند. رمانتیسیسم بر این باور است که "احساسات"، "فردیت" و "محرك‌های اساسی تصمیم‌گیری‌های اقتصادی" بر سه رکن استوارند:

۱-۳-۹- رکن اول: ارزش‌گذاری عاطفی و سرمایه عاطفی:^{۲۱} در این رویکرد، ارزش یک کالا یا خدمات صرفاً تابعی از مطلوبیت مادی یا کمیابی آن نیست، بلکه تابعی از پتانسیل آن برای برانگیختن واکنش‌های درونی و عمیق در فرد با ویژگی‌های زیر است.

الف- فراتر از مطلوبیت: خلق معنا^{۲۲} و مصرف به مثابه خودسازی:^{۲۳} افراد محصولاتی را مصرف می‌کنند که به آن‌ها اجازه می‌دهد هویت مورد نظر خود را بسازند یا تقویت کنند. این مصرف،

^{۲۱} Decentralized Governance

^{۲۲} Homo Economicus

^{۲۳} Emotional Valuation & Affective Capital

^{۲۴} Meaning Creation

نه برای رفع نیاز، بلکه برای بیان جهان‌بینی و آرمان‌های درونی است. برای مثال همان‌طور که پیشتر اشاره کردم، خرید یک برند لباس خاص، نه به دلیل کیفیت پارچه، بلکه به دلیل داستان^{۲۴} و مجموعه‌ای از احساسات (آزادی، شورش، تعلق به یک گروه خاص) است که آن برند نمایندگی می‌کند. این همان «سرمایه عاطفی» است که فرد به هویت خود می‌افزاید.

ب- شکستن معیارهای عقلانیت: سرمایه عاطفی، بازدهی دارد که اغلب در مدل‌های مالی کلاسیک قابل اندازه‌گیری نیست (مانند حس تعلق یا الهام). این سرمایه، یک دارایی نامشهود است که توسط شبکه‌های اجتماعی و فرهنگی تقویت می‌شود و می‌تواند قیمت‌های غیرمنطقی (از دیدگاه سنتی) را توجیه کند.

۲-۳-۹- رکن دوم: اقتصاد تجربه و شهود.^{۲۵} اگر مصرف‌کننده کلاسیک به دنبال «بهترین خرید» است، مصرف‌کننده رمانتیک به دنبال «بهترین تجربه زیسته» با چنین ویژگی‌هایی است: الف- شهود به مثابه مزیت رقابتی: اقتصاد رمانتیسیم برای شهود^{۲۶} در تصمیم‌گیری‌های مهم، جایگاهی مرکزی قائل است. در بازارهای پیچیده که اطلاعات ناکامل است، تصمیم‌های بزرگ (انتخاب شغل، سرمایه‌گذاری بزرگ، انتخاب شریک زندگی) اغلب بر اساس یک «حس درونی» یا «فهم شهودی کلی» گرفته می‌شوند که نمی‌توان آن را با تحلیل داده‌ها به طور کامل توجیه کرد. ب- مفهوم زیبایی‌شناختی در تصمیم‌گیری: یک فرد ممکن است یک فرصت تجاری را به دلیل «زیبایی ساختار» آن بپذیرد، حتی اگر تحلیل‌های مالی آن، حد وسط باشند. این زیبایی، بیانگر سازگاری شهودی فرصت با هویت اوست.

پ- کالا به مثابه کاتالیزور تجربه: بازده اصلی مصرف، تغییر وضعیت ذهنی با ویژگی زیر است.

^{۲۴}Self-Construction

^{۲۵}Narrative

^{۲۶}The Economy of Experience and Intuition

^{۲۷}Intuition

۱- بازده ادراکی نهایی (MPR): همانطور که پیشتر گفتم، مصرف برای خلق تجربه‌های جدید، برای جلوگیری از بی‌حسی ادراکی^{۲۷} ضروری است. اگر مصرف تکراری شود، MPR کاهش می‌یابد و فرد به دنبال تجربه‌ی جدیدی می‌رود که بتواند شور و هیجان^{۲۸} را در او زنده کند. این مکانیسم، چرخه‌های سریع مصرف و نوآوری را در بازارهای مدرن (مانند فناوری و مد) توضیح می‌دهد.

۳-۹- رکن سوم: نظم سازنده از طریق تنش^{۲۹} این رکن، تفاوت اساسی رمانتیسیسم با هر دو مکتب کلاسیک و مدرن است. نظم در اینجا تعادل^{۳۰} ثابت نیست، بلکه کشمکش دائمی و سازنده با ویژگی‌های زیر است.

الف- دیالکتیک آرمان و واقعیت: اقتصاد رمانتیسیسم دائماً بین دو قطب در نوسان است:

۱- آرمان‌گرایی^{۳۱}: میل به کمال، بی‌نهایت، و آرمان‌های غیرقابل دستیابی (مانند یک محصول کامل یا یک ایده‌ی ناب).

۲- محدودیت‌ها^{۳۲}: واقعیت مادی، کمبود منابع، و محدودیت‌های فنی (که معادل همان «اقتصاد» است).

نظم اقتصادی رمانتیک در تنش مداوم بین این دو قطب شکل می‌گیرد. اگر تنش از بین برود و آرمان به طور کامل محقق شود، «شور» از بین می‌رود و رکود خلاقانه^{۳۳} رخ می‌دهد.

ب- جایگاه نوآوری: نوآوری‌های بزرگ نه در تعادل، بلکه در نقاط شکست این تنش به وجود می‌آیند. هنگامی که محدودیت‌ها (اقتصاد فعلی) دیگر نمی‌توانند آرمان‌های جدید (تکنولوژی جدید/ آرمان‌های اجتماعی) را ارضا کنند، سیستم مجبور به پرش خلاقانه می‌شود. برای مثال در

^{۲۷} Perceptual Numbness

^{۲۸} Passion

^{۲۹} Productive Tension as Order

^{۳۰} Equilibrium

^{۳۱} Idealism

^{۳۲} Constraints

^{۳۳} Creative Stagnation

سیاست‌گذاری: تلاش برای حفظ همزمان رونق اقتصادی (آرمان کارآیی) و عدالت اجتماعی (آرمان اخلاقی) است. مدیریت موفق این دوگانگی، نه با میانگین‌گیری، بلکه با ایجاد مکانیسم‌هایی برای مدیریت دائمی این تضاد میسر می‌شود.

با تمرکز بر این سه رکن است که می‌توانیم اقتصاد مدرن را نه تنها از منظر کارآیی، بلکه از منظر عمق تجربه انسانی و کشمکش‌های درونی بازیگران آن تحلیل کنیم یا می‌توانیم این چارچوب را در یک حوزه خاص (مثلاً سرمایه‌گذاری‌های تکنولوژیک یا بازارهای هنری) به کار بگیریم تا قابلیت تحلیلی آن را بیازماییم، یا به تحلیل ساختار نظم ناشی از این تنش‌ها پردازیم. برای تعمیق تحلیل، هر یک از سه رکن اصلی اقتصاد رمانتیسیسم را با استفاده از ساختارهای تحلیلی قوی‌تر و نمونه‌های مفهومی غنی‌تر بسط می‌دهم.

۹-۴- تحلیل عمیق سه رکن اقتصاد رمانتیسیسم

لازم است که ارکان اقتصاد رمانتیسیسم که در بخش گذشته بدان اشاره شد، با نگاهی بسیط و تحلیلی عمیق‌تر بررسی شوند

۹-۴-۱- رکن اول: این رکن فراتر از روانشناسی مصرف‌کننده پیش می‌رود و به مکانیسم ارزش‌گذاری بنیادین در بازار می‌پردازد که عبارتند از:

الف- تئوری «حس مالکیت نمادین»^{۲۳۴}: در اقتصاد کلاسیک، مالکیت بر اساس حقوق قراردادی تعریف می‌شود. در رمانتیسیسم، مالکیت بر اساس ادغام نمادین با شیء تعریف می‌گردد.

ب- تحلیل: زمانی که یک کالا (مانند یک اثر هنری یا یک محصول لوکس) به درستی با هویت فرد هماهنگ می‌شود، مصرف‌کننده احساس می‌کند که بخشی از «داستان» یا «بیانیه» آن کالا شده است.

پ- آستانه ارزش‌گذاری: ارزش‌گذاری عاطفی دارای یک آستانه اشباع است. افزودن ویژگی‌های مادی بیشتر (مثلاً پول بیشتر) به یک محصول، دیگر ارزش افزوده عاطفی ایجاد نمی‌کند. ارزش واقعی

^{۲۳۴}Symbolic Ownership Theory

در «کمیابی معنوی» نهفته است؛ یعنی چقدر سخت است که فردی دیگر بتواند به همان سطح از ادغام نمادین دست یابد.

ت- بازار ثانویه: همین امر، قیمت‌های فوق‌العاده بالا در بازار کالاهای کمیاب (مانند ساعت‌های دست‌ساز یا کفش‌های محدود) را توجیه می‌کند. قیمت در این بازار، امتیاز مالکیت نمادین را بازتاب می‌دهد، نه هزینه تولید را.

۱-۴-۹- ابعاد سه‌گانه سرمایه عاطفی: سرمایه عاطفی را می‌توان به سه مؤلفه تجزیه

کرد که هر یک به عنوان یک دارایی در ترازنامه ذهنی فرد عمل می‌کنند:

الف- سرمایه تعلق:^{۲۳۵} ارزش ناشی از پیوند با یک جامعه معنایی.^{۲۳۶} مثال: هواداری یک تیم ورزشی یا دنبال کردن یک مکتب فکری).

ب- سرمایه اصالت:^{۲۳۷} ارزش ناشی از اعتقاد فرد به اینکه مصرف او، اصالت درونی‌اش را منعکس می‌کند. (محافظت شدید مصرف‌کننده در برابر برندهایی که «تقلبی» به نظر می‌رسند).

پ- سرمایه تعالی:^{۲۳۸} ارزش ناشی از مصرفی که فرد را به ایده‌آل‌های بزرگتر یا مفاهیم فلسفی پیوند می‌دهد. (مثال: حمایت از یک محصول با رسالت اجتماعی یا محیط‌زیستی بسیار قوی).

۲-۴-۹- رکن دوم: این رکن بر ماهیت فعال مصرف‌کننده رمانتیک تمرکز دارد؛ او صرفاً گیرنده

منفعل ارزش نیست، بلکه یک هم‌آفریننده^{۲۳۹} تجربه با ملاحظات زیر است:

۱-۴-۹- تحلیل «نیاز به باز تعریف جهان»: مصرف‌کنندگان رمانتیک، بر خلاف

مصرف‌کنندگان کلاسیک که «انتخاب بین A و B» را مطلوب می‌دانند، به دنبال گزینه‌هایی هستند که A و B را در هم ادغام کنند یا یک C کاملاً جدید بیافرینند:

^{۲۳۵} Belonging Capital

^{۲۳۶} Meaning Community

^{۲۳۷} Authenticity Capital

^{۲۳۸} Transcendence Capital

^{۲۳۹} Co-Creator

الف- تجربه به عنوان یک الگوریتم حل مسئله: هر تجربه جدید، یک «مسئله ادراکی» را برای حل می‌آورد. هزینه مصرف، بهایی است که فرد برای به دست آوردن ابزار ذهنی جدید جهت حل این مسائل می‌پردازد.

ب- اهمیت زمان و تعمق: بر خلاف "اقتصاد صرفه‌جویی در زمان"^{۴۰}، اقتصاد تجربه رمانتیک، نیازمند «زمان صرف‌شده برای تعمق»^{۴۱} است. محصولات یا خدمات با ارزش بالا، باید حاوی لایه‌های پنهانی باشند که تنها از طریق صرف زمان و توجه متمرکز، آشکار شوند. این لایه‌ها، همان بازده ادراکی نهایی (MPR) را تضمین می‌کنند.

۲-۴-۹- شهود به مثابه مدل‌سازی غیرخطی: شهود در اقتصاد رمانتیسیسم، یک خطا یا انحراف نیست، بلکه مدل‌سازی غیرخطی از پیچیدگی است. هنگامی که با متغیرهای بسیار زیاد (مانند بازار جهانی، داده‌های کلان، و فشارهای عاطفی) روبرو هستیم، مغز انسان به طور کارآمدی نمی‌تواند با روش‌های خطی همه چیز را محاسبه کند. شهود، یک میان‌بر تکاملی است که روابط نمادین و عاطفی را می‌بیند، نه صرفاً روابط علی- معلولی ساده را. این مدل همچنین در سرمایه‌گذاری کاربرد دارد؛ یعنی سرمایه‌گذاران رمانتیک اغلب بر روی فناوری‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کنند که در نگاه اول «غیرمنطقی» به نظر می‌رسند، اما شهوداً احساس می‌کنند که آینده جهان را شکل خواهند داد.

۳-۴-۹- رکن سوم: این رکن اساسی‌ترین عنصر تمایز است. نظم در رمانتیسیسم ایستا نیست، بلکه پویاست و توسط نیروی دوگانه آرمان و واقعیت به حرکت در می‌آید:

۱-۴-۹- تئوری «شکاف آرمانی»^{۴۲}: نظم از طریق تلاش مداوم برای پر کردن فاصله‌ای که هرگز کاملاً پر نمی‌شود، با ملاحظات زیر حفظ می‌شود:

الف- تعادل پویا: در اقتصاد نئوکلاسیک، تعادل نقطه پایانی است. در رمانتیسیسم، تعادل یک حالت موقتی و ناپایدار است که بلافاصله به یک تنش جدید تبدیل می‌شود. اگر یک شرکت به تمام

^{۴۰} Time-Saving Economy

^{۴۱} Time for Contemplation

^{۴۲} The Ideal Gap Theory

آرمان‌های خود دست یابد (مثلاً محیط زیست را کاملاً محافظت کند و سود حداکثری ببرد)، اشتیاق بازار برای آن شرکت از بین می‌رود، زیرا «نبرد» تمام شده است.

ب- نقش ناکامی:^{۲۴۴} رمانتیسیسم ناکامی‌های کوچک در دستیابی به آرمان را به عنوان سوخت سازنده می‌بیند. این ناکامی‌ها، تعریف جدیدی از آرمان را اجباری می‌کنند و حرکت به جلو را تضمین می‌نمایند.

۲-۳-۴-۹- سازمان‌دهی بر اساس «تمایل به سوی بی‌نهایت»:^{۲۴۵} نظم در سطح کلان اقتصادی باید فضایی برای این تمایل فراهم کند.

الف- نقد بر بهینه‌سازی: هرگونه تلاش برای بهینه‌سازی کامل یک فرآیند (مثلاً کاهش کامل خطا در تولید) در این چارچوب، ضد ارزش است، زیرا حذف خطا، حذف فرصت برای درک جدید و آرمان‌خواهی جدید را به همراه دارد.

ب- مدیریت ابهام:^{۲۴۶} ساختارهای نظامی که اقتصاد رمانتیسیسم را سازماندهی می‌کنند، باید ابهام را به عنوان یک منبع (نه یک تهدید) ببینند و مکانیزم‌هایی برای پاداش دادن به کسانی که ابهام را کاوش می‌کنند (کاوشگران، هنرمندان، محققین بنیادی) فراهم آورند.

با این تعمیق، ما ابعاد عمیق‌تری از ارزش‌گذاری (عاطفی)، مصرف (تجربه/شهود) و ساختار (تنش پویا) در چارچوب اقتصاد رمانتیسیسم را بررسی کردیم.

۵-۹- پیوند رمانتیسیسم و اقتصاد سیاسی و تجارب تاریخی

در فصل سوم این مجموعه با عنوان: "سیر تحول اندیشه روش‌شناختی" به بررسی تاریخی رمانتیسیسم اشاره کردم و در ادامه، به ظهور ارزش‌های غیرمادی در بازارهای هنری/کالاها و لوکس (ارتباط با رکن ارزش‌گذاری عاطفی) اشاره شد. برخی از بررسی‌ها مستقیماً به «رومانتیک‌گرایی و

^{۲۴۴} Equilibrium

^{۲۴۵} Failing Forward

^{۲۴۶} Drive Toward the Infinite

^{۲۴۷} Managing Ambiguity

اقتصاد» اشاره کرده و به نقل از مایکل لوی و رابرت سیر، ایده‌های رومانتیک‌گرایانه را به عنوان یک دیدگاه ضدسرمایه‌داری و ضد مدرنیته معرفی می‌کنند که در تقابل با خردگرایی صرف است. این با رکن سوم (نظم از طریق تنش) همخوانی دارد. همچنین در بررسی مقدمه‌ای بر کتابی با عنوان "اقتصاددانان رمانتیک"^{۲۷} اثر ریچارد برونک^{۴۸} (۲۰۰۹) به صریح‌ترین تأیید مفهومی برخورد می‌کنیم. این منبع بیان می‌کند که اقتصاددان رمانتیک یک «راه سوم» است بین نئوکلاسیکال (که بر رفتار عقلانی تأکید دارد) و رومانتیک افراطی. این دقیقاً همان چیزی است که در رکن دوم بر آن بنا شد: ضرورت تخیل، خلاقیت، و احساسات در کنار منطق در رفتار اقتصادی.

قبل از ورود به تبیین موضوع، ابتدا اشاره کنم، برای این که بتوانم «پیوند رمانتیسیسم و اقتصاد سیاسی با تکیه بر تجارب تاریخی» را نشان دهم، بهترین راه استفاده از تولید تصویر است؛ به همین جهت لازم است تصویری هنری، احساسی، با ترکیبی از عناصر تاریخی و اقتصادی خلق شود.



^{۴۸}The Romantic Economist

^{۲۷}Richard Bronk

در نقاشی بالا، ارتباط بین رمانتیسیم و اقتصاد سیاسی را با توجه به تجربیات تاریخی نشان داده‌ام. در نقاشی، از نورپردازی بیانی، کنتراست‌های عمیق، تنش‌های احساسی و نگاهی احساس‌گرایانه از حافظه تاریخی که با تخیل ایده‌آل‌گرایانه ترکیب می‌شود، استفاده شده است؛ ضمن آن‌که سعی شده حال و هوا و فضای نقاشی حماسی، تأملی و نمادین باشد. منظره‌ای دراماتیک با نورهای گسترده و شخصیت‌های نمادینی که نمایان‌گر نیروهای اقتصادی (مانند تجارت، کار، صنعت) هستند، به همراه شخصیت‌های انسانی شاعرانه و احساسی، سعی به تصویر کشاندن این رابطه هستند. موتیف‌های بصری تاریخی مانند بازارهای قدیمی، کارخانه‌های اولیه و معماری کلاسیک که از مه بیرون می‌آیند، تجارب تاریخی رمانتیسیم و اقتصاد سیاسی را خاطر نشان می‌کنند.

۱-۵-۹- مدل‌های تاریخی-اقتصادی مبتنی بر اقتصاد رمانتیسیم: بررسی‌ها نشان می‌دهند که به‌طور مشخص به دو جریان فکری تاریخی/اقتصادی بر می‌خوریم که هر کدام به یکی از ارکان اصلی وزن می‌دهند:

۱-۵-۹-۱- مدل تئوری ضدسرمایه‌داری رومانتیک (ارتباط با رکن سوم: نظم از طریق تنش): این مدل بر اساس دیدگاه‌های مطرح شده توسط مارکس، لنین و پژوهشگران معاصر (مانند لوی و سیر) با ملاحظات زیر شکل گرفته است.

الف- نقد رمانتیک به مدرنیته و خردگرایی (نقد بر رکن سوم: رکود خلاقانه): نقد رومانتیک‌ها، در تقابل با خردگرایی روشنگری و اقتصاد کلاسیک (آدام اسمیت)، بر از دست رفتن وحدت ارگانیکی جامعه تأکید داشت.

ب- مفهوم تاریخی: رمانتیک‌ها معتقد بودند که صنعتی شدن و منطق بازار (که مبتنی بر تقسیم کار و بیشینه‌سازی سود است) باعث از خودبیگانگی^{۲۹} فرد از کار، محصول و جامعه می‌شود.

^{۲۹} Alienation

پ- مدل تنش: تنشی که در رکن سوم مطرح شد (آرمان در برابر واقعیت)، در این نقد تاریخی به صورت کشمکش بین «جامعه ارگانیک گذشته» (آرمان) و «سیستم ماشینی سرمایه‌داری» (واقعیت) ظاهر می‌شود.

۲-۱-۵-۹- اقتصاددانان کلیدی:

الف- آدام مولر:^{۲۵} او بر این باور بود که اقتصاد باید یک سیستم ارگانیک و ملی باشد، نه مجموعه‌ای از معاملات منفرد عقلانی. این دیدگاه، پایه مکتب تاریخی آلمان را شکل داد که بر روی تداوم تاریخی و فرهنگی به جای قوانین جهانی ریاضی تأکید داشت. این خود نشان‌دهنده پذیرش یک نظم ارگانیک مبتنی بر کلیت است.

ب- سیسموندی:^{۲۶} او در تقابل با «تئوری تعادل خودکار» (که بازتابی از خردگرایی محض است) هشدار داد که تعادل تنها پس از «رنج وحشتناک» بازمی‌گردد. این یک مدل تاریخی از شکست‌های دردناک نظم کلاسیک است که تنش را به عنوان یک نیروی ویرانگر نهفته در دل سیستم معرفی می‌کند.

۲-۵-۹- مدل اقتصاد تخیل (ارتباط با رکن دوم: اقتصاد تجربه و شهود)

مدل اقتصاد تخیل توسط ریچارد برونک در کتاب اقتصاددانان رمانتیک به‌طور مدرن بازسازی شده و به‌طور مستقیم به نقش تخیل و خلاقیت می‌پردازد.

الف- تخیل به مثابه نیروی سازنده بازار:^{۲۷} این مدل، اقتصاددانان رمانتیک را از اقتصاددانان نئوکلاسیک جدا کرده و درحالی‌که نئوکلاسیک‌ها بر «بهینه‌سازی بر اساس ترجیحات» از پیش تعیین‌شده تمرکز دارند، مدل رمانتیک بر آفرینش مداوم تأکید دارد.

^{۲۵} Adam Müller

^{۲۶} Sismondi

^{۲۷} Imagination as Market Force

ب- نقش تخیل:^{۲۵۳} تخیل برای بازیگران اقتصادی ضروری است، زیرا آنها باید کالاهای جدید، گزینه‌های جدید و ترجیحات جدید را تصور کنند. این امر مستقیماً به رکن دوم ما یعنی شهود به مثابه مزیت رقابتی، پیوند می‌خورد. شهود، در اینجا، صرفاً یک حدس نیست، بلکه تلاش ذهنی برای مدل‌سازی آینده‌ای است که هنوز وجود ندارد.

پ- تاریخیچه تحول محصول: این مدل تاریخی نشان می‌دهد که نوآوری‌های بزرگ (از انقلاب صنعتی به بعد) نه صرفاً نتیجه بهینه‌سازی فرآیندهای موجود، بلکه نتیجه پریدن خلاقانه^{۲۵۴} سوی یک واقعیت تصور شده بوده‌اند. این همان «پرش خلاقانه» در رکن سوم است که بر اساس تصور یک آینده ایده‌آل (رومانتیک) امکان‌پذیر می‌شود. مدل‌های تاریخی-اقتصادی رمانتیک (مانند اندیشه‌های آدام مولر یا تحلیل‌های ضدسرمایه‌داری) به خوبی رکن سوم (نظم مبتنی بر تنش) را پشتیبانی می‌کنند؛ آنها نشان می‌دهند که چگونه نقد به مدرنیته خردگرا، خود مولد یک چارچوب نظامی جایگزین شده است. برای تقویت رکن اول (ارزش‌گذاری عاطفی)، می‌توانیم به تاریخ هنر و کالاهای لوکس مراجعه کنیم که از قرن ۱۹ به بعد شاهد افزایش نقش سوپرکتیویته (فردیت) در ارزش‌گذاری بوده‌ایم.

"اقتصاد تخیل" یا "اقتصاد فانتزی" مفهومی جذاب و مفید است که در آن افراد به جای تمرکز کامل بر روی واقعیت‌های مالی و محدودیت‌های فعلی، از تصورات، ایده‌ها و راه‌حل‌های خلاقانه برای بهبود وضعیت مالی خود استفاده می‌کنند. این مفهوم به خوبی توسط نویسندگانی مثل "رابرت کیوزاک"^{۲۵۵} کتاب "پدر ثروتمند، پدر فقیر" مطرح شده است. به‌راستی، چه چیزی اقتصاد تخیل را شکل می‌دهد؟ مهم‌ترین عامل، تغییر ذهنیت است. اقتصاد تخیل با تغییر ذهنیت شروع می‌شود. به جای اینکه بگوییم: "من پول ندارم"، بگوییم: "من چگونه می‌توانم پول بسازم؟" این تغییر ذهنیت می‌تواند راه‌حل‌های جدیدی را فعال کند.

یکی از اصول مهم اقتصاد تخیل، تصور وضعیت مالی مطلوب است. وقتی شما تصویر واضحی از آینده‌ای که می‌خواهید داشته باشید، مغز شما به دنبال راه‌حل‌های واقعی برای رسیدن به آن می‌گردد. استفاده از قدرت خلاقیت در اقتصاد تخیل، خلاقیت نقش کلیدی دارد. مثلاً، یک فرد می‌تواند با

^{۲۵۳}Imagination

^{۲۵۴}Creative Leap

^{۲۵۵}Robert Kiyosaki

ایده‌های جدید در زمینه فروش، سرمایه‌گذاری یا حتی ایجاد یک کسب و کار کوچک، مسیر جدیدی را برای بهبود وضعیت مالی خود ایجاد کند. برنامه‌ریزی با دید بلندمدت در این رابطه حائز اهمیت است. اقتصاد تخیل به ما کمک می‌کند تا به جای تمرکز فقط بر روی مسائل فوری، به دنبال راه‌حل‌های بلندمدت باشیم. برای مثال، یک فرد می‌تواند با تصمیم گرفتن برای یادگیری مهارت جدید، در آینده فرصت‌های بیشتری را فعال کند. استفاده از منابع غیرمادی در اقتصاد تخیل نیز حائز اهمیت است. منابع غیرمادی مثل دانش، شبکه‌های اجتماعی، مهارت‌ها و تجارب، به‌عنوان سرمایه‌های اصلی باید در نظر گرفته شوند. این منابع می‌توانند به ما کمک کنند تا با کمترین هزینه، بیشترین بازگشت را داشته باشیم.

برای نشان دادن مثال‌ها و مصادیقی از اقتصاد تخیل می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف- فروش محصولات دست‌ساز به صورت آنلاین: یک فرد با استفاده از مهارت‌های خود در طراحی و فروش، می‌تواند یک کسب و کار کوچک را بدون سرمایه اولیه شروع کند.

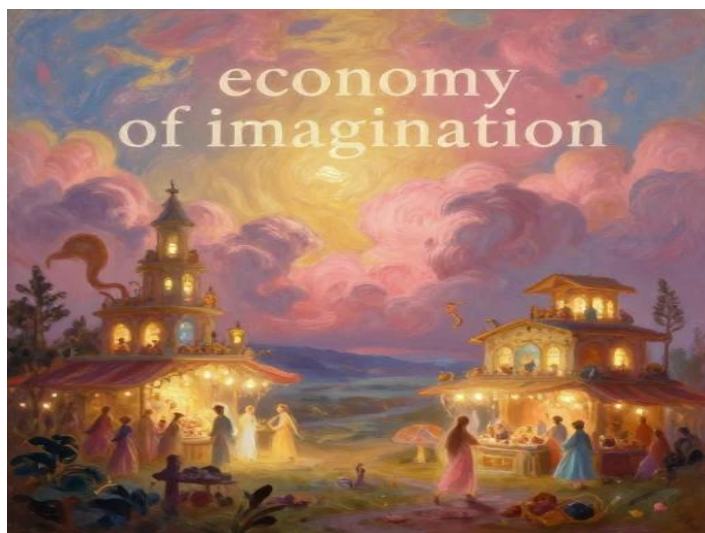
ب- سرمایه‌گذاری در خود: یادگیری یک مهارت جدید مانند برنامه‌نویسی، طراحی یا بازاریابی، می‌تواند در آینده به ما فرصت‌های بیشتری بدهد.

پ- استفاده از شبکه اجتماعی: ایجاد یک صفحه اینستاگرام یا توییتر می‌تواند به عنوان یک منبع درآمد جدید عمل کند.

البته در این میان، در استفاده از اقتصاد تخیل ضروری است به نکات مهمی اشاره کرد. برای مثال، باید واقع‌بین بود. اقتصاد تخیل به معنای تصورات غیرواقعی نیست. باید راه‌حل‌هایی که ارائه می‌دهیم، قابل اجرا باشند. همچنین، برنامه‌ریزی از ضروریات است. هر ایده‌ای که داریم، باید با یک برنامه عملی همراه باشد. افزون بر این، باید در انجام و پیگیری کار، پشتکار داشته باشیم، چراکه موفقیت در اقتصاد تخیل نیاز به پشتکار، تمرکز و تلاش دارد. اقتصاد تخیل ابزاری قدرتمند برای تغییر وضعیت مالی و زندگی است. با تغییر ذهنیت، تصور وضعیت مطلوب و استفاده از خلاقیت، می‌توانیم مسیر جدیدی را برای بهبود وضعیت خود ایجاد کنیم. در پایان این فصل، مدل "اقتصاد تخیل" را در ژانر رمانتیسیم به تصویر می‌کشیم:

در نقاشی زیر، مفهوم "اقتصاد تخیل" منظره‌ای گسترده و رویاگونه که ایده‌ها به شکل ساختارهای نورانی و هوایی ظاهر می‌شوند؛ بازارهای شناور ساخته شده از نور؛ موجودات بی‌نیاز که به جای کالاهای دیدگاه‌ها را مبادله می‌کنند؛ نور طلایی و گل‌رنگ نرم؛ ابرهای دراماتیک؛ رنگ‌آمیزی‌های گسترده و پرچشمه؛ حسی از زیبایی و شگفت‌انگیزی عاطفی.

وحدت تعقل و معنا؛ وحدت عقلانیت و عشق؛ وحدت عقل و معنای زندگی و همچنین وحدت میان عالم فرش (دنیا) با عالم عرش (ماوراء و قدسیت) به ویژه در فرهنگ ایرانی-اسلامی و در میان فلاسفه و اندیشمندان که در ادامه به تعدادی از آنان اشاره خواهد شد، از دیرباز موج می‌زند که به نظرم قرابت‌های زیادی را میان ژانر رمانتیسیم و آموزه‌های فلاسفه ایرانی می‌توان مشاهده کرد. در این ارتباط می‌توان شواهدی از یافته‌های اندیشمندان ایرانی-اسلامی و همچنین فلاسفه غیرایرانی یافت که به مفاهیم وحدت عقل و عشق، عقلانیت و معنای زندگی، و پیوند میان عالم مادی و معنوی اشاره دارند. این مفاهیم ریشه در سنت‌های فلسفی و عرفانی گوناگونی دارند. در نقاشی زیر مفهوم "اقتصاد تخیل" با چنین مفاهیمی آغشته شده است که در ادامه به تعدادی از آن‌ها اشاره خواهم کرد:



از میان اندیشمندان ایرانی-اسلامی که به "وحدت عقل و عشق و معنای زندگی" اشارات مبسوطی داشته است، می‌توان به ملاصدرا (صدرالدین شیرازی) اشاره کرد. ملاصدرا در فلسفه متعالیه خود، به پیوند عمیق میان عقل، عشق و شناخت حقایق می‌پردازد. او معتقد است که عقل نظری و عقل عملی از هم جدا نیستند و عشق الهی (عشق به حقیقت مطلق) موتور محرکه شناخت و رسیدن به کمال است. حرکت جوهری او که بر اساس آن، همه موجودات در حال حرکت به سوی کمال خویش هستند، می‌تواند با معنای زندگی پیوند بخورد. درک عمیق هستی و جایگاه انسان در آن، با عشق به خداوند و حقیقت، معنا می‌یابد. وی همچنین "وحدت عالم فرش و عرش" را با ظرافت خاصی نظاره کرده و با تأثیرپذیری از عرفان، عالم را تجلی مراتب الهی می‌داند. او معتقد است که عالم ماده (فرش) و عالم مجردات (عرش) در یک پیوستگی وجودی قرار دارند و عالم ماده، مرتبه‌ای از تجلی عالم غیب است. انسان با تزکیه نفس و سیر و سلوک می‌تواند این پیوستگی را درک کند و از عالم محسوس به عالم معقول و سپس به عالم شهود راه یابد. به‌طور کلی، در فلسفه صدرایی، "وحدت عقل و عشق" از مباحث کلیدی است. ملاصدرا معتقد بود که عقل نه تنها ابزار شناخت منطقی است، بلکه می‌تواند منشأ "عشق و اشتیاق" به حق نیز باشد. او از "عشق عقلی" سخن می‌گوید که در آن، عقل با درک زیبایی و کمال مطلق، به "عشق الهی" شعله‌ور می‌شود. همچنین، در نظر او، معنای زندگی از طریق شناخت خداوند و سیر الی الله حاصل می‌شود که این شناخت، خود با عشق همراه است. در فلسفه او، عالم ماده و معنا از هم جدا نیستند و هر دو مظاهر تجلی خداوند هستند.

افزون بر وی مولانا جلال‌الدین محمد بلخی نیز یکی از برجسته‌ترین نمایندگان "پیوند عقل و عشق" است. او عشق را نیروی اصلی و هدایت‌کننده در هستی می‌داند و عقل را در برابر عشق، محدود و ناتوان می‌شمارد، اما نه به معنای نفی عقل، بلکه در اولویت دادن به عشق الهی به عنوان راه رسیدن به حقیقت مطلق. مثنوی معنوی پر از داستان‌ها و اشعاری است که این وحدت را نشان داده و بر "وحدت عقلانیت و معنای زندگی" تأکید دارد. برای مولانا، معنای زندگی در عشق ورزیدن به خداوند و خلق او، و در سیر و سلوک عرفانی برای رسیدن به وحدت با اوست. عقل در این مسیر، ابزاری برای درک حقایق و هدایت در راه عشق است که در حوزه تخیل و متافیزیک وی بر "وحدت عالم فرش و عرش" تأکید دارد. مولانا جهان را جلوه‌گاه حق می‌داند و با استفاده از استعاره‌های

فراوان، پیوند میان عالم مادی و ملکوت را بیان می‌کند. انسان کامل (انسان وارسته) می‌تواند در همین دنیا، به حقایق غیبی و معنوی دست یابد و عالم درون را با عالم بیرون یکی ببیند.

در کنار ملاصدرا و مولانا می‌توان به سهروردی (شهاب‌الدین یحیی سهروردی) اشاره کرد که "وحدت عقل و عشق (و نور)" را مورد توجه قرار داده است. سهروردی در فلسفه اشراق خود، نور (که در ژانر رمانتیسیم از آن استفاده زیادی شده است) را اصل بنیادین هستی می‌داند. او عوالم مختلف را مراتبی از نور و ظلمت معرفی می‌کند. درک این مراتب نورانی، نیازمند عقل اشراقی است که با شهود و مکاشفه همراه است. عشق به نور مطلق (حق) نیز، انگیزه این شناخت است. "وحدت عالم فرش و عرش" در نظام فلسفی سهروردی، سلسله مراتبی از عوالم نوری (مانند عالم عقول، عالم مثال، و عالم مادی) را ترسیم می‌کند که همگی از نورالانوار صادر شده‌اند و به سوی او بازمی‌گردند. این دیدگاه، پیوند میان عالم محسوس، نامحسوس و تخیل را به روشنی نشان می‌دهد. اینکه رمانتیسیم به‌طور مستقیم تحت تأثیر فلاسفه ایرانی بوده باشد، نیازمند بررسی تاریخی دقیقی دارد اما تأثیر فلسفه و عرفان اسلامی (از جمله آثار سهروردی، ابن سینا، و مولوی) بر متفکران غربی، به‌ویژه در دوران رمانتیک، انکارناپذیر است. ترجمه آثار عرفانی و فلسفی اسلامی به زبان‌های اروپایی و همچنین سفرهای شرق‌شناسان و تبادلات فرهنگی، زمینه‌های آشنایی متفکران غربی با اندیشه‌های شرقی را فراهم می‌کرد. مفاهیمی چون "وحدت وجود"، "عشق الهی" و اهمیت "تجربه‌های باطنی" که در سنت ایرانی-اسلامی ریشه دارند، می‌توانستند با روحیه جستجوگر و ضدعقل‌گرایانه رمانتیسیم هم‌نوا باشند و الهام‌بخش برخی از جنبه‌های آن شوند.

همچنین، در فلسفه ابن سینا، "عقل فعال" نقش مهمی در درک حقایق ایفا می‌کند. اگرچه او به صراحت از "عشق عقلی" به سبک ملاصدرا سخن نمی‌گوید، اما سیر عقل به سوی کمال و شناخت، نوعی اشتیاق و میل را در خود دارد. معنای زندگی نیز از منظر او در رسیدن به سعادت قصوی که همان اتحاد عقل با عقل فعال است، دیده می‌شود. به‌طور کلی، "وحدت عقل و عشق" در عرفان ایرانی-اسلامی (مولانا، حافظ و...) به اوج خود می‌رسد. مولانا در مثنوی بارها به این نکته اشاره کرده که عشق، راهی برای شناخت خداوند است که عقل به تنهایی قادر به درک آن نیست. "عقل در شرحش ندارد گفتگو" نشان‌دهنده محدودیت عقل در برابر گستره عشق الهی است. معنای زندگی در عرفان، چیزی جز وصول به حق و فنای در او نیست که این امر با عشق حاصل می‌شود. وحدت عالم

فرش و عرش نیز در عرفان به وضوح دیده می‌شود؛ عارف کسی است که می‌تواند در همین دنیا، جلوه‌هایی از عالم قدس را مشاهده کند و باطنی معنوی را در ظواهر مادی بیابد. از میان فلاسفه غیرایرانی در این زمینه می‌توان به افلاطون اشاره کرد که "وحدت عقل و عشق (و ایده‌ها)" را در رساله‌هایی چون "ضیافت" و "فایدون" از منظر "عشق به حکمت" (فیلوسوفیا) مورد اشارت قرار داده است. او معتقد است که عشق، نیروی محرکه‌ای است که انسان را به سوی عالم مُثُل (عالم ایده‌های ابدی و کامل) سوق می‌دهد. عقل، ابزار رسیدن به این حقایق والا و شناخت ایده خیر است. "وحدت عالم فرش و عرش" در نظریه "مُثُل افلاطونی"، به وضوح میان عالم محسوس (سایه و ناپایدار) و عالم مُثُل (واقعی و پایدار) تمایز قائل می‌شود. "عالم مُثُل" را می‌توان به نوعی "عالم عرش" یا عالم ایده‌های متعالی تشبیه کرد که عالم محسوس، پژواکی از آن است. همچنین، نوافلاطونیان مانند فلوپتین فیلسوف رواقی، به شدت تحت تأثیر افلاطون بودند و نظریه "فیض" را مطرح کردند. فلوپتین معتقد بود که همه چیز از "واحد" صادر می‌شود و به سوی آن بازمی‌گردد. این سیر بازگشت، نوعی میل و عشق به مبدأ را در خود دارد. وحدت عالم مادی و معنوی در فلسفه او به خوبی نمایان است؛ عالم مادی، انعکاسی از عالم معنوی است. در فلسفه هگل نیز، "روح مطلق" در تاریخ تکامل می‌یابد و عقل و عشق هر دو بخشی از این تکامل هستند. او معتقد بود که تاریخ، سیر عقل به سوی خودآگاهی است و این سیر با تضادها و سپس آشتی آنها همراه است که می‌توان آن را نوعی "عشق عقلی" به تمامیت دانست. معنای زندگی در فلسفه او در درک و تحقق روح مطلق در جهان است.

همچنین، "کارل یونگ" (روانشناس) به مفاهیم کهن الگوها و ناخودآگاه جمعی پرداخت. او به نمادگرایی و ارتباط آن با تجربیات عمیق انسانی، از جمله عشق و جستجوی معنا، توجه داشت. بسیاری از نمادهایی که او در فرهنگ‌های مختلف (از جمله شرقی) یافت، با مفاهیم عرفانی و معنوی همخوانی دارند. "کیرکگور" (فیلسوف اگزیستانسیالیست) نیز بر اهمیت انتخاب فردی، ایمان، و جستجوی معنا در مواجهه با اضطراب وجودی تأکید داشت. این جستجو، جنبه‌ای از وحدت عقل و عشق در تجربه‌ی زیسته فردی است.

در این رابطه هنرمندان مکتب رمانتیسیسم (به طور کلی) در آثار خود از این ایده‌ها بهره‌های فراوانی برده‌اند. تز "وحدت عقلانیت و عشق/احساس" در ژانر رمانتیسیسم در اروپا (اواخر قرن ۱۸ و اوایل

قرن ۱۹)، تأکید زیادی بر احساسات، عواطف، تخیل و تجربه‌های فردی داشته است و در مقابل عقل‌گرایی دوران روشنگری قرار می‌گرفت. این جنبش هنری و ادبی، به دنبال تلفیق یا تعادل میان عقل و احساس بود و گاهی احساسات و عشق را بر عقل مقدم می‌داشت و بر "وحدت میان طبیعت و روح/معنویت" تأکید می‌کرد. رمانتیسیسم اغلب به طبیعت به عنوان منبع الهام، حقیقت و معنویت نگاه می‌کرد و پیوندی میان جهان طبیعی و تجربه‌های درونی و روحی انسان قائل بود. بسیاری از رمانتیست‌ها به دنبال کشف معنای زندگی در بطن طبیعت و تجربه‌های عرفانی بودند. به طور خلاصه، تأثیر فلاسفه ایرانی و غیر ایرانی بر رمانتیسیسم اولاً بازتاب‌دهنده سنت‌های عمیق فکری و عرفانی در فلسفه اسلامی و همچنین دغدغه‌های مشترک در سنت فلسفی غرب (به ویژه در دوران رمانتیسیسم) است. پیوند میان عقل و عشق، و درک وحدت میان ابعاد مختلف هستی، از دیرباز دغدغه متفکران بزرگی بوده است. مسیرهای احتمالی تأثیر آرای فلاسفه بر مکتب رمانتیسیسم می‌تواند از طریق ترجمه‌ها و مطالعات شرق‌شناسی حاصل شده باشد. در قرن هجدهم و نوزدهم، شرق‌شناسی رونق گرفت و آثار عرفانی و فلسفی ایرانی و اسلامی به زبان‌های اروپایی ترجمه شد. متفکران و شاعران رمانتیک اروپایی با این آثار آشنا شدند و از آن‌ها الهام گرفتند. برخی مفاهیم مانند عشق الهی، وحدت وجود، و جستجوی حقیقت باطنی، در هر دو فرهنگ ایرانی-اسلامی و رمانتیسیسم اروپایی وجود داشت و این اشتراکات می‌توانست زمینه را برای تأثیرگذاری فراهم کند.

عناصر مشترک میان آرای فلاسفه یادشده با مکتب رمانتیسیسم به‌طور اجمال عبارتند از:

۱- تأکید بر احساسات و عشق: رمانتیسیسم، برخلاف عقل‌گرایی دوره روشنگری، بر اهمیت احساسات، شور و عشق تأکید داشت. این همان جنبه‌ای است که در عرفان و فلسفه ملاصدرا نیز برجسته است.

۲- طبیعت‌گرایی و وحدت با طبیعت: بسیاری از رمانتیک‌ها به طبیعت به عنوان منبع الهام و معنویت می‌نگریستند و در آن جلوه‌هایی از وحدت با کل هستی را می‌دیدند. این دیدگاه با مفهوم وحدت عالم فرش و عرش و توجه به جلوه‌های الهی در طبیعت در عرفان ایرانی همخوانی دارد.

۳- فردگرایی و جستجوی معنای شخصی: رمانتیسیسم بر تجربه منحصر به فرد فردی و جستجوی معنای شخصی زندگی تأکید می‌کرد. در عرفان ایرانی نیز، سیر و سلوک فردی برای رسیدن به حق، موضوعیت دارد.

۴- علاقه به ماوراء و ناشناخته: رمانتیک‌ها اغلب به جنبه‌های مرموز، عرفانی و ماورایی علاقه داشتند. این نیز با تأکید بر عالم غیب و قدسیت در فرهنگ ایرانی مطابقت دارد. در نهایت، این موضوعات به مفاهیم عمیق فلسفی و عرفانی اشاره دارد که در طول تاریخ اندیشه بشری، به اشکال گوناگون مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌اند. به منظور تصویرسازی مفاهیم یادشده، به نقاشی زیر توجه کنیم که عناصر مورد بحث را در خود جای داده است. نقاشی زیر، منظره‌ای خیره‌کننده به سبک رمانتیسیسم است. پالت رنگی استفاده شده در نقاشی، غنی و دراماتیک است با استفاده از آبی‌های تیره، خاکستری‌ها و درخشش‌های ناگهانی نور طلایی. در پیش‌زمینه، پیکره‌ای تنها بر فراز صخره‌ای ایستاده و به دریایی پهناور، وحشی و طوفانی چشم دوخته است که نمادی از سفر زندگی و جست‌وجوی معناست. این پیکره که در اندیشه فرو رفته، تجسمی از تأمل در هستی و درهم‌تنیدگی عقل و عشق قرار دارد. در دوردست، از میان شکاف‌های ابرها، پرتوهایی از نور الهی (عالم عرش - امر متعالی و مقدس) آب‌های متلاطم را روشن می‌کنند که نشان از پیوندی عمیق میان عالم فرش (جهان مادی) و جهان معنوی دارد. حال‌وهوای اثر "والا"^{۵۶} است، همراه با حسی از هیبت، رازآلودگی و عمق عاطفی، که جوهره تأکید رمانتیسیسم بر قدرت طبیعت، احساس فردی و جست‌وجوی امور وصف‌ناپذیر را به تصویر می‌کشد. نقاشی درصدد است بر مفاهیم زیر توجه کند:

الف- "طبیعت‌گرایی و عظمت" که شامل کوه، دریا و طوفان می‌شود

ب- "فردگرایی و تأمل" که توسط شخصیت تنها بر صخره نشان داده شده است.

پ- "وحدت عقل و عشق/احساس" که شخصیت در حال تفکر و احساس نمایان‌گر این مفهوم است

ت- "وحدت عالم دنیا و ماوراء"، توسط نور الهی که از میان ابرها می‌تابد، نمایان شده است

ث- "فضای رمانتیک حس شگفتی، رازآلودگی، عمق احساسی" که در سرتاسر نقاشی هویداست.

^{۵۶} Sublime

ج- در نقاشی، به وحدت بین مفاهیم "عقل و عشق، عقلانیت و معنای زندگی، و همچنین وحدت بین عالم مادی و معنوی" و "تخیل" شخص ایستاده بر صخره اشاره شده است.



تصویر ایجادشده فضای کلی رمانتیسیسم را با تأکید بر تخیل، وحدت عقل و عشق، معنای زندگی، و پیوند جهان مادی و معنوی نشان می‌دهد. نقاشی تأکید دارد که رمانتیسیسم اغلب با طبیعت‌گرایی، احساسات شدید، فردگرایی، و جستجوی امر متعالی شناخته می‌شود.

فصل دهم

تولید و مصرف در اقتصاد رمانتیسیم

۱-۱۰- مقدمه:

توجه به موضوع تولید و مصرف دقیقاً قلب "اقتصاد رمانتیسیسم" را نشانه می‌گیرد. در این فصل قصد دارم موضوع را به گونه‌ای جلو ببرم که هم وجه نظری آن روشن شود، هم تفاوتش با اقتصاد کلاسیک و مدرن. همچنین اشاره کنم که در انتهای این فصل ارتباطی ایجاد کرده‌ام میان "اقتصاد رمانتیسیسم" و "رمانتیسیسم انتقادی" که به نظرم می‌تواند نتیجه‌گیری مناسبی برای این فصل باشد. به‌طور خلاصه بگویم که "رمانتیسیسم انتقادی"، صورت‌بندی یک چارچوب نظری است که اقتصاد صرفاً عقلانی و غیرانسانی را به اقتصاد احساسی و غیرسیاسی سوق می‌دهد. یعنی، در عصر کنونی، اکثر نظریه‌های سستی اقتصادی به نوعی سیاست‌زده شده و از انسانی بودن فاصله گرفته‌اند. بنابراین، اگر بر "رمانتیسیسم انتقادی" در این فصل اصرار می‌ورزم، دلیل آن است که تولید و مصرف را از سیاسی شدن خارج کنم و با حفظ حساسیت رمانتیک، سخت‌گیری نقد اجتماعی را حاصل نمایم.

۲-۱۰- "تولید" در دو اقتصاد مرسوم و رمانتیسیسم

قبل از آن‌که مفاهیم تولید و مصرف را در "اقتصاد رمانتیسیسم" روشن کنم، نخست خیلی فشرده بگویم تولید در اقتصاد مرسوم چیست:

در اقتصاد کلاسیک و نئوکلاسیک: تولید برابر است با تبدیل نهاده‌ها به کالا که هدف اصلی آن عبارت است از: افزایش بازده؛ کاهش هزینه و حداکثرسازی سود. معیار ارزش در اقتصاد مرسوم کمی، قابل محاسبه و قابل مقایسه است. در این اقتصاد، کارگر نیروی کار انتزاعی و قابل جایگزینی است که از همین‌جا با اقتصاد رمانتیسیسم زاویه پیدا می‌کند. تولید فرآیند ترکیب داده‌های (ورودی) مختلف، چه مادی (مانند فلز، چوب، شیشه یا پلاستیک) و چه غیرمادی (مانند نقشه یا دانش) به منظور ایجاد محصول (خروجی) است. در حالت ایده‌آل، این خروجی، کالا یا خدماتی خواهد بود که دارای ارزش است و به مطلوبیت افراد کمک می‌کند.

در اقتصاد مرسوم، حوزه‌ای از اقتصاد که بر تولید تمرکز دارد، نظریه تولید نامیده می‌شود و ارتباط نزدیکی با نظریه مصرف (یا مصرف‌کننده) اقتصاد دارد. فرآیند تولید و خروجی مستقیماً از استفاده مؤثر از ورودی‌های اصلی (یا عوامل تولید) حاصل می‌شود. این ورودی‌ها که با عناوین زمین، نیروی کار، سرمایه و کارآفرینی و حتی فن‌آوری شناخته می‌شوند، از عوامل اساسی تولید محسوب می‌شوند. این ورودی‌های اولیه در فرآیند خروجی تغییر قابل توجهی نمی‌کنند و به یک جزء کامل در محصول تبدیل نمی‌شوند. در اقتصاد کلاسیک، مواد و انرژی به عنوان عوامل ثانویه طبقه‌بندی می‌شوند زیرا محصولات جانبی زمین، نیروی کار و سرمایه هستند. با بررسی بیشتر، عوامل اولیه شامل تمام منابع مربوطه، مانند زمین، که شامل منابع طبیعی روی و زیر خاک است، می‌شود. با این حال، بین سرمایه انسانی و نیروی کار تفاوت وجود دارد. افزون بر عوامل رایج تولید، در مکاتب مختلف اقتصادی، کارآفرینی و فناوری گاهی اوقات به عنوان عوامل تکامل‌یافته در تولید در نظر گرفته می‌شوند. این یک رویه رایج است که چندین نوع ورودی قابل کنترل برای دستیابی به خروجی یک محصول استفاده می‌شود. تابع تولید، رابطه بین ورودی‌ها و مقدار خروجی را ارزیابی می‌کند. به‌طور خلاصه، فرض اساسی تولید، حداکثر کردن سود، هدف اصلی تولیدکننده است. تفاوت در ارزش ارزش‌های تولید (ارزش خروجی) و هزینه‌ها (مرتبط با عوامل تولید) سود محاسبه شده است. تغییرات کارایی، فناوری، قیمت‌گذاری، رفتاری، مصرف و بهره‌وری، تعدادی از عناصر حیاتی هستند که به طور قابل توجهی بر تولید از نظر اقتصادی تأثیر می‌گذارند.

۱-۲-۱- تولید در اقتصاد رمانتیسیسم: یک تعریف کلی

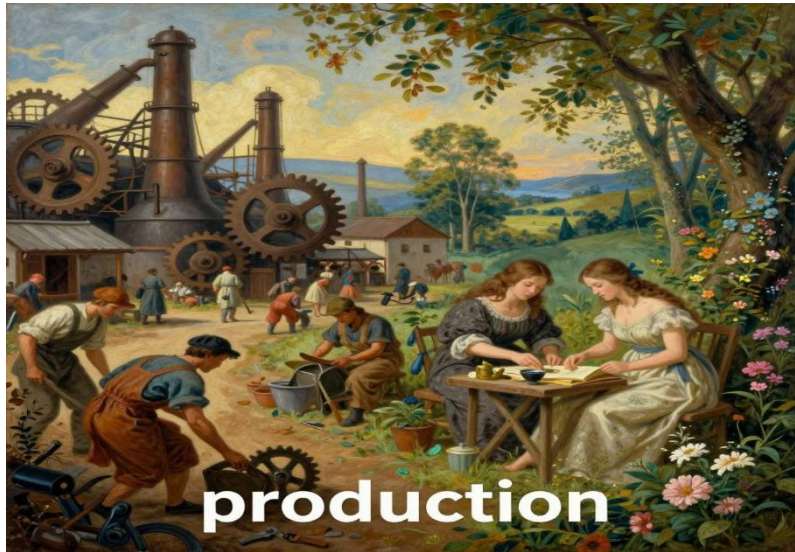
در اقتصاد رمانتیک، «تولید» صرفاً ساخت کالا نیست، بلکه فرآیندی است که در آن، انسان، طبیعت و معنا به‌طور هم‌زمان دگرگون می‌شوند. یعنی تولید فقط «خروجی» ندارد بلکه سوژه می‌سازد، رابطه می‌آفریند و به جهان‌نگری می‌انجامد. در اقتصاد رمانتیسیسم بر خلاف اقتصاد مرسوم، تولید به‌مثابه خوداظهاری^{۲۵۷} است که این موضوع از بنیادی‌ترین تفاوت‌ها با اقتصاد مرسوم است: در نگاه اقتصاد رمانتیک؛ کار و تولید امتداد شخصیت انسان و شکلی از بیان درونیات، تخیل و مهارت آدمی است.

^{۲۵۷} Self-Expression

باید دانست که صنعت بی‌روح، تولید را از بیان تهی می‌کند و انسان را از محصولش جدا می‌سازد. اینجا تولید؛ نه صرفاً مفهوم اقتصادی برای بازار بلکه مفهومی اصیل برای تحقق خویشتن خویش انجام می‌شود. "ویلیام موریس" به روشنی می‌گوید: "کاری که معنا نداشته باشد، حتی اگر مفید باشد، فاسدکننده است." موضوع تولید و وحدت انسان با طبیعت در اقتصاد رمانتیسیسم در خور توجه است به این معنا که، اقتصاد رمانتیسیسم تولید را ضد طبیعت نمی‌بیند. همچنین، در مقابل تولید صنعتی در اقتصاد مرسوم که طبیعت را «منبع خام» می‌داند، در نگاه اقتصاد رمانتیک، تولید باید با ریتم طبیعت هماهنگ باشد، تخریب‌گر نباشد و همچنین، بازگشت‌پذیر باشد. بنابراین، اقتصاد رمانتیسیسم معتقد است که تولید بیش‌ازحد برابر است با گسست از طبیعت و توجه به رشد بی‌پایان آن، نشانه بیماری است نه پیشرفت.

افزون بر موارد پیش‌گفته، رابطه معنی داری میان تولید و زمان در اقتصاد رمانتیسیسم وجود دارد. در اقتصاد مرسوم، سرعت در تولید، فضیلت شمرده می‌شود. هر قدر سرعت بالاتر باشد، سود بیشتر می‌شود و با سود بیشتر، انگیزه تولید بیشتر با سرعت بالاتر، فزونی می‌یابد. در اقتصاد رمانتیسیسم اما، کندی می‌تواند ارزش باشد. چرا؟ چون در کندی تولید است که مهارت شکل می‌گیرد، رابطه با ماده عمیق می‌شود و محصول «تاریخ» پیدا می‌کند. اینجاست که صنایع دستی، تولید محلی و کار مبتنی بر مهارت، اهمیت پیدا می‌کنند. همچنین، در اقتصاد رمانتیسیسم، تولید به مثابه رابطه است نه صرفاً یک فرایند. برخلاف تولید صنعتی در اقتصاد مرسوم که این روابط را پنهان می‌کند و محصول را «بی‌چهره» می‌سازد؛ در اقتصاد رمانتیسیسم، تولید رابطه‌ای اجتماعی میان تولیدکننده و محصول، میان تولیدکننده و مصرف‌کننده و در نهایت، میان انسان‌ها با یکدیگر است.

در ادامه، با استفاده از یک نقاشی در ژانر رمانتیسیسم و تحلیل مختصر آن، موضوع را تصویرسازی می‌کنم: نقاشی زیر با استفاده از رنگ‌های تیره و کنتراست‌های شدید، احساس تنش و فشارهای ناشی از زندگی صنعتی را به نمایش گذاشته و مفهوم "تولید" در دو اقتصاد مختلف را به تصویر می‌کشد. ابتدا به اقتصاد مرسوم پردازم. عناصر صنعتی از قبیل کارخانه‌ها، کارگران و ابزارهای صنعتی که نشان‌دهنده فعالیت‌های تولیدی و اقتصادی هستند، در نقاشی نشان داده شده‌اند. این بخش به وضوح بر روی کار و تولید انبوه تمرکز دارد. در نقاشی، کارگران ممکن است با چهره‌های خسته و مشغول به کار نشان داده شوند که نماد سختی کار در اقتصاد سرمایه‌داری و اقتصاد مرسوم است.



در اقتصاد رمانتیسیسم، عناصر طبیعی و هنری مدنظر قرار می‌گیرند که در نقاشی توسط طبیعت، هنرمندان و نمادهای فرهنگی مانند کتاب‌ها و گل‌ها به تصویر کشیده شده‌اند. این عناصر نشان‌دهنده زیبایی، خلاقیت و احساسات انسانی هستند. افزون بر این، استفاده از رنگ‌های ملایم و نورهای گرم، حس آرامش و زیبایی را منتقل می‌کنند. شخصیت‌ها در این بخش ممکن است در حال تفکر یا خلق آثار هنری باشند، که نشان‌دهنده ارزش‌های رمانتیسیسم است.

تصویر به خوبی تنش بین اقتصاد صنعتی و زیبایی‌های طبیعی را به نمایش می‌گذارد. این تضاد می‌تواند نشان‌دهنده چالش‌هایی باشد که در نتیجه صنعتی شدن بر روی هنر و طبیعت ایجاد می‌شود. نقاطی که دو بخش را به هم می‌رساند، می‌تواند نمادین باشد و نشان‌دهنده تلاش برای ایجاد تعادل بین تولید صنعتی و حفظ زیبایی‌های طبیعی و فرهنگی باشد. این تحلیل نشان می‌دهد که تصویر به خوبی می‌تواند احساسات و ایده‌های پیچیده‌ای را در مورد تولید در دو اقتصاد مختلف منتقل کند.

۲-۲-۱۰- تولید و نقد بیگانگی در آرا برخی از دگراندیشان

ابتدا پردازم به رابطه تولید و نقد بیگانگی پیش از مارکس. ابتدا بگویم که نکته مهم این جاست که رمانتیسیسم مفهوم "بیگانگی" را قبل از مارکس حس کرده بود. در تولید صنعتی در اقتصاد مرسوم، انسان محصولش را نمی‌شناسد، فرآیند را کنترل نمی‌کند و معنا را از دست می‌دهد. درحالی‌که تولید در اقتصاد رمانتیسیسم هدفش بازگرداندن مالکیت معنوی انسان بر کار خویش است. درمجموع، برخلاف اقتصاد مرسوم، در اقتصاد رمانتیسیسم، تولید کمی نیست، کیفی است؛ خشی نیست، اخلاقی است؛ سریع نیست، معنادار است؛ جداکننده نیست، پیونددهنده است و شاید مهم‌تر از همه تولید فقط کالا نمی‌سازد؛ انسان می‌سازد. مقایسه تولید در اقتصاد رمانتیسیسم با مارکس، وبر یا پولانی کمک می‌کند بفهمیم «تولید رمانتیک» فقط یک حس نوستالژیک نیست، بلکه گره‌گاه چند سنت فکری بزرگ است که در ادامه سعی می‌کنم مقایسه را به پیش ببرم.

۱-۲-۲-۱۰- تولید رمانتیک و مارکس: هم‌درد، اما نه هم‌راه

الف- ابتدا پردازم به نقاط اشتراک رمانتیسیسم و نگرش کارل مارکس^{۲۵۸}

^{۲۵۸} - کارل مارکس Karl Marx (۵ مه ۱۸۱۸ - ۱۴ مارس ۱۸۸۳) فیلسوف، نظریه‌پرداز اجتماعی و سیاسی، اقتصاددان، روزنامه‌نگار و سوسیالیست انقلابی آلمانی بود. او بیشتر به خاطر جزوه مانیفست کمونیست (نوشته شده با فریدریش انگلس) در سال ۱۸۴۸ و اثر سه جلدی‌اش «سرمایه» (۱۸۶۷-۱۸۹۴)، نقدی بر اقتصاد سیاسی کلاسیک که نظریه ماتریالیسم تاریخی او را در تحلیل سرمایه‌داری به کار می‌گیرد، شناخته می‌شود. ایده‌های مارکس و توسعه بعدی آنها، که در مجموع به عنوان مارکسیسم شناخته می‌شوند، تأثیر زیادی داشته‌اند. مارکس که در تیر در پادشاهی پروس متولد شد، در دانشگاه بن و دانشگاه برلین تحصیل کرد و در سال ۱۸۴۱ مدرک دکترای فلسفه را از دانشگاه ینا دریافت کرد. او که یک هگلی جوان بود، تحت تأثیر فلسفه گئورگ ویلهلم فریدریش هگل قرار گرفت و ایده‌های هگل را در آثاری مانند ایدئولوژی آلمانی (نوشته شده در ۱۸۴۶) و گروندریسه (نوشته شده در ۱۸۵۷-۱۸۵۸) نقد و توسعه داد. مارکس در پاریس، دست‌نوشته‌های اقتصادی و فلسفی ۱۸۴۴ خود را نوشت و با انگلس آشنا شد که به نزدیکترین دوست و همکار او تبدیل شد. پس از نقل مکان به بروکسل در سال ۱۸۴۵، آنها در اتحادیه کمونیست‌ها فعال بودند و در سال ۱۸۴۸ مانیفست کمونیست را نوشتند که بیانگر ایده‌های مارکس است و برنامه‌ای برای انقلاب ارائه می‌دهد. مارکس از بلژیک و آلمان اخراج شد و در سال ۱۸۴۹ به لندن نقل مکان کرد، جایی که هجدهم برومر لویی بناپارت (۱۸۵۲) و کتاب سرمایه را

منظور مارکس از ابزار تولید چیست؟ ابزار تولید، استفاده و مالکیت اجتماعی عناصر کالاها و خدمات است. این نشان می‌دهد که چه کسی زمین، نیروی کار و سرمایه جامعه را کنترل می‌کند. در نظریه مارکسیستی ماتریالیسم تاریخی، یک شیوه تولید^{۲۵۹} ترکیبی خاص از موارد زیر است: نیروهای تولیدی؛ این نیروها شامل نیروی کار انسانی و ابزار تولید (ابزار، ماشین‌آلات، ساختمان‌های کارخانه، زیرساخت‌ها، دانش فنی، مواد اولیه، گیاهان، حیوانات، زمین‌های قابل بهره‌برداری) می‌شوند. روابط اجتماعی و فنی تولید: این نیروها شامل روابط مالکیت، قدرت و کنترل (قوانین حقوقی) حاکم بر ابزار تولید جامعه، انجمن‌های کار تعاونی، روابط بین افراد و اشیاء کارشان و روابط بین طبقات اجتماعی می‌شود. مارکس گفت که توانایی تولیدی و مشارکت فرد در روابط اجتماعی دو ویژگی اساسی بازتولید اجتماعی است و شیوه خاص این روابط اجتماعی در شیوه تولید سرمایه‌داری ذاتاً با توسعه مترقی قابلیت‌های تولیدی انسان‌ها در تضاد است. یک مفهوم پیشرو، شیوه معیشت آدم اسمیت بود که پیشرفت انواع جامعه را بر اساس چگونگی تأمین نیازهای مادی شهروندان یک جامعه ترسیم می‌کرد. وقتی کارل مارکس تار و پود جامعه بشری را بررسی کرد، نیرویی بنیادی را شناسایی کرد که همه چیز را از کارهای روزمره ما گرفته تا تحولات عظیم تاریخی شکل می‌دهد: روابط تولید. این رشته‌های نامرئی، کارگران، مالکان و ابزار تولید را به روش‌هایی به هم متصل می‌کنند که نه تنها نحوه ایجاد ثروت، بلکه چه کسی آن را کنترل می‌کند و چگونه جوامع تکامل می‌یابند. درک این روابط برای درک این که مارکس چگونه معتقد بود سرمایه‌داری در نهایت جای خود را به سوسیالیسم خواهد داد و چرا مبارزه طبقاتی را موتور تغییر تاریخی می‌دانست، بسیار مهم است. مارکس استدلال کرد که روابط تولید، بنیان اقتصادی را تشکیل می‌دهند که کل ساختار اجتماعی بر آن استوار است. آنها بر همه چیز تأثیر می‌گذارند. روابط تولید به روابط اجتماعی اشاره دارد که افراد هنگام مشارکت در فعالیت اقتصادی وارد آن می‌شوند. آنها را به عنوان قوانین بازی در نظر بگیرید که تعیین می‌کنند چه کسی مالک چه چیزی است، چه کسی برای چه کسی کار می‌کند و چگونه ثمرات کار توزیع

نوشت. از سال ۱۸۶۴، مارکس در انجمن بین‌المللی کارگران (انترناسیونال اول) فعالیت داشت و در آن با نفوذ آنارشیت‌ها به رهبری میخائیل باکونین مبارزه کرد. مارکس در کتاب «نقد برنامه گوتا» (۱۸۷۵)، درباره انقلاب، دولت و گذار به کمونیسم نوشت. او در سال ۱۸۸۳ بدون تابعیت درگذشت و در گورستان هایگیت به خاک سپرده شد.

^{۲۵۹} - به آلمانی: Produktionsweise، "شیوه تولید"

می‌شود. اینها فقط مفاهیم انتزاعی نیستند - آنها ترتیبات مشخصی هستند که زندگی اقتصادی روزمره شما را شکل می‌دهند. یک واحد تولیدی معمولی هندی را که در تأمیل نادو منسوجات تولید می‌کند در نظر بگیرید. روابط تولید در اینجا شامل رابطه بین صاحب کارخانه که ماشین‌آلات و مواد اولیه را در اختیار دارد، کارگرانی که با دستگاه‌های بافندگی کار می‌کنند و مدیرانی که تولید را هماهنگ می‌کنند، می‌شود. مالک شخصاً پارچه نمی‌بافد، بلکه ابزار تولید را کنترل می‌کند. کارگران مالک کارخانه نیستند، اما نیروی کار را فراهم می‌کنند. این روابط - نه فقط عمل فیزیکی بافتن - روابط تولید را تشکیل می‌دهند. حال پردازم به نقاط اشتراک مارکسیسم و رمانتیسیسم:

مارکسیسم و رمانتیسیسم هر دو تولید سرمایه‌داری را بیگانه‌کننده می‌دانند؛ هر دو انسان را در تولید صنعتی در اقتصاد مرسوم جدا از محصول، جدا از فرآیند، جدا از خویشتن و جدا از دیگران می‌بینند. اما باید دانست که مفهوم بیگانگی در مارکسیسم از دل تجربه‌ای می‌آید که رمانتیک‌ها پیشاپیش حس کرده بودند.

ب- نقطه افتراق این دو در کجاست. تفاوت اساسی را در جدول زیر خلاصه کرده‌ام:

مارکسیسم	رمانتیسیسم
نقد ساختاری-مادی	نقد فرهنگی-وجودی
تمرکز بر مناسبات تولید	تمرکز بر معنا و تجربه
گذار به شیوه تولید نوین	بازگشت به کار معنادار
آینده‌گرایی انقلابی	نوستالژی پیشاصنعتی

مارکسیسم می‌گوید: مسئله فقط «حس بد کار» نیست بلکه مالکیت خصوصی و استثمار است؛ در حالی که در رمانتیسیسم، گاه بیش از حد به «شکل کار» دل می‌بندد و کمتر به قدرت و طبقه توجه می‌کند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تولید از نگاه مارکسیسم اگر نعل به نعل با نگاه اقتصاد مرسوم یکی نباشد که نیست، اما بدون توجه به نقش انسان و معنا، دنبال شیوه جدید تولید است؛ درحالی‌که

در اقتصاد رمانتیسیسم، نقش انسان و تمرکز بر معنا از اهمیت برخوردار بوده و بازگشت به کار معنادار است.

۲-۲-۱۰- تولید رمانتیک و ماکس وبر: عقلانیت علیه عقلانیت

در ادامه پردازش به مقایسه تولید از نگاه رمانتیسیسم و ماکس وبر. وبر به پدیده‌ای خاص سرمایه‌داری می‌پردازد؛ فعالان اصلی آن، از کارگران ماهر گرفته تا رهبران و مالکان کسب‌وکار، عمدتاً پروتستان هستند. او سپس اظهار می‌کند که «تعارض فرضی بین آن‌جهانی بودن، زهد و تقوای کلیسایی از یک سو، و مشارکت در کسب سرمایه از سوی دیگر، ممکن است در واقع به یک رابطه صمیمانه تبدیل شود» عوامل تاریخی به تنهایی نمی‌توانند به طور کامل این موضوع را توضیح دهند؛ این موضوع همچنین به کنترل نیز مربوط می‌شود. تحلیل وبر، تأثیر متقابل فرهنگ، مذهب و ساختارهای اقتصادی را در شکل‌گیری جوامع صنعتی برجسته می‌کند. وبر تولید مدرن را محصول عقلانی‌شدن، محاسبه‌پذیری و انضباط زمانی می‌داند. او معتقد بود که عقلانیت ابزاری همان "قفس آهنین" است. باید دانست که رمانتیسیسم نیز مثل وبر دقیقاً علیه همین قفس شورش می‌کند؛ یعنی علیه زمان‌سنجی،

۲۶۰ - ماکسیمیلیان کارل امیل وبر Maximilian Carl Emil Weber [۲۱ آوریل ۱۸۶۴ - ۱۴ ژوئن ۱۹۲۰] جامعه‌شناس، مورخ، حقوق‌دان و اقتصاددان سیاسی آلمانی بود که یکی از چهره‌های اصلی در توسعه جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی به طور کلی بود. ایده‌های او همچنان بر نظریه و تحقیقات اجتماعی تأثیر می‌گذارد. وبر که در سال ۱۸۶۴ در ارفورت متولد شد، در برلین، گوتینگن و هایدلبرگ به تحصیل حقوق و تاریخ پرداخت. پس از اخذ دکترای حقوق در سال ۱۸۸۹ و مدرک توانبخشی در سال ۱۸۹۱، در برلین، فرایبورگ و هایدلبرگ تدریس کرد. دو سال بعد با دخترعمویش ماریان اشنیتگر ازدواج کرد. در سال ۱۸۹۷، پس از مرگ پدرش در پی یک مشاجره، دچار فروپاشی روانی شد. وبر تدریس را متوقف کرد و تا اوایل دهه ۱۹۰۰ به سفر رفت. او پس از بهبودی، کتاب «اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری» را نوشت. در طول جنگ جهانی اول، او در ابتدا از تلاش‌های جنگی آلمان حمایت می‌کرد، اما به انتقاد از آن پرداخت و از دموکراتیزاسیون حمایت کرد. او همچنین سخنرانی‌هایی با عنوان «علم به عنوان یک حرفه» و «سیاست به عنوان یک حرفه» ارائه داد. پس از جنگ، وبر در تأسیس حزب دموکرات آلمان مشارکت داشت، در انتخابات ریاست جمهوری ناموفق بود و در تدوین قانون اساسی وایمار مشاوره داد. او که از سیاست ناامید شده بود، تدریس در وین و مونیخ را از سر گرفت. او در سال ۱۹۲۰ در سن ۵۶ سالگی بر اثر ذات‌الریه درگذشت، احتمالاً به دلیل همه‌گیری آنفولانزای اسپانیایی پس از جنگ. کتابی با عنوان «اقتصاد و جامعه» ناتمام ماند.

استانداردسازی و بی‌چهره‌شدن تولید. اما این‌دو در نقاطی با یکدیگر متفاوت‌اند که جدول زیر نقاط افتراق را نشان می‌دهد:

رمانتیسیسم	وبر
موضع‌هنجاری و انتقادی	موضع توصیفی - تحلیلی
این بد است	این چنین است
آرمان کار معنادار	تراژدی مدرنیته

وبر راه نجاتی پیشنهاد نمی‌دهد فقط نشان می‌دهد چرا گریزی نیست؛ رمانتیک‌ها اما هنوز امید دارند حتی اگر امیدشان شکننده باشد.

۳-۲-۱۰- تولید رمانتیک و پولانی! ^{۶۱}خویشاوندی عمیق

^{۶۱} - کارل پاول پولانی Karl Paul Polanyi (۲۵ اکتبر ۱۸۸۶ - ۲۳ آوریل ۱۹۶۴) مورخ اقتصادی، جامعه‌شناس اقتصادی و سیاستمدار اتریشی-مجارستانی بود که بیشتر به خاطر کتابش «دگرگونی بزرگ» شناخته می‌شود، کتابی که اعتبار مفهومی بازارهای خودتنظیم را زیر سوال می‌برد. پولانی در نوشته‌هایش مفهوم «جنبش دوگانه» را مطرح می‌کند که به فرآیند دیالکتیکی بازاری شدن اشاره دارد و برای حمایت اجتماعی در برابر این بازاری شدن تلاش می‌کند. او استدلال می‌کند که جوامع مبتنی بر بازار در اروپای مدرن اجتناب‌ناپذیر نبودند، بلکه از نظر تاریخی مشروط بودند. پولانی بیشتر به عنوان مبتکر ذات‌گرایی، نسخه‌ای فرهنگی از اقتصاد، که بر نحوه قرارگیری اقتصادها در جامعه و فرهنگ تأکید دارد، به یاد آورده می‌شود. این نظر در تضاد با اقتصاد جریان اصلی است، اما در انسان‌شناسی، تاریخ اقتصادی، جامعه‌شناسی اقتصادی و علوم سیاسی محبوب است. رویکرد پولانی به اقتصادهای باستانی در موارد مختلفی مانند آمریکای پیشاکلمبی و بین‌النهرین باستان به کار گرفته شده است، اگرچه کاربرد آن برای مطالعه جوامع باستانی به طور کلی مورد تردید قرار گرفته است. کتاب «دگرگونی بزرگ» پولانی به الگویی برای جامعه‌شناسی تاریخی تبدیل شد. نظریه‌های او سرانجام به پایه و اساس جنبش دموکراسی اقتصادی تبدیل شد. پولانی در سیاست فعال بود و در سال ۱۹۱۴ به تأسیس حزب رادیکال شهروندان ملی کمک کرد و به عنوان دبیر آن خدمت کرد. او در سال ۱۹۱۹ هنگامی که رژیم اقتدارگرایی راست‌گرای در یاسلار هورتی قدرت را به دست گرفت، از مجارستان به وین گریخت. او در سال ۱۹۳۳ هنگامی که آدولف هیتلر در آلمان به قدرت رسید و فاشیسم در اتریش رو به افزایش بود، از وین به لندن گریخت. پس از سال‌ها جستجوی ناموفق

حال در ادامه پردازم به مقایسه میان رمانتیسیسم و کارل پولانی. به راستی، کدام متفکر «علمی تر» همان حرف رمانتیک‌ها را زده است؟ پاسخ غالباً کارل پولانی است. پولانی چه می‌گوید؟ در کتاب دگرگونی بزرگ او معتقد بود که بازار خودتنظیم‌گر و پدیده‌ای تاریخی است، نه طبیعی. از دیدگاه او، تولید صنعتی، مؤلفه‌های کار، زمین و پول را به «کالاهای موهوم» تبدیل می‌کند. نکته‌ی خاص در مورد تحلیل پولانی، اولاً، توصیف او از کالاهای زمین، کار و پول به عنوان کالاهای موهوم است، زیرا علاوه بر ارزش مبادله‌ای، ارزش مصرفی گسترده‌تری نیز دارند. ثانیاً، او بررسی می‌کند که این کالاها چه پیامدهایی برای یک بازار خودتنظیم دارند و در نهایت، یک بازار خودتنظیم تا چه حد می‌تواند در جامعه‌ی عمومی جای گیرد. به عنوان مثال، می‌توانیم با "فریزر"^{۲۱} (۲۰۱۴) شروع کنیم که از پولانی برای تفسیر جدیدی از بحران‌های کنونی از طریق تعریف خود از سه کالای خیالی، زمین، پول و کار، استفاده می‌کند. وقتی صحبت از زمین می‌شود، بخش اکولوژیکی بحران مطرح می‌شود که در کاهش منابع تجدیدناپذیر زمین و تخریب تدریجی زیست‌کره، که در درجه اول علت گرمایش جهانی است، منعکس می‌شود. وقتی صحبت از پول می‌شود، مالی‌سازی بحران ۲۰۰۸/۲۰۰۷ مطرح می‌شود که در ایجاد یک اقتصاد سایه کامل از ارزش‌های کاغذی منعکس می‌شود که قادر به نابودی اقتصاد «واقعی» و ایجاد عدم اطمینان در مورد معیشت میلیون‌ها نفر است. و در نهایت، کار مربوط به بازتولید اجتماعی وجود دارد که در تأکید فزاینده نئولیبرالیسم بر آنچه برخی «مراقبت» یا «کار عاطفی» می‌نامند، منعکس می‌شود که به طور گسترده‌تر به عنوان ظرفیت انسانی موجود برای ایجاد و حفظ پیوندهای اجتماعی درک می‌شود. این کالاها پیش از آنکه شکل ارزش مبادله‌ای به خود بگیرند، به عنوان ارزش مصرفی وجود دارند، یا پیش از آنکه تصاحب و برای فروش عرضه شوند، به عنوان ارزش مصرفی تولید می‌شوند. مهم‌تر از همه، برخلاف کالای سرمایه‌داری، یک کالای موهوم در یک فرآیند کار سودمحور که تابع فشار رقابتی نیروهای بازار برای منطقی‌سازی تولید و کاهش زمان گردش سرمایه سرمایه‌گذاری شده باشد، ایجاد نمی‌شود. همانطور که گفتم از دیدگاه او، تولید صنعتی، مؤلفه‌های کار، زمین و پول را به «کالاهای موهوم» تبدیل می‌کند. حال سؤال این‌جاست: این

برای کار در دانشگاه‌های بریتانیا، در سال ۱۹۴۰ به ایالات متحده نقل مکان کرد و در آنجا به هیئت علمی کالج بنیگتون پیوست و بعداً در دانشگاه کلمبیا تدریس کرد.

^{۲۱} Fraser

دقیقاً رمانتیک نیست؟ تشابهات فراوانی به چشم می‌خورد. رمانتیسیسم می‌گفت؛ کار برابر است با زندگی و زمین همان طبیعت است نه کالا. پولانی این اعتراض را صورت‌بندی نهادی و تاریخی می‌کند. پولانی البته رؤیایپرداز نیست اما می‌پذیرد که اقتصاد بدون اخلاق فرو می‌پاشد. تفاوتی اندکی را که میان پولانی و رمانتیسیسم وجود دارد، در جدول زیر می‌توان مشاهده کرد:

پولانی	رمانتیسیسم
زبان نهادی-تاریخی	زبان شاعرانه-اخلاقی
نقد سیاسی-اقتصادی	نقد فرهنگی
واقع‌گرا	آرمان‌گرا

در این جا پرسش نخستین را دوباره تکرار می‌کنم: "به‌راستی، کدام متفکر «علمی‌تر» همان حرف رمانتیک‌ها را زده است؟" در یک جمع‌بندی سریعی می‌توانم عقاید مارکس، وبر و پولانی را نسبت با رمانتیسیسم در جدول زیر نشان دهم:

مفکر	مسئله تولید	نسبت با رمانتیسیسم
مارکس	استثمار و مالکیت	هم‌حس، متفاوت در راه‌حل
وبر	عقلانیت ابزاری	تشخیص مشترک، بدون امید
پولانی	کالانگاری زندگی	ادامه عقلانی رمانتیسیسم

با توجه به موارد بالا می‌توانم بگویم:

۱- در مارکسیسم: تشریح ساختاری تولید

۲- در عقاید اقتصادی وبر: تراژدی عقلانی‌شدن تولید

۳- در نظرات اقتصادی پولانی: امکان بازنهادن اقتصاد و تولید در جامعه

و در اقتصاد رمانتیسیسم: وجدان اخلاقی نقد تولید مدرن است.... تولید در اقتصاد رمانتیسیسم نه نظریه کامل بلکه افقی انتقادی است که این سه را به هم وصل می‌کند

۳-۱۰- نسبت تولید رمانتیک با تکنولوژی مدرن

دلیل پرداختن به این بخش آنست که اگر گرۀ نسبت تولید در اقتصاد رمانتیسیسم با تکنولوژی مدرن باز نشود، کل «اقتصاد رمانتیسیسم» یا نوستالژیک و واپس‌گرا به نظر می‌رسد، یا صرفاً اخلاقی و بی‌اثر. باید توجه داشت که گروهی معتقدند رمانتیسیسم و فناوری اغلب در تضاد با یکدیگر تلقی می‌شوند؛ یکی ظاهراً بر تمایل به ارتباط با طبیعتی در درون و بیرون ما متکی است که جهان «فن‌آوری‌شده» مدرن خطر از دست دادن کامل آن را به جان می‌خرد، و دیگری بر سلطه طبیعت بیرونی برای اهداف انسانی.

۱-۳-۱۰- سوء تفاهم اصلی: رمانتیسیسم = ضد فناوری؟

نخست ضروری است تا یک سوء تفاهم را برطرف کنم: رمانتیسیسم لزوماً «دشمن تکنولوژی» نیست. به عبارت دیگر، نقد ماشین و ماشینیزم به معنای نفی فناوری و تکنیک نیست. همان‌طور که اشاره کردم: گروهی معتقدند رمانتیسیسم و فناوری اغلب «در تضاد با یکدیگر» تلقی می‌شوند، یکی ظاهراً «بر میل به ارتباط با طبیعتی در درون ما» و «بیرون از ما» متکی است که جهان «فن‌آوری‌شده» مدرن «خطر از دست دادن کامل آن را به جان می‌خرد»، و دیگری بر سلطه طبیعت بیرونی برای اهداف انسانی. با این حال، اصطلاح «رمانتیسیسم» (اگر اصطلاح «فناوری» را کنار بگذارم) اکنون «به شیوه‌های متفاوتی به کار می‌رود و به شیوه‌های فکری و جریان‌های هنری نسبت داده می‌شود که اغلب «فرضیات متضاد» را در بر دارند، به طوری که بحث سازنده در مورد «رمانتیسیسم و فناوری» ممکن است غیرممکن به نظر برسد. مطالعات متعددی وجود دارند که استدلال می‌کنند فناوری و رمانتیسیسم در تضاد با یکدیگر نیستند.^{۳۳} ادبیات فلسفه فناوری به رابطه بین رمانتیسیسم و فناوری توجه چندانی ندارد؛ برعکس، در حوزه‌های مرتبط مانند مطالعات فرهنگی، جامعه‌شناسی و مطالعات رسانه، ادبیات زیادی در مورد این رابطه و تاریخچه آن وجود دارد.

^{۳۳}Mark Coeckelbergh, *New Romantic Cyborgs: Romanticism, Information Technology, and the End of the Machine*, The MIT Press, 2017

برای شروع، فکر می‌کنم باید کمی مفهوم زیبایی (انواع مختلف زیبایی) را شفاف‌تر کرده و توضیح داد که چگونه با رمانتیسیم مرتبط است. افزون بر این، باید توضیحی در مورد چگونگی تطابق دیدن یا نادیده گرفتن طبیعت با "تنهایی" وجود داشته باشد. سوال دیگری که ممکن است به آن پاسخ داده شود این است که آیا فناوری و ارتباط مجازی بیشتر باعث می‌شود افراد به دلیل واقعیت متفاوت و آگاهی از وسعت واقعی این جهان، "احساس تنهایی" بیشتری کنند یا خیر؟ رمانتیسیم نیز به نقش هنرمند می‌پردازد. اجازه دهید "وردزورث" را به عنوان مثال در نظر بگیرم. او می‌نویسد: «وقتی رنگین کمان را در آسمان می‌بینم، قلبم به تپش می‌افتد»، رنگین کمان نمادی از امید، آغازی نو، طبیعتی ساده و حقیقی است؛ وعده‌ای که خداوند به مردم داده است که دیگر هرگز زمین را غرق در آب نخواهد کرد؛ رنگین کمان همچنین نمادی از تخیل است، چیزی متعالی، چیزی باشکوه که رمز و راز را در خود جای داده است. شاعر دیگر می‌گوید که قلبش در تمام مراحل زندگی می‌درخشد - او چه جوان و چه پیر، احساسی یکسان دارد. چنین حساسیت، احساسات صادقانه، حقیقی و واقعی با ماتریالیسم و با خود عقل در تضاد است - "وردزورث" می‌گوید: «کودک پدر انسان است؛ و من آرزو می‌کنم که روزهایم هر کدام با تقوای طبیعی به هم گره خورده باشند.» زنجیره عظیم موجودات فقط به چالش کشیده نمی‌شود - بلکه کاملاً رد می‌شود: "کودک پدر انسان است". افزون بر این، شاعر می‌خواهد همیشه به یک شکل احساس کند، عقل او را فلج نمی‌کند، تخیل او به هر جهتی می‌رود - در گذشته، در آینده، حتی در حال حاضر، که در حالت شادی، صداقت و پاکی فراوان است. همه این مضامین بسیار رمانتیک هستند. در نهایت، نقش شاعر بر ماهیت آموزشی و استفاده از فناوری متمرکز است. این به فرد بستگی دارد که درس را ببیند و آن را در نظر بگیرد یا آن را نادیده بگیرد. همین رویکرد را می‌توان با هر فناوری مدرن، پورتال‌های رسانه‌های اجتماعی و غیره استفاده کرد: این انتخاب فرد است که یا به "والا و زیبا" توجه کند یا آن را نادیده بگیرد. پس می‌بینیم که رمانتیک و فناوری با یکدیگر جلو رفته و تضادی با هم ندارند. وقتی تکنولوژی از ابزار انسان، به معیار ارزش تبدیل می‌شود؛ یعنی، وقتی سؤال اصلی می‌شود: «چقدر سریع؟ چقدر ارزان؟ چقدر بیشتر؟»، نه: «برای چه؟ برای که؟ به چه قیمتی انسانی؟». آیا تکنولوژی می‌تواند الهام‌بخش خلاقیت و احساسات باشد؟

تکنورومانتیسم^{۴۴} اصطلاحی است که توصیف می‌کند چگونه برخی افراد معتقدند که فناوری مدرن می‌تواند الهام‌بخش خلاقیت باشد، ایده «نبوغ» را احیا کند و حس وحدت ایجاد کند. این شبیه به جنبش هنری و فلسفی قرن‌های ۱۸ و ۱۹ است که با نام رمانتیسیسم شناخته می‌شود، اما با ابزارهای تکنولوژیکی. این اصطلاح اولین بار در کتابی در سال ۱۹۹۹ با عنوان تکنورومانتیسیسم به کار رفت که نشان می‌داد چگونه ایده‌های رمانتیسیسم در بحث‌های مربوط به فناوری دیجیتال در آن زمان وجود داشته است.^{۲۶۵}

۲-۳-۱۰- تولید رمانتیک: تکنولوژی باید تابع معنا باشد

در تکنورومانتیسم و تولید رمانتیک، تکنولوژی وسیله است، نه غایت که باید در خدمت مهارت، خلاقیت و خودمختاری تولیدکننده باشد. استفان بارون^{۴۶} اولین کسی بود که مفهوم تکنورومانتیسم را بین سال‌های ۱۹۹۱ تا ۱۹۹۶ برای پایان‌نامه دکترای خود در دانشگاه پاریس هشتم توسعه داد. موضوع اصلی تحقیقات او چیزی است که او «تکنورومانتیسیسم/تکنورومانتیسیسم» می‌نامد، واژه جدیدی که او ابداع کرده و توسط سایر محققان انگلیسی زبان نیز پذیرفته شده است.

تکنورومانتیسیسم نظریه‌ای است که به ارتباط بین هنر و فناوری‌های جدید، در چارچوب تهدیدهای ناشی از علم فنی و توسعه اقتصادی برای طبیعت می‌پردازد. تکنورومانتیسیسم همچنین در پی تحلیل بازگشت بدن انسان و معنا در هنرهای تکنولوژیک است و این فرضیه را مطرح می‌کند که یک جامعه

^{۴۴}Technoromanticism

^{۴۶}Coyne, Richard. 1999. *Technoromanticism: Digital Narrative, Holism, and the Romance of the Real*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press

^{۲۶۶} -استفان بارون یک هنرمند معاصر است. او از دهه ۱۹۸۰ از طریق آثار هنری خود، ایده‌های هنر سیاره‌ای و تکنورومانتیسیسم را توسعه داد. هنر سیاره‌ای نوعی هنر است که زمین را در بُعد سیاره‌ای آن به عنوان مبنایی برای خلق هنری در نظر می‌گیرد. تکنورومانتیسیسم نظریه‌ای است که به ارتباط بین هنر و فناوری‌های جدید، در چارچوب تهدیداتی که علم فنی و توسعه اقتصادی برای طبیعت ایجاد می‌کند، می‌پردازد. تکنورومانتیسیسم همچنین در پی تحلیل بازگشت بدن انسان در هنرهای تکنولوژیک است و این فرضیه را مطرح می‌کند که یک جامعه تکنولوژیک به یک تعادل مجدد جسمانی در ادراکات نیاز دارد. " استفان بارون در اروپا جایگاه برجسته‌ای در جستجوی تعریف مکانی-زمانی از تصویر ویدیویی دارد."

تکنولوژیک به یک تعادل مجدد جسمانی در ادراکات نیاز دارد. کتاب او با عنوان «تکنورمانتیسیسم» که به دلایل ویرایشی به تعویق افتاد، در سال ۲۰۰۳ توسط انتشارات l'Harmattan منتشر شد. تکنورمانتیسیسم به فناوری این ظرفیت را می‌دهد که بشریت را از مشکلاتش رهایی بخشد و آرمان‌شهرهای فناوری را به ارمغان بیاورد. بر اساس این تز، تکنورمانتیسیسم ایده‌آل‌گرا بوده و تابع معناست. همچنین به گذشته نگاه می‌کند و در فناوری‌های پیشرفته، فرصتی برای بازگشت به ارزش‌های هنری می‌بیند، مشابه با عشق "ویلیام موریس" به اصناف قرون وسطایی. این رویکرد به روایت‌های تمامیت متوسل می‌شود، در مقابل عقل‌گرایی که ظاهراً تقلیل‌گرا است. اقداماتی که برای توسل به شبکه‌های دیجیتال به عنوان وسیله‌ای برای بازگشت جامعه بشری و جهان به یک کل ارگانیک انجام می‌شود، می‌تواند به عنوان جنبه‌های تکنورمانتیسیسم و همچنین جنبه‌های رستگاری بخش مذهبی فرضی فناوری دیجیتال در نظر گرفته شود. مثال مفهومی آن ابزار دستی که در امتداد بدن بوده و ماشین صنعتی کلاسیک به مثابه جانشین بدن است. تکنولوژی رمانتیک مطلوب در واقع تقویت‌کننده بدن و ذهن است. این تمایز خیلی کلیدی‌ست.

اصطلاح «تکنورمانتیسیسم» تحت تأثیر نقطه مقابل خود، تکنورمانتیسیسم، قرار دارد که توسط نظریه‌پردازان انتقادی مانند "تئودور دبلیو آدورنو" و "هربرت مارکوزه" مورد هدف قرار گرفته است. یکی از انگیزه‌ها برای توصیف جنبه‌های خاصی از فرهنگ دیجیتال به عنوان «تکنورمانتیک»، اشاره به این نکته است که آنچه بسیاری از مردم در مورد محاسبات شبکه‌ای پیشرفته ادعا می‌کنند، قدیمی و ریشه در روش‌های سنتی تفکر دارد، هر چقدر هم که این فناوری نوآورانه باشد. این اصطلاح همچنین در بحث‌های درون جنبش روش‌های طراحی درباره عقل‌گرایی و رمانتیسیسم، یا در فلسفه بین عینیت‌گرایی و ذهن‌گرایی، به ویژه آن‌طور که توسط فیلسوف "ریچارد جی. برنشتاین" بیان شده است، جای می‌گیرد. این اصطلاح همچنین نقد مفسرانی را که به نظر می‌رسد ادعا می‌کنند روش‌های تفکر پست‌مدرن را اتخاذ می‌کنند، در حالی که در واقع به رمانتیسیسم اشاره می‌کنند، یا به چیزی که "جورج لاکاف" و "مارک جانسون" به طور منفی آن را «پدیدارشناسی صندلی راحتی» توصیف می‌کنند، روی می‌آورند. محقق معاصر، "کت کیتای" استدلال می‌کند: «امروزه، ما در دریایی از پیچیدگی‌های تکنولوژیکی زندگی می‌کنیم که در آن رمانتیسیسم دوباره متولد می‌شود: فردگرایی در ایفون‌نسرها، مالخولیا در دوم‌اسکروولینگ، عشق در دستگاه‌ها، ترس در هوش مصنوعی». این جنبش

نظهور، در میان بسیاری از فرآیندهای دیگر، از نماهای چاپ سه بعدی پر زرق و برق استفاده می کند. پیروان تکنورمانتیسیم، قدرتی قادر مطلق و رهایی بخش را به فناوری نسبت می دهند که قرار است تمام مشکلات علوم انسانی را حل کند و همچنین کار را بهبود، دموکراتیک و ساده کند.

۳-۱۰- نقد رمانتیک از اتوماسیون

رمانتیسیم به اتوماسیون می گوید: مسئله این نیست که انسان کمتر کار کند؛ مسئله این است که آیا انسان هنوز «فاعل» است؟ یا صرفاً ناظر فرآیندی است که نمی فهمد؟ در این وضعیت، وقتی تصمیم گیری، ریتم کار و معنای محصول از دست انسان خارج می شود، تولید از درون تهی می شود. بنابراین، تکنورمانتیسیم عمده‌تاً اصطلاحی تحقیرآمیز برای نگرشی ساده لوحانه به چپستی و دستاوردهای فناوری های دیجیتال است. به این ترتیب، این برچسب ممکن است جنبه های عمیق جنبش فلسفی رمانتیسیم را که توسط "شلگل و شلینگ" مطرح شده و بسیاری از متفکران رادیکال قرن بیستم، به ویژه "مارتین هایدگر"، از آن الهام گرفته اند، به اشتباه نشان دهد. کسانی هستند که عمده فعالیت خود را تکنورمانتیسیم می نامند، مانند هنرمند "استفان بارون" که این کلمه را به شیوه ای مثبت برای طبقه بندی هنر خود به کار گرفته است. قوی ترین مخالفت با تکنورمانتیسیم از مواضع تجسم، شناخت موقعیتی، عمل گرایی، پدیدارشناسی و استراتژی های ساختار شکنی مطرح می شود، همانطور که "وینوگرا و فلورس"، "کلارک"، "دریفوس" و "کوبین" در زمینه محاسبات دیجیتال مطرح کرده اند.^{۲۶۷}

پرسش بعدی این است که آیا تکنولوژی مدرن، فرصت است یا تهدید؟ این جا بحث ظریف می شود. تکنولوژی می تواند رمانتیک شود اگر مقیاس را کوچک کند؛^{۲۶۸} امکان شخصی سازی بدهد، شفافیت فرآیند ایجاد کند و مهارت را حذف نکند، بلکه عمیق تر کند. از نمونه های معاصر می توان به چاپ سه بعدی برای تولید محلی، ابزارهای دیجیتال برای هنرمندان مستقل و پلتفرم هایی که تولیدکننده را

^{۲۶۷}Coyne, Richard. 1995. *Designing Information Technology in the Postmodern Age: From Method to Metaphor*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

& Coyne, Richard. 2005. *Cornucopia Limited: Design and Dissent on the Internet*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

^{۲۶۸}Small scale

مرئی می‌کنند (نه صرفاً کارخانه بی‌نام)؛ بنابراین، می‌توان ادعا کرد که رمانتیسیسم ضد «ماشین بزرگ بی‌چهره» است، نه ضد تکنولوژی هوشمند. در این جا نقطه گسست، سرعت و مقیاس مهم‌ترین خط قرمز تولید رمانتیک است: سرعت بی‌وقفه و مقیاس نامحدود. چرا؟ چون معنا به زمان نیاز دارد و رابطه در مقیاس غول‌آسا ناممکن می‌شود. اینجاست که تکنولوژی مدرن غالباً به سرمایه‌داری خدمت می‌کند نه به انسان.

در انتهای این بخش اگر بخواهم صورت‌بندی دقیق‌تری از مقایسه تولید در اقتصاد رمانتیسیسم و رابطه آن با فناوری ارایه دهم، جمع‌بندی مباحث را در جدول زیر خلاصه می‌کنم:

تولید رمانتیک	تکنولوژی مدرن
افزایش معنا	افزایش بهره‌وری
حفظ تماس انسانی	حذف اصطکاک
تفاوت و یگانگی	استانداردسازی
محدودیت آگاهانه	مقیاس‌پذیری

در ادامه، "نسبت تولید رمانتیک با تکنولوژی مدرن" را با استفاده از یک نقاشی در ژانر رمانتیسیسم، تصویرسازی و تحلیل می‌کنم: نقاشی زیر می‌تواند یکی از بالغ‌ترین صورت‌بندی‌های بصری از نسبت تولید رمانتیک با تکنولوژی مدرن باشد. این نقاشی نه تقابل ساده‌ای را نشان می‌دهد و نه آشتی ساده-ای را؛ بلکه یک رابطه پیچیده، زنده و ناپایدار را ترسیم می‌کند. ساختار کلی نقاشی، پیرامون دو جهان و یک میدان میانی و سه ناحیه است: در سمت چپ، ما شاهد طبیعت، اجتماع و سنت هستیم؛ در سمت راست نقاشی، صنعت، رباتیک و فن‌آوری نشان داده شده و سرانجام در مرکز نقاشی، کنشگر (هنرمند/تولیدکننده رمانتیک) به تصویر رمانتیک کشیده شده است. نکته کلیدی آنجاست که تولید رمانتیک نه در طبیعت است و نه در صنعت؛ بلکه «میان آن‌ها» شکل می‌گیرد.

حال بپردازم به کنشگر مرکزی، یعنی تولیدکننده رمانتیک. شخصی که در مرکز نقاشی نشسته است، نه کارگر کارخانه است و نه صرفاً هنرمندی منزوی؛ اما با دست کار می‌کند؛ متمرکز است و در سکوت و تأمل، افکار ذهنی خویش را خلق کرده و به جهان ارائه می‌دهد. او "مترجم میان جهان‌هاست".

یعنی، تجربه زیسته را می‌گیرد و آن را به شکلی قابل انتقال (اثر/معنا) تبدیل می‌کند. جریان طلایی در نقاشی، نشان‌گر فرآیند تولید رمانتیک است. جریانی نورانی از دست او به بالا و سپس به سمت راست می‌رود. این مسیر بسیار مهم است چراکه نشان می‌دهد مسیر اولاً: از تجربه انسانی شروع می‌شود؛ دوم: به روایت/فرهنگ جمعی (گروه‌های در حال رقص و موسیقی) تبدیل می‌شود و در نهایت، به سمت سیستم تکنولوژیک حرکت می‌کند. این یعنی، تولید رمانتیک، ابتدا «معنا» تولید می‌کند و سپس وارد تکنولوژی، دنیای هولوگرام و نرم‌افزار می‌شود؛ نه برعکس.



۴-۱۰- "مصرف" در دو اقتصاد مرسوم و رمانتیسیم

پس از بررسی تولید در دو اقتصاد مرسوم و رمانتیسیم، ضروری است به موضوع مصرف بپردازیم. وقتی تولید، سریع، انبوه و بی‌چهره می‌شود، مصرف هم ضرورتاً باید عجولانه، بی‌تعهد و نمایشی

شود؛ یعنی، نوع تولید، نوع مصرف را از پیش شکل می‌دهد. بنابراین، ابتدا می‌توانم اشاره کنم که بحث مصرف در اقتصاد رمانتیسیسم ادامه طبیعی همان بحث تکنولوژی است که در بخش قبلی به آن اشاره کردم. در بخش پیشین اشاره کردم که تولید در اقتصاد رمانتیسیسم، تکنولوژی را نفی نمی‌کند بلکه آن را اخلاقی، محدود و انسانی می‌خواهد و اگر این نسبت درست فهم نشود، مصرف رمانتیک هم ناممکن می‌شود. در این بخش می‌خواهم «مصرف» در اقتصاد رمانتیسیسم را تعریف کرده و نسبت آن را با مصرف‌گرایی، هویت و سرمایه‌داری دیجیتال بررسی کنم.

۱-۴-۱۰- مصرف در اقتصاد مسلط: مصرف به‌مثابه جبران در سرمایه‌داری

مدرن:

مصرف در اقتصاد مرسوم به استفاده از منابع برای برآوردن نیازها و خواسته‌های فعلی اشاره دارد. این مفهوم در تضاد با سرمایه‌گذاری است که به معنای هزینه کردن برای کسب درآمد در آینده است. مصرف یک مفهوم اصلی در اقتصاد است و در بسیاری از علوم اجتماعی دیگر نیز مورد مطالعه قرار می‌گیرد. مصرف، در علم اقتصاد، به معنای استفاده از کالاها و خدمات توسط خانوارهاست. مصرف با هزینه‌های مصرفی که خرید کالاها و خدمات برای استفاده خانوارهاست، متفاوت است. مصرف با هزینه‌های مصرفی در درجه اول متفاوت است زیرا کالاها را بادوام، مانند خودرو، عمدتاً در دوره خرید خود هزینه ایجاد می‌کنند، اما تا زمانی که جایگزین یا اسقاط نشوند، «خدمات مصرفی» ایجاد می‌کنند (برای مثال، یک خودرو خدمات حمل و نقل ارائه می‌دهد).

اقتصاددانان نئوکلاسیک (جریان اصلی) عموماً مصرف را هدف نهایی فعالیت اقتصادی می‌دانند و بنابراین سطح مصرف به ازای هر نفر به عنوان معیار اصلی موفقیت تولیدی یک اقتصاد در نظر گرفته می‌شود. مطالعه رفتار مصرف نقش محوری در اقتصاد کلان و اقتصاد خرد ایفا می‌کند. اقتصاددانان کلان به دو دلیل متمایز به مصرف کل علاقه‌مند هستند. اول، مصرف کل، پس‌انداز کل را تعیین می‌کند، زیرا پس‌انداز به عنوان بخشی از درآمد تعریف می‌شود که مصرف نمی‌شود. از آنجا که پس‌انداز کل از طریق سیستم مالی برای ایجاد عرضه ملی سرمایه تغذیه می‌شود، نتیجه می‌شود که مصرف کل و رفتار پس‌انداز، تأثیر قدرتمندی بر ظرفیت تولیدی بلندمدت یک اقتصاد دارد. دوم، از

آنجایی که هزینه‌های مصرفی بخش عمده‌ای از تولید ملی را تشکیل می‌دهد، درک پویایی هزینه‌های مصرفی کل برای درک نوسانات اقتصاد کلان و چرخه تجاری ضروری است.

اقتصاددانان خرد، رفتار مصرف را به دلایل مختلفی مطالعه کرده‌اند و از داده‌های مصرف برای اندازه‌گیری فقر، بررسی آمادگی خانوارها برای بازنشستگی یا آزمایش نظریه‌های رقابت در صنایع خردفروشی استفاده کرده‌اند. منابع غنی و متنوعی از داده‌های سطح خانوار به اقتصاددانان این امکان را می‌دهد که رفتار هزینه‌های خانوار را با جزئیات دقیق بررسی کنند و اقتصاددانان خرد همچنین از این داده‌ها برای بررسی تعاملات بین مصرف و سایر رفتارهای اقتصاد خرد مانند جستجوی شغل یا پیشرفت تحصیلی استفاده کرده‌اند.

اقتصاددانان در مطالعات خود در مورد مصرف، عموماً از یک چارچوب نظری مشترک استفاده می‌کنند و فرض می‌کنند که مصرف‌کنندگان هزینه‌های خود را بر اساس ارزیابی منطقی و آگاهانه از شرایط اقتصادی فعلی و آینده خود تعیین می‌کنند. با این حال، این فرض «بهینه‌سازی منطقی» بدون فرضیات اضافی در مورد اینکه چرا و چگونه مصرف‌کنندگان به سطح مصرف خود اهمیت می‌دهند، غیرقابل آزمون است. بنابراین، فرض می‌شود که ترجیحات مصرف‌کنندگان توسط یک تابع مطلوبیت سنجیده می‌شود. به عنوان مثال، اقتصاددانان معمولاً فرض می‌کنند ۱- فوریت نیازهای مصرفی با افزایش سطح مصرف کاهش می‌یابد (این به عنوان مطلوبیت نهایی نزولی مصرف شناخته می‌شود)، ۲- مردم ترجیح می‌دهند در مصرف خود با ریسک کمتر به جای ریسک بیشتر مواجه شوند (مردم ریسک‌گریز هستند) و ۳- عدم قطعیت اجتناب‌ناپذیر در درآمد آینده، درجه‌ای از پس‌انداز احتیاطی را ایجاد می‌کند. برای سادگی، نسخه‌های استاندارد این مدل‌ها، فرضیات کم‌ضررتری را نیز در نظر می‌گیرند، از جمله این ادعا که لذت حاصل از مصرف امروز به مصرف گذشته فرد بستگی ندارد (هیچ عادت‌ی از گذشته وجود ندارد که بر مصرف امروز تأثیر بگذارد) و لذت فعلی به مقایسه مصرف فرد با مصرف دیگران بستگی ندارد (هیچ «حسادتی» وجود ندارد).

در چارچوب بهینه‌سازی منطقی، دو رویکرد اصلی وجود دارد. مدل «چرخه عمر» که اولین بار در کتاب «تحلیل مطلوبیت و تابع مصرف» (۱۹۵۴) توسط اقتصاددانان فرانکو مودیلیانی و ریچارد برومبرگ بیان شد، پیشنهاد می‌کند که تصمیمات مربوط به مخارج خانوارها توسط ارزیابی اعضای خانوار از نیازهای هزینه‌ای و درآمد در طول بقیه عمرشان، با در نظر گرفتن رویدادهای قابل پیش‌بینی

مانند کاهش شدید درآمد در زمان بازنشستگی، هدایت می‌شود. نسخه استاندارد مدل چرخه عمر همچنین فرض می‌کند که مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند قبل از مرگ همه چیز را خرج کنند (یعنی فرض می‌کند هیچ انگیزه ارثی وجود ندارد). مدل‌های چرخه عمر معمولاً توسط اقتصاددانان خرد که داده‌های سطح خانوار در مورد مصرف، درآمد یا ثروت را مدل‌سازی می‌کنند، به کار گرفته می‌شوند. اقتصاددانان کلان تمایل دارند از یک نسخه ساده‌شده از چارچوب بهینه‌سازی به نام «فرضیه درآمد دائمی» استفاده کنند که ریشه‌های آن به رساله میلتون فریدمن، اقتصاددان، با عنوان «نظریه تابع مصرف» (۱۹۵۷) برمی‌گردد. فرضیه درآمد دائمی، بررسی دقیق جمعیت‌شناسی و بازنشستگی را که در مدل چرخه عمر گنجانده شده است، حذف می‌کند و در عوض بر جنبه‌هایی تمرکز می‌کند که برای تحلیل اقتصاد کلان بیشترین اهمیت را دارند، مانند پیش‌بینی‌هایی در مورد ماهیت تابع مصرف که هزینه‌های مصرف‌کننده را به عواملی مانند درآمد، ثروت، نرخ بهره و موارد مشابه مرتبط می‌کند. شاید مهم‌ترین ویژگی تابع مصرف برای اقتصاد کلان، چیزی باشد که در مورد میل نهایی به مصرف (MPC) هنگام تغییر در درآمد می‌گوید. اقتصاددان جان مینارد کینز، که اولین کسی بود که در کتاب «نظریه عمومی اشتغال، بهره و پول» (۱۹۳۶) بر اهمیت MPC تأکید کرد، معتقد بود که تا ۹۰ درصد از هرگونه افزایش در درآمد فعلی به افزایش فوری در هزینه‌های مصرفی تبدیل می‌شود (MPC برابر با ۹۰ درصد). با این حال، شواهد نشان داده است که فرضیه درآمد دائمی فریدمن بسیار به واقعیت نزدیک‌تر است: فریدمن ادعا کرد که به طور متوسط فقط حدود یک سوم از هرگونه درآمد بادآورده (سود پیش‌بینی نشده یک بار) در عرض یک سال خرج می‌شود. او همچنین استدلال کرد که همبستگی یک به یک بین افزایش درآمد و افزایش هزینه تنها زمانی رخ می‌دهد که افزایش درآمد منعکس‌کننده یک تغییر دائمی در شرایط (مثلاً یک شغل جدید با درآمد بالاتر) تلقی شود. نسخه‌های ریاضی مدرن مدل‌های فرضیه چرخه زندگی و درآمد دائمی که توسط اکثر اقتصاددانان استفاده می‌شوند، اصلاحات قابل قبولی را در ایده‌های اولیه ایجاد می‌کنند. به عنوان مثال، مدل‌های مدرن حاکی از آن است که تمایل نهایی به مصرف از محل درآمدهای بادآورده برای خانوارهای فقیر بسیار بیشتر از خانوارهای ثروتمند است. این گرایش، تعیین تأثیر کاهش مالیات یا برنامه دولتی بر مخارج مصرفی را بدون دانستن اینکه آیا در درجه اول خانوارهای کم درآمد یا پردرآمد را هدف قرار می‌دهد، غیرممکن می‌سازد. این نظریه همچنین نشان می‌دهد که کاهش مالیات یا برنامه‌های هزینه‌ای

(مانند مزایای بیکاری گسترده) که در درجه اول خانوارهای کم‌درآمد را هدف قرار می‌دهند، باید در تحریک یا حفظ مخارج کل به طور قابل توجهی مؤثرتر از برنامه‌هایی باشند که خانوارهای ثروتمندتر را هدف قرار می‌دهند.

در مجموع و با نگاهی انتقادی می‌توان گفت که کار اغلب فرساینده، بیگانه‌کننده و فاقد معناست. در نتیجه، مصرف تبدیل می‌شود به جبران روانی پاداش ساخت هویت از بیرون. اقتصاد رمانتیسیسم این را یک چرخه بیمارگونه می‌داند؛ یعنی تولید بی‌معنا ← مصرف افراطی ← نیاز به تولید بیشتر.

۲-۴-۱۰- مصرف در اقتصاد رمانتیسیسم

طبیعی است که موضوع مصرف به‌گونه‌ای بررسی شود که پیوندش با تولید حفظ شود. چراکه مصرف، ادامه تولید است. در اقتصاد رمانتیسیسم، مصرف یک «لحظه جداگانه» نیست؛ بلکه مصرف، آخرین حلقه زنجیره‌ای است که از نوع تولید آغاز شده است. پس اگر تولید بی‌چهره، سریع و انبوه باشد؛ مصرف باید سطحی، عجول و بی‌تعهد شود و اگر تولید معنادار، محدود و انسانی باشد، لاجرم مصرف نیز واجد معنا می‌شود. در اقتصاد رمانتیسیسم، مصرف، کنش آگاهانه ورود یک شیء به زندگی است، نه صرفاً تملک آن. یعنی مصرف، انتخاب است، نه واکنش؛ رابطه است، نه انباشت؛ کیفی است، نه کمی.

تز «اخلاق رمانتیک و روح مصرف‌گرایی مدرن» کمپبل (۱۹۸۷) را در پرتو تلاقی‌های جدید با مسائل جامعه‌شناختی تجسم و احساسات، می‌توان بررسی کرد.^۹ از این رابطه مضامین و مسائل متنوعی مطرح می‌شوند؛ از جمله: تداوم ذهن/بدن، دوگانگی‌های عقل/احساس در ادبیات مصرف، اهمیت «نامیدی» در فرهنگ مصرفی، عوامل بیرونی که واسطه تجربه مصرف هستند و در نهایت تفسیر رمانتیسیسم و روابط عاشقانه و بین فردی. در اینجا، روایتی عمدتاً غیرجسمانی و از نظر اجتماعی غیرجسمانی از مصرف و احساسات ارائه می‌شود که پیامدهای آن بسیار فراتر از محدوده‌های تز کمپبل، به بحث‌های مربوط به فرهنگ مصرفی و به‌طور کلی فعالیت‌های جامعه‌شناختی گسترش می‌یابد. با طرح این ادعاها، من بر نیاز به یک جامعه‌شناسی «پرشور» تأکید می‌کنم که به‌نوبه خود

^۹ Sharon Boden (University of Warwick), Simon J. Williams (University of Warwick), "Consumption and Emotion: The Romantic Ethic Revisited", 2002

تجسم و احساسات را به طور کامل تری در دستور کار مصرف ادغام می‌کند. این مضامین کلیدی، با برخی از نکات جامعه‌شناختی برای آینده، در مصرف و فراتر از آن، مورد بحث قرار می‌گیرند.^{۳۰} بنابراین، چه نتایجی می‌توان از این بحث گرفت؟ از یک سو، تز کمپیل را می‌توان به عنوان روایتی ناقص از احساسات مورد انتقاد قرار داد که به همان اندازه که نقش و عملکرد آنها را در زندگی اجتماعی، در درون و فراتر از حوزه مصرف، آشکار می‌کند، آن را نیز پنهان می‌کند. با این حال، از سوی دیگر، کمپیل را می‌توان به همان اندازه به دلیل تفسیر ناقص خود از رمانتیسیسم و تداوم ایدئولوژی رمانتیک در فعالیت اجتماعی و فرهنگی معاصر، مورد انتقاد قرار داد. در این مسیر، طیف وسیعی از مسائل مرتبط نیز به طور انتقادی مورد توجه قرار گرفته‌اند، از جمله رویکرد عمدتاً غیرجسمانی و کم‌تجسم به موضوع مصرف، اهمیت ناامیدی به عنوان پادزهری برای وعده‌های دروغین و آرمان‌های واهی زندگی مدرن متأخر، جنبه‌های روتین‌شده یا عادت‌وار مصرف، و در نهایت دیدگاه عمدتاً «غیررمانتیک» از عاشقانه که در اینجا ارائه می‌شود؛ دیدگاهی که با رابطه ناب‌گیدنز و مضامین تأمل‌برانگیزی که در بر می‌گیرد، طنین‌انداز است. البته، هنگام طرح این ادعاها، توجه داریم که کار خود کمپیل، در کنار تحقیقات مصرف به طور کلی، در طول دهه گذشته یا بیشتر به طور قابل توجهی پیشرفت کرده است، از جمله برخی از تقاطع‌های جدید و امیدوارکننده با حوزه‌های تحقیقاتی مرتبط مانند جامعه‌شناسی تجسم و احساسات. فراتر رفتن از دوگانه‌ها، چه در فرهنگ غربی و چه در حوزه مطالعات مصرف، اولین گام حیاتی در این مسیر است، که نه تنها شامل مشکلات ذهن/بدن، عقل/احساس دوگانه‌ها، بلکه شامل دیدگاه‌های رقیب و اغلب متناقضی می‌شود که اغلب به جای صحبت کردن در مورد یکدیگر، از کنار هم صحبت می‌کنند.^{۳۱} اگر، جامعه‌شناسان مسائل مختلف، چه بدن، چه احساسات یا هر چیز دیگری، تمایل دارند دوگانه‌های سنتی را تداوم بخشند (همزمان با تلاش برای غلبه بر آنها)، پس دقیقاً مطالعه خود مصرف در کجا باقی می‌ماند؟ در راستای یک جامعه‌شناسی پرشور به طور کلی، پاسخ این است که خود جامعه‌شناسان، به عنوان مصرف‌کنندگانی

^{۳۰}Campbell, C. (1996) 'Romanticism, Consumption and Introspection: Some Comments on Professor Holbrook's Paper', pp. 96-103 in R.W. Belk, N. Dholakia and A. Venkatesh (eds) Consumption and Marketing: Macro Dimensions. Cincinnati, OH: South-Western College

^{۳۱}Warde, A. (1996) 'Afterword: The Future of the Sociology of Consumption', pp.302-12 in S. Edgell, K. Hetherington, and A. Warde (eds) Consumption Matters. Oxford: Blackwell.

که با اشتیاق مصرف می‌کنند، باید تحقیقات خود و همان سرفصلی را که تحت آن تجارت می‌کنند، تغییر جهت دهند. اگر در واقع سرنوشت ما به عنوان مصرف‌کننده کم و بیش فراگیر و اجتناب‌ناپذیر است - از جمله (خوب یا بد) حوزه آموزش عالی و روندهای مک‌دونالدی که در حال پذیرش آن است - پس چه کسی می‌تواند از چنین نتیجه‌گیری‌ای فرار کند؟

رابطه بین مصرف‌گرایی و رمانتیسیم چیست؟ آیا مردم در سراسر اروپا از دهه ۱۷۸۰ به بعد خود را به‌عنوان مصرف‌کنندگان چیزی که اکنون رمانتیسیم می‌نامیم، ساختند و اگر چنین است، از چه طریقی و در چه مکان‌هایی؟ آیا ما هنوز با این شیوه‌های مصرف و از طریق آنها زندگی می‌کنیم؟ در ادامه، بر سه عادت ذهنی و شیوه‌های مرتبط با آن که مشخصه دوره رمانتیک بودند، تمرکز دارم. اولین مورد، ارزش جدیدی است که به نسخه‌های خطی، حداقل به نسخه‌های مرتبط با شاعران، داده می‌شود. داستان منشأ و صاحبان یک نسخه خطی دست‌نویس شامل حدود ۴۰ بیت از حماسه ملی لهستانی آدام میکویچ، پان تادئوش (۱۸۳۴)، نشان می‌دهد که شاعران گاهی اوقات چگونه نسخه‌های خطی هولوگرافی خود را برای تحسین‌کنندگانشان تکه‌تکه یا تکثیر می‌کردند و چگونه این قطعات متعاقباً به اقلام کلکسیونرها تبدیل می‌شدند؛ اما این موضوع همچنین این سوال را مطرح می‌کند که چرا دست‌نوشته‌های شاعران از ابتدا مورد توجه قرار گرفتند. این سوال با بحث در مورد دو صفحه از دفتر خاطرات گراسمیر دوروتی وردزورث که گواهی بر شیفتگی مداوم و مسلماً رمانتیک ما به نسخه‌های خطی هولوگرافیک است، روشن می‌شود. دفتر خاطرات گراسمیر تنها اخیراً به جایگاه یک سند رمانتیک دست یافته است و این کار را از طریق وعده دسترسی فوری به «ردپاهای محلی، زمان‌مند، مادی و مبهم فرآیند خلاقیت»، در این مورد، به سرودن یکی از مشهورترین اشعار ویلیام وردزورث، «به نرگس‌ها»، انجام داده است. قدرت نسخه خطی رمانتیک در منحصر به فرد بودن و منحصرأ «واقعی» بودن آن است. عادت دوم ذهن، میل به ساختن و مشخص کردن مکان‌های الهام‌بخش رمانتیک و مصرف این مکان‌ها به عنوان مکان‌هایی با ابهام همزمان محلی، ملی و جهان‌وطنی است. میل محلی‌گرایانه به نمایش دفتر خاطرات دوروتی وردزورث در «همان مکانی که در آن نوشته شده» از این انگیزه ناشی می‌شود. سرنوشت عجیب صندلی آشپزخانه شکسپیر نیز همین‌طور است، صندلی‌ای که توسط پرنسس چاتوریسکی در سفرهای اروپایی‌اش جمع‌آوری شد و به لهستان راه یافت تا در آنجا در یک باغ منظره‌پردازی که یادآور بهترین اندیشه‌ها و الهامات اروپایی است،

گنجانده شود، اما در مکانی مملو از ملی‌گرایی رمانتیک آرزومندانه قرار دارد. مجموعه پرنسس همچنین او را به عنوان یک مصرف‌کننده رمانتیک به تصویر کشید - و یکی از ویژگی‌های کسانی که رمانتیسیسم را مصرف می‌کردند این بود که مشتاق بودند به عنوان مصرف‌کنندگانی نکته‌سنج دیده شوند. به هر حال، این یکی از راه‌های خواندن شهرت معبد طبیعت در دره شامونی در سوئیس است، شهری که از یک سو به دسترسی‌اش به یکی از مشهورترین مناظر آن دوره، یعنی دریای یخ، متکی بود، اما از سوی دیگر به دفاتر بازدیدکنندگان متکی بود، که فرصتی را برای ورق زدن مجموعه‌ای شگفت‌انگیز از پاسخ‌ها و ابراز احساسات که ظاهراً توسط بزرگان از سراسر اروپا ارائه شده بود، فراهم می‌کرد تا آن‌هایی را که مورد علاقه فرد بودند، رونویسی کند و تلاش رمانتیک خود را به آن بیفزاید. آخرین جفت نمایشگاهی، دو شیوه مختلف تبلور و مصرف رمانتیسیسم را از طریق یادبودسازی شرح می‌دهد. جعبه‌ی مسافرتی ترزا گوچیولی در ابتدا به عنوان یک وسیله‌ی سفر مصرف‌گرایانه‌ی آشکار زندگی خود را آغاز کرد، سپس به زیارتگاهی پر از نامه‌های عاشقانه و دیگر یادگاری‌های تقدیم شده به معشوقش، جورج گوردون، لرد بایرون، تبدیل شد که «او را سرهم‌بندی، فهرست‌بندی و زندانی کرد» و اکنون قرار است به نمایشگاهی در موزه‌ی بایرون در راونا تبدیل شود و انتقال از فضای خصوصی به عمومی را تکمیل کند. این انتقال از فضای خصوصی به عمومی یادبود، همچنین با سنگ مرمر شلی متوفی که توسط یکی از نوادگانش برای قبرش در قبرستانی در رم^{۲۲} سفارش داده شده بود، نمونه‌ای از این انتقال است، اما (با روحیه‌ی تقدیس شلی در اواخر دوران ویکتوریا) به مناسبت صدمین سالگرد تولدش سفارش داده شد و در نهایت به صورت نیمه‌عمومی در کالجی که او را به دلیل الحاد اخراج کرده بود، یعنی کالج دانشگاه آکسفورد، به نمایش درآمد.^{۲۳}

۱-۲-۴-۱۰- ویژگی‌های مصرف رمانتیک: در اقتصاد رمانتیسیسم، مصرف کند^{۲۴} است؛ بنابراین، مصرف‌کننده عجله‌ی زیادی برای مصرف فوری ندارد. مصرف‌کننده زمان شناخت شیء را که

^{۲۲}Cimiterio Acattolico per Stranieri

^{۲۳}"Consuming Romanticism", European Romanticisms in Association, A pan-European organization bringing together individual researchers, scholarly associations and heritage institutions studying Romantic literature and culture.

^{۲۴}slow Consumption

می‌خواهد مصرف کند، به رسمیت می‌شناسد و به دوام و ماندگاری شیء اهمیت می‌دهد، نه تنوع بی‌پایان آن. او به مصرف رابطه‌مند اهمیت می‌دهد؛ یعنی مصرف‌کننده می‌داند چه کسی آن شیء را تولید کرده، چگونه تولید شده و با چه هزینه انسانی و طبیعی، صرف تولید شیء مصرفی شده است. به این ترتیب، اینجا مصرف نوعی پاسخ اخلاقی است. در اقتصاد رمانتیسیسم، مصرف غیرنمایشی است؛ برخلاف مصرف مدرن که غالباً مصرف برای دیده‌شدن و برای ساخت "تصویر" است. مصرف رمانتیک، درونی است، تجربه‌محور است و کمتر نیاز به نمایش دارد.

در اقتصاد رمانتیسیسم، مصرف دارای هویت بوده و درون‌زاست نه برون‌سپاری‌شده. درحالی‌که در سرمایه‌داری؛ "من هستم؛ چون مصرف می‌کنم". اما در اقتصاد رمانتیسیسم، "من مصرف می‌کنم؛ چون می‌دانم که کیستم." یعنی، هویت پیشینی است؛ مصرف تابع آن است، نه سازنده آن. در یک جمع‌بندی مهم باید گفته شود که تولید و مصرف در اقتصاد رمانتیسیسم تابع مفهوم "عقلانیت" که اقتصاد مرسوم بر آن تأکید دارد، نیست؛ بلکه تابع "احساس" و مفهوم "زیبایی‌شناختی" است.

۲-۲-۴-۱۰- نقد رمانتیک از انتخاب آزاد مصرف‌کننده: جریان اصلی علم اقتصاد (اقتصاد نئوکلاسیک) می‌گوید: مصرف‌کننده در مصرف کالاها آزاد است. او در مصرف هر کالایی که انتخاب می‌کند، کاملاً آزاد است. مصرف‌کننده در انتخاب، عقلایی رفتار می‌کند و بنابراین، آزادانه قادر به مصرف کالای انتخاب‌شده است. اما اقتصاد رمانتیسیسم پاسخ می‌دهد: وقتی میل‌ها دستکاری می‌شوند، به مصرف‌کننده سرعت مجال تأمل نمی‌دهد و گزینه‌ها ظاهراً متنوع اما عملاً یکسان‌اند. این آزادی بیشتر توهم است تا واقعیت. پس مصرف رمانتیک، نیازمند فاصله گرفتن آگاهانه از بازار است. کمتر مصرف‌کننده‌ای در انتخاب کالا، عقلایی رفتار می‌کند و تحت تأثیر تبلیغات، چشم و هم‌چشمی، دستکاری امیال و خواسته‌ها توسط بازار و دیگران قرار می‌گیرد. بنابراین، احساس در انتخاب کالا بر بازار غلبه کرده و مصرف‌کننده تابع آن است. اقتصاد رمانتیسیسم معتقد است: تولید و مصرف نباید معطوف به سود باشد بلکه باید بر اساس برکت تنظیم شود. برکت در معاملات بر سود ارجحیت دارد و سبب ماندگاری اقتصاد سالم می‌شود.

در ادامه، "مصرف در دو اقتصاد مرسوم و رمانتیسیسم" را توسط یک نقاشی در ژانر رمانتیسیسم نشان می‌دهم:



این نقاشی از نقطه نظر مفهومی، فقط تفاوت نشان را نمی‌دهد، بلکه عملاً یک نقد ریشه‌ای از مفهوم مصرف ارائه می‌دهد و نکته مهم این است که این نقد، در چارچوب اقتصاد رمانتیسیسم، نه اخلاقی ساده است و نه نوستالژیک؛ بلکه ساختاری است. ساختار کلی نقاشی نشان‌دهنده "دو منطق مصرف" است و البته "نه دو سبک زندگی". در نگاه اول تصویر به دو نیم تقسیم شده است: سمت چپ نقاشی که مصرف در اقتصاد مرسوم را نشان می‌دهد و سمت راست نمایانگر مصرف در اقتصاد رمانتیسیسم است. اما اگر دقیق‌تر نگاه کنیم، این دو «انتخاب سبک زندگی» نیستند بلکه دو منطق متفاوت تولید ارزش از طریق مصرف هستند. سمت چپ، مصرف به مثابه جذب و تخلیه با عناصر کلیدی زیر است: انبوه کالاها (فست‌فود، بسته‌بندی، خرید)؛ افراد با نگاه‌های خسته یا بی‌روح؛ صفحه‌های دیجیتال؛ و نور سرد و مصنوعی. در این بخش، مصرف سریع، تکراری و فردی است اما

مهم‌تر، مصرف اینجا «پایان» ماجر است و نه آغاز. یعنی، از کالا به مصرف و پایان چرخه؛ هیچ چیز بازتولید نمی‌شود: نه رابطه، نه معنا و نه هویت.

سبد خرید در نقاشی، نماد انباشت بی‌معنا است؛ سبیدی پر از کالا اما «اشباع‌کننده» نیست. این پارادوکس اصلی اقتصاد مرسوم است؛ هرچه بیشتر مصرف می‌شود، خلأ بیشتر حس می‌شود. چهره‌ها در نقاشی مصرف بدون حضور را نشان می‌دهد؛ یعنی افراد، کنار هم‌اند اما با هم نیستند. به عبارت دیگر، مصرف در اینجا «رابطه را جایگزین» کرده و آن را تقویت نکرده است. نور در سمت چپ نقاشی در صفحه‌ها، تبلیغات و شهر، کمی اما بی‌روح و زیاد است. اما این نور «جهت» ندارد فقط «تحریک» می‌کند. در مرکز تصویر، درخت و قلب نورانی قرار دارد که این بخش کلید تفسیر کل اثر است. عناصر تشکیل‌دهنده آن عبارتند از: درختی که دو جهان را به هم وصل می‌کند؛ قلب درخشان در مرکز و نور گرمی که به دو سمت می‌تابد. این یعنی، یک «هسته مشترک انسانی» وجود دارد که هر دو نوع مصرف از آن منشأ می‌گیرند اما تفاوت در این است که یک طرف از آن "دور" شده و یک طرف آن را "بازتولید می‌کند". مسیر نور، امکان‌گذار را فراهم می‌کند: نور از قلب به هر دو سمت می‌رود؛ یعنی، گذار ممکن است اما خودکار نیست. سمت راست نقاشی، مصرف به مثابه بازتولید معنا را نشان می‌دهد که از عناصر زیر تشکیل شده است: خانواده دور میز؛ غذا؛ گفت‌وگو؛ موسیقی و رقص در پس‌زمینه و طبیعت. در اینجا نیز مصرف وجود دارد؛ غذا خورده می‌شود و زمان صرف می‌شود اما مصرف اینجا «پایان» نیست، بلکه «آغاز» است. پس چه چیزی آغاز می‌شود؟ رابطه؛ خاطره؛ و هویت.

غذا در سمت راست نقاشی نشان‌گر مصرف به عنوان آیین است. برخلاف سمت چپ، غذا اینجا «کالا» نیست بلکه «رابطه اجتماعی» است؛ یعنی، مصرف تبدیل به «آیین» شده است. در نقاشی، چندنسلی بودن، عمق زمانی مصرف را نشان می‌دهد. حضور کودک، بزرگسال و سالمند نشان می‌دهد که مصرف اینجا در زمان امتداد دارد. یعنی، خاطره به انتقال و سپس به هویت تبدیل می‌شود. نور سمت راست، کیفی و جهت‌دار است. نور، گرم، طبیعی و متمرکز بر انسان‌هاست. این نور، معنا تولید می‌کند، صرفاً تحریک نمی‌کند. اما تنش اصلی تصویر چیست؟

تصویر یک سؤال عمیق مطرح می‌کند: آیا مصرف می‌تواند تولیدکننده معنا باشد، یا فقط مصرف‌کننده آن است؟ پاسخ ضمنی این پرسش در اقتصاد مرسوم: مصرف، معنا را تخلیه می‌کند و در اقتصاد

رمانتیسیسم: مصرف، معنا را بازتولید می‌کند. این تصویر یک خطر را هم پنهان نشان می‌دهد: سمت راست «آرمانی» است؛ اما آیا مقیاس‌پذیر است؟ آیا در دنیای مدرن قابل حفظ است؟ و این پرسش‌ها همان تنش واقعی اقتصاد رمانتیسیسم است. این نقاشی یک تز بسیار دقیق نیز ارائه می‌دهد: مصرف، فقط استفاده از کالا نیست؛ بلکه نوعی «رابطه با جهان» است. در یک حالت، ما جهان را مصرف می‌کنیم و در حالتی دیگر، از طریق مصرف، جهان را معنا می‌کنیم. در اقتصاد رمانتیسیسم، مسئله این نیست که چه می‌خوریم یا چه می‌خریم، بلکه اینست که آیا این مصرف، ما را به دیگران و به خودمان نزدیک‌تر می‌کند یا دورتر؟

۳-۴-۱۰- مصرف و تولید رمانتیک در جهان دیجیتال: امکان یا تناقض؟

جهان دیجیتال، جهانی خاص و تقریباً برای بشر امروزی ناشناخته است؛ بنابراین، توجه به مصرف رمانتیک در جهان دیجیتال بخش حساس است. در دنیای دیجیتال که امروز مصرف‌کننده از طریق پلتفرم‌ها، فضای مجازی و بازارهای دیجیتال با آن روبه‌روست، هم می‌تواند مصرف را سریع‌تر، نمایشی‌تر و اعتیادآورتر کند و هم می‌تواند داستان تولید را مرئی کند، تولیدکننده کوچک را به مصرف‌کننده وصل کند و انتخاب آگاهانه را ممکن‌تر سازد. بنابراین، مسئله «دیجیتال یا غیردیجیتال» نیست، مسئله نوع رابطه‌ای است که دیجیتال می‌سازد که قبلاً در مورد چگونگی برقراری رابطه صحبت کردم.

در ادامه، اگر بخواهم کل مسیر را یک‌جا ببینم، باید اضافه کنم که تولید رمانتیک، معنادار، محدود و رابطه‌مند است. همچنین، مصرف رمانتیک، آگاهانه، کند و متعهد است و هر دو در برابر یک چیز می‌ایستند: تبدیل زندگی به جریان بی‌وقفه کالا. حال، پرسش این‌جاست که آیا مصرف‌کننده رمانتیک در جهان دیجیتال به «سبک زندگی لوکس» عادت کرده یا به آن تبدیل شده است؟ این پرسش از دیگر پرسش‌هایی است که می‌تواند به مثابه پاشنه آشیل دیگری برای اقتصاد رمانتیسیسم مطرح باشد؛ چرا که اگر به این موضوع اشاره نشود، کل بحث به اخلاق‌گرایی خوش‌نیت ولی ناتوان فرو می‌ریزد.

۴-۴-۱۰- آیا مصرف رمانتیک به «سبک زندگی لوکس» تبدیل شده است؟

هرچه انسان با جهان دیجیتال آشنایی بیشتری پیدا کند و به سبک زندگی، نحوه تولید و مصرف ملت-های دیگر آشنایی بیشتری پیدا کند، احساسش بر عقلانیت غلبه کرده و خواهان مصرف رمانتیک است. مصرفی که با مصرف سنتی فاصله زیادی پیدا می‌کند و برای بسیاری به "سبک زندگی لوکس" تبدیل می‌شود. مصادیق فراوانند که با نگاهی اجمالی به نحوه زندگی و مقایسه تولید و مصرف حال و گذشته، بیشتر می‌توان به این واقعیت پی برد. بنابراین، پاسخ سریع به پرسش بالا این است که: بله، بالقوه می‌تواند بشود و همان‌طور که گفته شد در بسیاری موارد شده است؛ اما این پایان داستان نیست. پرسش این جاست: چگونه مصرف رمانتیک لوکس می‌شود؟

سه مکانیسم اصلی وجود دارد:

الف- امتیاز طبقاتی: تولید رمانتیک چون بر پایه سود حداکثری و حداکثرسازی مطلوبیت تنظیم نمی‌شود، مکانیزم‌های مخصوص خود را دارد: از جمله: بسیار کند است و در مقیاس کم و غیرانبوه صورت می‌گیرد. برعکس مکانیزم بازار که به دنبال خاص کردن تولید با تکیه بر فن‌آوری‌های جدید از طریق تحقیق و توسعه و انحصاری کردن روند تولید است و سپس از مرحله نوزایی به مرحله بلوغ می‌رسد؛ اقتصاد رمانتیسیسم خاص کردن محصول را در کمپایی آن جستجو می‌کند که منجر به بالا بودن قیمت بالا محصول، دسترسی محدود و در نتیجه، مصرف رمانتیک محصول به امتیاز طبقاتی منجر می‌شود. یعنی، هرکس نمی‌تواند تابلویی را که توسط هنرمند رمانتیک تولید شده است، خریداری کند و بنابراین، کسانی که این قبیل محصولات را خریداری می‌کنند، سبک زندگی لوکس در جامعه را دامن می‌زنند.

ب- زیبایی‌شناسی اخلاق: خطر آن‌جاست که اخلاق، ظاهر پیدا کند؛ یعنی، تکیه ظاهری بر اخلاق می‌تواند باطن محصول را پنهان سازد. در این راستا، بسته‌بندی مینیمال، روایت شاعرانه و تأکید بر "داستان" برای زیبایی هرچه بیشتر ظاهر محصول به کمک آمده تا مصرف‌کننده را برای خرید کالایی که حاوی زیبایی‌شناسی اخلاقی است، مجاب کند. اما خطر آن‌جاست که اخلاق به برند تبدیل شود و مصرف‌کننده به جای مسئولیت، حس خوب اخلاقی خریداری کند.

پ- تبدیل انتخاب اخلاقی به هویت نمایشی: در نظام سرمایه‌داری متأخر، قصد آن است که هر آنچه در اختیار تصمیم‌سازی مصرف‌کننده است، مصرفی شود. مصرف‌کننده در انتخاب کالا،

مسئولیت‌پذیر شده و بنابراین، مسئولیت انتخاب کالای خریداری شده را می‌پذیرد. در مصرف رمانتیک اما، انتخاب محصول به نشانه «من آگاه‌ترم» بدل می‌شود و نه الزاماً «من مسئول‌ترم». اینجاست که ممکن است رمانتیسیسم اقتصادی نتواند به نقد خویش بنشیند و از نقد نظام به تزئین نظام سقوط کند. البته باید دانست که نقد وارده به رمانتیسیسم جدید نبوده و رمانتیک‌ها هم به این خطر آگاه بودند. ویلیام موریس هشدار می‌داد: "اگر کار زیبا فقط نصیب ثروتمندان شود، از درون تهی شده است." بنابراین، این انحراف به تعبیری می‌تواند خیانت به روح رمانتیسیسم تلقی شود و نه نتیجه منطقی آن.

۵-۴-۱۰- تفاوت «مصرف رمانتیک» و «مصرف اخلاقی لوکس»

باید میان "مصرف رمانتیک" با "مصرف اخلاقی لوکس" تمایز قایل شد که چنین تمایزی برای درک بهتر مصرف و تولید در اقتصاد رمانتیسیسم بسیار حیاتی‌ست. چراکه ممکن است در ذهن خواننده تناقضاتی به وجود آید. در صفحات گذشته گفتیم که مصرف رمانتیک همچون تولید، مبتنی بر برکت است که این ادعا با مصرف رمانتیک لوکس متفاوت است. شاید به تعبیری باید بگویم که مصرف رمانتیک اصیل مبتنی بر زیبایی‌شناختی است که بر برکت و کرامت آدمی اصرار دارد؛ درحالی‌که مصرف اخلاقی لوکس نه الزاماً بر برکت و زیبایی‌شناسی، بلکه بر نمایشی بودن و برندسازی اصرار دارد. این که فلان لباس، یا کفش یا خودرو یا فرش و مبلمان و تابلو و امثالهم از کدامین برند بوده برای مصرف‌کننده حایز اهمیت است که با کرامت و برکت موجود در مصرف اصیل رمانتیک متفاوت است. جدول زیر، چنین تمایزی را به‌طور خلاصه نشان می‌دهد:

مصرف رمانتیک اصیل	مصرف اخلاقی لوکس
الزاماً گران نیست	هرچه گران‌تر باشد، بهتر است
کم‌ادعاست	نمایشی است
رابطه‌محور است	برندمحور است
زندگی‌ساز و انسان‌ساز است	هویت‌سازی مبتنی بر خاص بودن محصول
مبتنی بر پرهیز از نمایشی شدن و خرید بیشتر	مبتنی بر خرید بیشتر و نمایشی شدن

نکته دیگری که باید بر آن انگشت تأکید بگذارم، این است که مصرف رمانتیک اغلب به کمتر مصرف کردن اصرار دارد، نه بیشتر و بهتر خریدن. آنچه مصرف و همچنین تولید رمانتیک در پی آن است، برکت و پرهیز در مصرف و تولید است که این رویه، با مصرف بیشتر حاصل نمی‌شود؛ درحالی که در اقتصاد مرسوم، مصرف بیشتر به معنای فزونی رفاه و مطلوبیت مصرف کننده است.

پرسش مهم این است که چگونه می‌توان از دام لوکس بودن رهایی پیدا کرد؟ به نظرم رهایی زمانی اتفاق می‌افتد که "پرهیز"، فضیلت شمرده شود. اما منظور از "پرهیز" چیست و چگونه می‌توان پرهیز را فضیلت دانست؟

"پرهیز" نه فقط خرید بهتر است بلکه نخریدن آگاهانه است. این ویژگی را می‌توان از شاخص‌های مهم اقتصاد رمانتیسیم به حساب آورد. یعنی، مصرف کننده آگاهانه تن به خرید محصولاتی ندهد که استفاده زیادی از آن‌ها ندارد و هنگام خرید بتواند شناخت بالایی از محصول خریداری شده به دست آورد. دومین شاخص "پرهیز" این است که اقتصاد از "منافع فردی" به "منافع جمعی" توجه بیشتری داشته باشد. برای این منظور نقش تعاونی‌ها در اقتصاد پر رنگ می‌شود و تولید و مصرف محلی در مقایسه با محصولات خارجی ارجحیت پیدا می‌کنند. درواقع، اقتصاد رمانتیسیم تکیه بر "ملی‌گرایی اقتصادی" دارد که مرکانتالیست‌ها بر آن تأکید فراوانی داشتند.^{۲۵} افزون بر آن، "پرهیز" زمانی فضیلت می‌شود که "اشتراک منابع" صورت گیرد. یعنی، منابع کمیاب اقتصادی مثل معادن، ذخایر زیرزمینی، جنگل‌ها، آب‌راه‌ها و امثالهم در انحصار یک فرد یا گروه (هلدینگ) نباشد بلکه در اختیار ملت باشد. تا زمانی که مصرف صرفاً انتخاب فردی باشد، ناگزیر طبقاتی می‌شود.

حال به پرسش مهم دیگری می‌رسیم: آیا "اقتصاد رمانتیسیم" قصد دارد که الگوی مصرفی جهان را تغییر دهد؟ یا فقط می‌خواهد وجدان طبقه متوسط را آرام کند؟ به‌طور طبیعی پاسخ راحت کردن وجدان طبقه متوسط نیست که اگر چنین باشد، دیگر رمانتیک نیست بلکه تزئینی است. این‌جاست که "اقتصاد رمانتیسیم" ادعای جهان‌شمولی کرده و می‌خواهد خود را در کنار سایر مکاتب اقتصادی قرار دهد.

^{۲۵} - ملی‌گرایی اقتصادی را در کتاب "اقتصاد بین‌الملل" (انتشارات سمت) به‌طور مبسوط توضیح داده‌ام.

در مجموع می‌توانم نتیجه‌گیری کنم "اقتصاد رمانتیسیسم" درحالی‌که در خطر لوکس شدن است، اما اگر شاخص‌ها و مفاهیم مهم "پرهیز"، "اشتراک" و همچنین، به الگوی مصرف رمانتیک وصل شود، می‌تواند دوباره رادیکال شده و ادعای جهان‌شمولی کند. برعکس بسیاری از مکتب اقتصادی، اقتصاد رمانتیسیسم واقعی، آن‌قدر ساده است که نمی‌شود به راحتی آن را از دست داد و اگر اغراق نکنم بسیاری از مفاهیم آن، روزانه توسط مردم بدون آن‌که بدانند از مفاهیم رمانتیک استفاده می‌کنند، بهره‌برداری می‌شود.

۶-۴-۱۰- مصرف به مثابه کنش مقاومتی

اگر مصرف نتواند "کنش مقاومتی" داشته باشد، اقتصاد رمانتیسیسم یا به اخلاق خصوصی فرو کاسته می‌شود، یا به سبک زندگی تزئینی استحاله می‌شود. ابتدا باید پرسید منظور از مصرف مقاومتی چیست؟ در افق "اقتصاد رمانتیسیسم"، مصرف مقاومتی صرفاً «خرید اخلاقی» نیست یا فقط انتخاب برند بهتر نیست؛ همچنین، جایگزین سیاست کلان یا مبارزه نهادی هم نیست. بنابراین، "مقاومت در مصرف"، نه قهرمانانه است و نه انقلابی فوری بلکه فرساینده برای منطق بازار است. منطق بازار سرمایه‌داری متأخر بر سه پایه بنا شده است که عبارتند از: ۱- سرعت؛ ۲- حجم و ۳- پیش‌بینی‌پذیری. مصرف رمانتیک اگر مقاومتی باشد، قصد دارد این سه پایه را مختل کند.

الف- حال پردازم به اشکال واقعی مصرف مقاومتی: همان‌طور که پیشتر اشاره کردم: "کند کردن خرید" از ویژگی بارز مصرف مقاومتی در اقتصاد رمانتیسیسم است. زمانی که مصرف‌کننده برای خرید، "دیر تصمیم می‌گیرد"؛ "در زمان خرید فاصله می‌گذارد" و "مصرف را به تعویق می‌اندازد" او در واقع، زنجیره تحریک خرید را می‌شکند و الگوریتم خرید را گیج می‌کند. این یک مقاومت خاموش است. در این جا "نخریدن" به عنوان "کنش" محسوب می‌شود. در "اقتصاد رمانتیسیسم"، ۱- «نخریدن» از «خوب خریدن» اقتصادی‌تر است. اگر کالایی معیوب شود، به جای دورانداختن آن و خرید کالایی جدید، ۲- از سیاست "تعمیر به جای تعویض" استفاده شود و در جامعه آموزش داده شود که ۳- "استفاده طولانی" از کالاها به عمل آید. در این جا

^{۲۶} Slow down

"اقتصاد رمانتیسیسم" رابطه نزدیکی با "اقتصاد سوسیالیسم" برقرار می‌کند. "پرهیز آگاهانه" موارد پیش‌گفته شده، "نقضای ساختگی" در بازار را می‌خشکاند.

ب- مصرف رابطه‌مند: وقتی مصرف، ۱- مستقیم، ۲- محلی و ۳- چهره‌به‌چهره می‌شود، بازار انتزاعی ترک برمی‌دارد. در این وضعیت، پول، فقط پول نیست بلکه به‌مثابه رأی عمل می‌کند. یعنی، پول ابزاری می‌شود برای خرید آگاهانه یا رأی دادن به کالایی که از تولیدکننده داخلی خریداری شده است. در این جاست که مصرف آن کالا، رابطه‌مند شده و ارتباط خود را با مفاهیم اقتصاد رمانتیسیسم برقرار می‌کند.

پ- امتناع از نمایش: پیشتر گفتم که در "اقتصاد توجه"، دیده‌شدن برابر است با ارزش. یعنی، کالایی که دیده نشود، از ارزش می‌افتد. در هنر نیز همین اتفاق می‌افتد. بازیگری که هنرش دیده نشود، نویسنده‌ای که آثارش دیده و خوانده نشوند، موسیقی‌دانی که هنرش دیده و شنیده نشود و..... انگار که از اول وجود نداشته‌اند پس فاقد ارزش‌اند. اما در اقتصاد رمانتیسیسم، مصرف بدون نمایش و تجربه بی‌محتوا^{۲۷۷}، خودش مقاومت است.

ت- ویژگی‌ها و تفاوت با اقتصاد سرمایه‌داری: مصرف مقاومتی رمانتیک، کمتر شعار می‌دهد و بیشتر عادت می‌سازد. این نوع از مصرف به‌جای برگزاری کمپین، ایجاد هشتگ و اعلام مواضع برای شناساندن محصول، روی ریتم زندگی، بدن و زمان کار می‌کند. اقتصاد رمانتیسیسم می‌داند مصرف مقاومتی اگر فردی بماند، اثرش نمادین می‌شود. بنابراین، شرط اثرگذاری مصرف مقاومتی، جمعی‌شدن، نهادسازی و تداوم حضور است.

ث- مصرف مقاومتی به‌مثابه تمرین آزادی: نکته عمیق‌تر این است که مقاومت فقط علیه بازار نیست بلکه علیه «خود شرطی‌شده» هم هست. یعنی، مصرف مقاومتی تمرین خواستن آگاهانه است. این دقیقاً همان‌جایی است که رمانتیسیسم وارد می‌شود: بازپس‌گیری تخیل و بازسازی میل.

در اقتصاد رمانتیسیسم، مصرف مقاومتی پُرسر و صدا نیست اما مداوم است؛ انقلابی نیست اما فرساینده است؛ اخلاقی است اما فردگرایانه باقی نمی‌ماند اگر جدی گرفته شود و شاید مهم‌ترین جمله این باشد: بازار از مصرف متفاوت کمتر و از میل متفاوت بیشتری ترسد.

۷-۴-۱۰- جمع‌بندی اولیه

در این فصل اقتصاد رمانتیسیسم را از تولید تا مقاومت بررسی کردم. ایده مرکزی عبارت بود از این که اقتصاد رمانتیسیسم هم یک نظریه اقتصادی کامل است و هم نقدی ریشه‌ای است به شیوه‌ای از زیستن اقتصادی. نقدی که از تجربه انسانی آغاز می‌شود و به سیاست‌گذاری ختم می‌شود. تولید را نقطه آغازین اخلاقی اقتصاد رمانتیسیسم به حساب آوردم. در اقتصاد رمانتیسیسم، تولید صرفاً ساخت کالا نیست بلکه ساخت معنا، ساخت رابطه و ساخت سوژه انسانی است. به همین ترتیب، تولید رمانتیک کیفی است، نه کمی؛ معطوف به خود-بیان‌گری است؛ ضد بیگانگی است و نسبت به طبیعت، مسئولانه است. اینجا اقتصاد از اخلاق جدا نیست.

موضوع بعدی مورد مطالعه در این فصل، تکنولوژی و رابطه آن با تولید و مصرف بود. گفتم که اقتصاد رمانتیسیسم تکنولوژی را نفی نمی‌کند اما آن را خنثی هم نمی‌داند. تمایز کلیدی آن است که تکنولوژی تقویت‌کننده فاعلیت انسان در برابر تکنولوژی جانشین‌کننده انسان است. بنابراین، مسئله ماشین نیست بلکه منطق حاکم بر ماشین است. گفتم که تولید مدرن می‌تواند منشأ بحران مصرف باشد. وقتی تولید، شتاب‌زده؛ انبوه؛ بی‌چهره می‌شود، مصرف ناگزیر جبرانی، هویتی و نمایشی می‌شود. یعنی مصرف، زخم تولید را می‌پوشاند، نه آن که درمانش کند. همچنین، مصرف رمانتیک را به مثابه بازگرداندن رابطه معرفی کردم. در اقتصاد رمانتیسیسم، مصرف، انتخاب آگاهانه است؛ کنش اخلاقی است؛ رابطه‌سازی است، نه انباشت. مصرف رمانتیک، کند است؛ غیرنمایشی و متعهد است و اغلب با «کمتر مصرف کردن» محقق می‌شود. نکته مهم این است که در اقتصاد رمانتیسیسم، تولید و مصرف بر پایه برکت و نه سود محقق می‌شوند. در این میان اما، خطر دائمی، بر سر راه مصرف و تولید، لوکس شدن اخلاق است که تولید و مصرف رمانتیک اصیل همیشه در خطری دائمی است. خطر آن‌جاست

که اخلاق برند شود؛ "پرهیز" ژست و نمایشی شود و معنا فروخته شود. اگر مصرف رمانتیک، فقط انتخاب فردی و فقط خرید بهتر باشد؛ به جای مقاومت، تزئین سرمایه‌داری می‌شود. فرضیه جدیدی را که مطرح کردم: "مصرف به مثابه کنش مقاومتی است" که نقطه رادیکال بحث است. مصرف مقاومتی، نه پرشور؛ نه قهرمانانه بلکه فرساینده و مداوم است. گفتم که اشکال مصرف مقاومتی، کند کردن؛ نخریدن؛ تعمیر به جای تعویض؛ مصرف محلی یا تولید داخلی و امتناع از نمایش است. ویژگی‌های یادشده، منطق سرعت؛ منطق پیش‌بینی و منطق انباشت را مختل می‌کنند. نکته دیگری که بر آن تأکید داشتم آن بود که اقتصاد رمانتیسیم فقط زمانی زنده می‌ماند که از اخلاق فردی عبور کند؛ به عادت جمعی برسد و به نهاد بدل شود وگرنه در سطح سبک زندگی محبوس می‌شود. در نتیجه اگر بخواهم تمامی مباحث را در چند گزاره جمع کنم: نوع تولید، نوع مصرف را می‌سازد؛ نوع مصرف، نوع میل را بازتولید می‌کند و نوع میل، افق سیاست را تعیین می‌کند. بنابراین، "اقتصاد رمانتیسیم" تلاشی است برای بازپس‌گیری میل از دست بازار. شاید دقیق‌ترین توصیف این باشد که "اقتصاد رمانتیسیم" هرچند نظریه‌ای جهان‌شمول است اما نمی‌خواهد جهان را سریع‌تر عوض کند؛ می‌خواهد آهسته‌تر، انسانی‌تر و کمتر قابل فروش زندگی کنیم. در جمع‌بندی باری دیگر سؤال می‌کنم: چگونه "مصرف مقاومتی"^{۲۷۸} می‌تواند به مثابه تمرین آزادی تلقی شود؟

مصرف مقاومتی به مثابه تمرین آزادی از طریق مکانیسم‌های زیر عمل می‌کند:

- ۱- بازپس‌گیری عاملیت^{۲۷۹}: گذار از مصرف‌کننده منفعل (که توسط الگوریتم‌ها و تبلیغات هدایت می‌شود) به مصرف‌کننده فعال؛ و همچنین، تصمیم‌گیری بر اساس نیازهای واقعی و ارزش‌های شخصی به جای تحریک‌های مصنوعی بازار.
- ۲- شکستن چرخه مصرف‌گرایی: رد کردن فرهنگ «خرید برای هویت‌سازی» که در آن هویت فرد به مالکیت کالاهای لوکس یا جدید گره می‌خورد؛ و همچنین، تمرکز بر «کافی بودن» به جای «بیشتر داشتن».

^{۲۷۸}Resistant Consumption

^{۲۷۹}Agency

۳- انتخاب آگاهانه و اخلاقی: استفاده از قدرت خرید به عنوان اهرم فشار برای حمایت از تولیدات محلی، محیط‌زیستی و عادلانه؛ و همچنین، تحریم کالاهایی که با استانداردهای اخلاقی، حقوق بشری یا زیست‌محیطی در تضاد هستند.

۴- استقلال اقتصادی: کاهش وابستگی به سیستم‌های سرمایه‌داری انحصاری از طریق تولید خانگی، تعمیر و استفاده مجدد (اقتصاد چرخشی)؛ و همچنین، ایجاد شبکه‌های تبادل محلی که خارج از نظارت نهادهای بزرگ عمل می‌کنند.

۵- خلاقیت و نوآوری: تبدیل محدودیت‌های بودجه‌ای به فرصتی برای خلاقیت در بازسازی، دوخت و ساز یا استفاده از منابع جایگزین؛ و همچنین، تمرین مهارت‌های فنی و مدیریتی که وابستگی به خدمات تجاری را کاهش می‌دهد.

۶- آزادی روانی: رهایی از استرس ناشی از بدهی‌های مصرفی و فشار برای حفظ ظاهر اجتماعی؛ و همچنین، افزایش رضایت درونی از طریق مالکیت معنوی و تجربه‌محور به جای مالکیت مادی. این رویکرد، مصرف را از یک عمل اقتصادی صرف به یک کنش سیاسی و فلسفی تبدیل می‌کند که در آن فرد با انتخاب‌های روزمره خود، ساختارهای حاکم بر جامعه را به چالش می‌کشد.

۵-۱۰- جمع‌بندی اقتصاد رمانتیسیم و نقد آن از درون

اگر رمانتیسیم نتواند خودش را نقد کند، دقیقاً به همان چیزی تبدیل می‌شود که با آن مخالف است: ایدئولوژی دل‌نشین ولی غیرپاسخ‌گو. در ادامه، خطراتی که اقتصاد رمانتیسیم را تهدید می‌کنند، بررسی می‌کنم:

۱-۵-۱۰- نوستالژی فلج‌کننده:

الف- رمانتیسیم اغلب به گذشته‌ای آرمانی نگاه می‌کند؛ به کارِ پیشاصنعتی و به اجتماع‌های کوچک و "اصیل" توجه دارد. باید اما دانست که گذشته آرمانی‌ای که رمانتیست‌ها از آن سخن می‌گویند،

اغلب نابرابر بوده و مبتنی بر سلسله مراتب و و گاه ستم‌گر بوده است. اگر رمانتیسیسم گذشته را اسطوره‌ای کند، از تحلیل تاریخی فاصله می‌گیرد و به حسرت بدل می‌شود، نه نقد.

ب- خطر بعدی که اقتصاد رمانتیسیسم را تهدید می‌کند این است که تأکید بیش از حد بر زیبایی-شناسی به جای سیاست‌گذاری داشته باشد که در این صورت، می‌تواند مفاهیم اصیل اقتصادی را به حاشیه براند. به عبارت دیگر وقتی تمرکز بیش از حد روی معنا، تجربه و زیبایی باشد، این خطر هست که روابط قدرت، مالکیت و ساختارهای نابرابر به حاشیه رانده شوند. بنابراین اگر اقتصاد رمانتیسیسم به سیاست‌گذاری برای تمامی اقشار جامعه توجه نکند و فقط سلیقه طبقه متوسط به بالا در نظر گرفته شود، از جامعیت می‌افتد.

پ- خطر بعدی که اقتصاد رمانتیسیسم با آن روبه‌روست، فردگرایی اخلاقی است. تأکید بیش از حد اقتصاد رمانتیسیسم روی وجدان فردی، انتخاب آگاهانه و زندگی اصیل، سبب می‌شود مسئولیت ساختاری به انتخاب فردی تقلیل یابد. در نتیجه، اقتصاد رمانتیسیسم به گرداب سرزنش فرد و و تبرئه نظام اقتصادی- اجتماعی فرو رفته و این همان جایی است که رمانتیسیسم ناخواسته همدست نظم و نظام موجود می‌شود. افزون بر خطرات بالا؛

ت- اقتصاد رمانتیسیسم با خطر ناتوانی در مقیاس روبه‌روست. از جدی‌ترین نقدها این است که تولید و مصرف رمانتیک در مقیاس کوچک خوب کار می‌کند، اما در مقیاس جمعی شکننده است. به عبارت دیگر، سؤال دردناک این است که آیا اقتصاد رمانتیسیسم می‌تواند برای میلیون‌ها نفر کار کند یا فقط برای اقلیت آگاه کارایی دارد که در این صورت، پروژه از اساس ناعادلانه است.

ث- ابهام مفهومی از دیگر خطراتی است که اقتصاد رمانتیسیسم را تهدید می‌کند. مفاهیمی از قبیل "معنا"، "اصالت" و "طبیعی بودن"، واژه‌هایی جذاب‌اند، اما اینان قابل اندازه‌گیری نیستند و به راحتی مصادره می‌شوند و می‌توانند به هر چیزی الصاق شوند. بنابراین، اقتصاد رمانتیسیسم باید معیارهایش را در حوزه اقتصادی سخت‌گیرانه‌تر کند.

با توجه به نقدهای بالا، باید تأکید کنم که اقتصاد رمانتیسیسم هنوز قابل اعتناء بوده و می‌تواند با توجه بیشتر به نهادهای تأثیرگذار در اقتصاد و واقع‌گرایی در حوزه مناسبات اقتصادی و ایجاد ساختارهای مناسب برای تحلیلی روندهای متغیرهای اقتصادی، همچنان با پویایی به مسیر خود ادامه دهد. باید

توجه داشت که اقتصاد رمانتیسیسم بدون ساختار، فقط در غالب "احساس‌گرایی" باقی می‌ماند و البته ساختار بدون رمانتیسیسم، غیرانسانی است. اقتصاد رمانتیسیسم اگر خودانتقادی نداشته باشد، تبدیل به ایدئولوژی نرم می‌شود؛ اگر به سیاست نظام موجود و سیاست‌گذاری توجه نکند، سبک زندگی می‌شود و اگر مقیاس را نبیند، ناعادلانه می‌شود. اما اگر نقد را درون خود نگه دارد، با ساختار و نهاد پیوند بخورد و از نوستالژی فاصله بگیرد، می‌تواند نه آلترناتیو کامل بلکه نیروی تصحیح‌کننده ضروری برای اقتصاد مدرن باشد. در یک جمع‌بندی کلی می‌توانم بگویم که رمانتیسیسم قرار نیست اقتصاد را نجات دهد؛ بلکه قرار است نگذارد اقتصاد، انسان را کاملاً پیلعد.

۲-۵-۱۰- رمانتیسیسم انتقادی: صورت‌بندی یک چارچوب نظری

ابتدا باید پرسیم چرا باید به رمانتیسیسم انتقادی توجه داشت؟ پاسخ ساده این است که چون ما با دو بن‌بست هم‌زمان روبه‌رو هستیم: الف- اقتصاد صرفاً عقلانی که می‌تواند غیرانسانی شود و ب- رمانتیسیسم صرفاً احساسی که می‌تواند از توجه به سیاست نظام موجود و سیاست‌گذاری فاصله گرفته و غیرسیاسی شود. بنابراین، "رمانتیسیسم انتقادی تلاشی است برای حفظ حساسیت رمانتیک به اضافه سخت‌گیری نقد اجتماعی که نه بازگشت به گذشته است و نه تسلیم به اکنون. رمانتیسیسم انتقادی چارچوبی است که معنا، تجربه و تخیل را جدی می‌گیرد اما آن‌ها را از تحلیل قدرت، نهاد و تاریخ جدا نمی‌کند و از همان آغاز، نسبت خود را با مقیاس، سیاست و نابرابری روشن می‌سازد. وقتی به مفاهیم رمانتیسیسم انتقادی توجه می‌کنیم، باید در پی اصول بنیادین و ستون‌های چارچوب آن باشیم.

اصل نخست به انسان می‌پردازد. "انسان چندلایه" در برابر "انسان اقتصادی". باید دانست که انسان موجودی عاطفی، تاریخی، اجتماعی و مادی است؛ بنابراین، هیچ سیاست اقتصادی خنثی وجود ندارد.

دومین اصل به بررسی عقلانیت می‌پردازد. یعنی، اقتصاد رمانتیسیسم به نقد عقلانیت ابزاری می‌پردازد نه آنکه بخواهد ماهیت عقل را نفی کند. رمانتیسیسم انتقادی، ضد عقل نیست بلکه ضد تقلیل عقل به ابزار محاسبه است. یعنی، عقل باید در خدمت معنا باشد نه آنکه معنا قربانی کارایی شود.

اصل سوم این است که باید قبول کنیم معنا بدون ساختار، توهمی بیش نیست. هر "ادعای معنا" باید پاسخ دهد: معنا در چه نهادی؟ با چه سازوکاری؟ و به نفع چه کسانی؟ اگر بتوان پاسخی درخور به این پرسش‌ها داشت، آن‌گاه رمانتیسیم را از سقوط به اخلاق فردی نجات می‌دهد. اصل چهارم به‌منظور صورت‌بندی یک چارچوب نظری برای رمانتیسیم انتقادی، پرهیز از نوستالژی است. باید دانست که گذشته منبع الهام است نه الگوی بازسازی. رمانتیسیم انتقادی از تاریخ یاد می‌گیرد اما آن را اسطوره نمی‌کند.

اصل پنجم: مقیاس به‌مثابه مسئله سیاسی است. هر کنش رمانتیک باید پرسد: آیا قابل تعمیم است؟ چه کسانی بیرون می‌مانند؟ اگر پاسخ به این پرسش‌ها روشن نباشد، بنابراین، پروژه ناتمام است.

رمانتیسیم انتقادی کمک شایانی به فهم و تبیین اقتصاد رمانتیسیم می‌کند. زمانی که به ابزارهای تحلیلی رمانتیسیم انتقادی می‌پردازیم، درمی‌یابیم که واژه‌ها و مفاهیمی از قبیل، "فرسودگی"، "شکندگی"، "بیگانگی" و "بی‌معنایی" داده‌هایی هستند که در تحلیل بازار و متغیرهای آن به یاری ما می‌آیند. یعنی، این‌ها احساسات شخصی نیستند. بنابراین، اقتصاد رمانتیسیم معتقد است که بازار خودتنظیم‌گر افسانه است. نیروهای حاکم بر بازار یعنی عرضه و تقاضا به‌تنهایی نمی‌توانند به شفافیت بازار کمک کنند و عوامل دیگری در جامعه برای تنظیم بازار حضور دارند که باید دیده شوند. بازار باید پاسخ دهد: چه کسی انتخاب می‌کند؟ چه کسی هزینه می‌دهد؟ ترجیحات و میل چگونه ساخته می‌شود؟ شکندگی و فرسودگی بازار چه زمانی اتفاق می‌افتد؟

اقتصاد رمانتیسیم معتقد است که اگر نسبت زیبایی‌شناختی اهمیت می‌دهد، دلیل آن است که زیبایی را تجمل نمی‌داند بلکه شاخص سلامت رابطه انسان با جهان پیرامونی و فهم بهتر روابط اقتصادی در داخل و خارج است. اهمیت زیبایی، در چگونگی تولید و مصرف است که پیشتر درباره‌اش سخن گفتم. در حوزه تولید: زیبایی آن است که تکنولوژی فاعلیت انسان را افزایش دهد نه آن‌که او را به ناظری بی‌طرف تبدیل کند. "تولید زیبا"، تولیدی است که قابل توضیح و قابل لمس باشد. در حوزه مصرف نیز، نگاه زیبایی‌شناختی حاکم است. یعنی، "مصرف زیبا"، مصرفی است که آگاهانه و کند باشد؛ چرا که پرهیز در "مصرف زیبا" فضیلت است. "مصرف زیبا"، مصرفی است که در آن، چشم

و هم‌چشمی، نمایش و خودنمایی، برتری‌طلبی و جاه‌طلبی وجود نداشته باشد. باید دانست، "مصرف زیبا"، محل تردید است.

جمع‌بندی این فصل عبارت است از این‌که: اقتصاد رمانتیسیسم در نگاه انتقادی، سبک زندگی را لوکس و پر زرق و برق نمی‌داند. اقتصاد رمانتیسیسم ضد تکنولوژی و جایگزین سیاست‌های کلان اقتصادی نیست؛ بلکه اصلاح‌کنندهٔ افق سیاست‌هاست. در این نگاه، کارکرد اصلی چارچوب رمانتیسیسم انتقادی این است که پرسش تولید می‌کند، نه نسخهٔ فوری؛ مقاومت‌های خرد را معنادار می‌کند و از فروکاست انسان به متغیر جلوگیری می‌کند. درمجموع، اقتصاد رمانتیسیسم انتقادی تلاشی است برای انسانی کردن اقتصاد بدون رمانتیک کردن ساده‌لوحانهٔ انسان.

فصل یازدهم

اقتصاد در هم تنیده:
آشتی ناپذیری آرمان و زیرساخت بازار

۱-۱۱- مقدمه:

با توجه به اینکه در فصل‌های گذشته بر ارزش‌گذاری عاطفی و اقتصاد تجربه و شهود متمرکز شدیم و در ادامه به مهم‌ترین نتیجه این دو رکن پرداختیم که چگونه این ارزش‌های غیرمادی، ساختار نظم اقتصادی (رکن سوم) را تغییر می‌دهند. به‌طور طبیعی در فصل بعدی ضروری است به بررسی این موضوع بپردازیم که چگونه تنش بین آرمان‌های رمانتیک (فردیت، شور، اصالت) و ساختارهای عقلانی مدرن (بازده، کارایی، استانداردسازی) به یک نظم جدید می‌انجامد. به همین دلیل عنوان فصل دهم را "اقتصاد در هم‌تنیده"^{۱۱} انتخاب کردم که در آن آشتی‌ناپذیری آرمان و زیرساخت بازار را بررسی کنم.

اقتصاد در هم‌تنیده نشان می‌دهد که برخلاف تفکیک نئوکلاسیک (مصرف‌کننده عقلانی در مقابل بازار)، ارزش‌های عاطفی و شهودی (که در فصل‌های قبل تحلیل شدند) مستقیماً در زیرساخت تصمیم‌گیری‌های بازار (مثل سرمایه‌گذاری‌ها و سیاست‌گذاری‌ها) تنیده شده‌اند. منظور از آشتی‌ناپذیری آرمان و زیرساخت بازار که به رکن سوم (نظم سازنده از طریق تنش) اشاره دارد، این است که آرمان‌های رمانتیک (مانند اصالت کامل یا تجربه بی‌نهایت) ذاتاً با زیرساخت‌های بازار مدرن (که نیاز به تکرار، مقیاس‌پذیری و کارایی دارد) در تضادند. این تضاد، موتور محرکه نوآوری و نظم پایدار باقی می‌ماند. این فصل بر این تمرکز خواهد داشت که چگونه ارزش‌گذاری عاطفی (رکن ۱) و شهود (رکن ۲) در برابر ساختارهای خردگرایانه بازار (زیرساخت) قرار گرفته و یک نظم جدید (رکن ۳) را ایجاد می‌کنند. این فصل به چهار بخش اصلی تقسیم می‌شود که هر یک، جنبه‌ای از تنش میان آرمان و زیرساخت را بررسی می‌کند.

پیش از شروع بحث، "چگونگی تنش بین آرمان‌های رمانتیک (فردیت، شور، اصالت) و ساختارهای عقلانی مدرن (بازده، کارایی، استانداردسازی) را که به یک نظم جدید می‌انجامد؛ یعنی، موضوع اقتصاد در هم‌تنیده: آشتی‌ناپذیری آرمان و زیرساخت بازار" را توسط نقاشی زیر در ژانر رمانتیسیسم بررسی می‌کنم:

^{۱۱} The Interwoven Economy



نقاشی بالا الهام گرفته از ژانر رمانتیسیم، تنش بین شور احساسات فردی و ساختارهای منطقی مدرن را نمایش می‌دهد. سبک نقاشی با رنگ‌های روغنی روی گونی، با برش‌های دراماتیک و فضای احساسی نشان داده شده است. فردی تنها که روی گودالی سنگی ایستاده است و با نور طلایی دراماتیک روشن شده است، نماد فردیت، احساس و واقع‌گرایی است. پایین و اطراف او، ساختارهای هندسی صنعتی گسترده (کارخانه‌ها، شبکه‌ها و چارچوب‌های مکانیزه) از مه ظهور می‌کنند که نماد بهره‌وری، استانداردسازی و سیستم بازار مدرن هستند. نقاشی دربرگیرنده صحنه‌ای از عناصر زیبایی طبیعی (آسمان بارانی، ابرهای گسترده، منظره‌ای وحشی) است که با فرم‌های معماری سرد فلزی ترکیب شده‌اند. این ترکیب اقتصادی را نمایش می‌دهد که ایده‌های رمانتیک با زیرساخت‌های منطقی درگیر هستند. درواقع، ترکیب مکتب هنر رمانتیسیم و اقتصاد می‌تواند جلوه جذاب‌تر و قابل فهم‌تری به درک بیشتر علم اقتصاد بدهد. ژرف‌نگری در آنچه ژانر هنری رمانتیسیم از برداشت اقتصاد را به ما می‌دهد، شاید با مطالعه نظریه‌های تجربیدی علم اقتصاد که برای بسیاری از کشورهای درحال توسعه کارایی چندانی ندارد، مفیدتر و کاربردی‌تر است.

۱۱-۲- بخش اول: تعریف مجدد مفهوم «ارزش» در تقاطع احساس و کارایی

این بخش به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه رکن اول (ارزش‌گذاری عاطفی) بر معیارهای سستی ارزش اقتصادی به قرار زیر غلبه می‌کند:

الف- فراتر از سودمندی: ظهور «سرمایه عاطفی»^{۸۱}: تحلیل چگونگی تبدیل تجربه منحصر به فرد به یک دارایی قابل مبادله در بازار که موضوع کلیدی آن نقش برندینگ، اصالت^{۸۲} و داستان‌سرایی در تعیین قیمت‌هاست. در این بخش، مفهومی جدید را در برابر مفهوم سستی «سرمایه فیزیکی» و «سرمایه انسانی» قرار می‌دهم. منظورم از سرمایه عاطفی در اینجا چیست؟ سرمایه عاطفی به هرگونه ویژگی غیرمادی یک کالا یا خدمت اطلاق می‌شود که ارزش اقتصادی آن را به واسطه توانایی‌اش در برانگیختن، تصدیق یا تقویت یک حالت عاطفی یا هویت فردی افزایش می‌دهد. مؤلفه‌های کلیدی سرمایه عاطفی عبارتند از:

۱- اصالت که در تضاد با استانداردسازی است. در بازار مدرن، کالاها باید یکسان باشند. سرمایه عاطفی از ناهماهنگی و منحصر به فرد بودن نشأت می‌گیرد. برای مثال، قیمت یک اثر دست‌ساز در مقایسه با یک محصول انبوه که از نظر کارکرد کاملاً یکسان هستند، در بازار متفاوت است. به عبارت دیگر، ارزش اضافی مستقیماً به «داستان» و «منشأ» هنرمند گره خورده است.

۲- هویت‌سازی و نمایش اجتماعی: کالاهای حامل سرمایه عاطفی، صرفاً نیازهای کاربردی را برآورده نمی‌کنند، بلکه به فرد امکان می‌دهند خود را به دیگران معرفی کنند (برای نمونه به نظریه نمایش / سوپزکتیویته که در فصل ۹ آورده شد، مراجعه کنید). واکاوی تاریخی از دیگر ویژگی‌های هویت‌سازی و نمایش اجتماعی است. این پدیده در هنر قرن ۱۹ (تأکید بر نبوغ هنرمند) و اوج آن در فرهنگ مصرف امروز (از لباس‌های لوکس تا فناوری‌های "تمایزکننده") دیده می‌شود.

^{۸۱}Affective Capital

^{۸۲}Authenticity

۳- قابلیت قیمت‌گذاری بر مبنای «شور»: قیمت‌گذاری یک اثر هنری یا یک محصول «مطلوب»، تابعی از شدت اشتیاق (یا حتی جنون) یک مجموعه‌دار یا مشتری برای تصاحب آن است، نه صرفاً هزینه تولید آن. این شور، شکل کمی شده رکن اول است.

ب- اقتصاد تجربه و تقلیل‌گرایی^{۸۳} و نقد بر تابع مطلوبیت: نقد بر تلاش اقتصاد نئوکلاسیک برای تقلیل احساسات پیچیده به توابع مطلوبیت ساده که بر شکست مدل‌های کمی‌سازی احساسات در بازارهای مدرن تأکید دارد. در این بخش، به مقابله مستقیم با پایه ریاضیاتی اقتصاد نئوکلاسیک می‌پردازم. در حوزه نقد بر تقلیل‌گرایی اضافه کنم که اقتصاد نئوکلاسیک فرض می‌کند ترجیحات ثابت هستند و مصرف‌کننده با عقلانیت کامل، سودمندی یا مطلوبیت^{۸۴} خود را حداکثر می‌کند. این مدل در برابر پیچیدگی‌های رمانتیک شکست می‌خورد زیرا:

۱- احساسات پویا هستند: آنچه امروز رضایت می‌دهد (سودمندی) بوده که فردا ممکن است خستگی‌آور شود. ارزش رمانتیک، ارزش در حال شدن و امتداد آن طی زمانی بی‌نهایت است، نه یک نقطه ثابت و لحظه‌ای در زمان که سودمندی مصرف‌کننده را حاصل کند.

۲- ارزش غیرقابل جمع^{۸۵}: شما نمی‌توانید ارزش یک کنسرت زنده (تجربه کامل) را با جمع کردن ارزش هر نت موسیقی یا هر ثانیه اجرا محاسبه کنید. ارزش کل بیشتر از مجموع اجزایش است،^{۸۶} گه ریشه در کل‌نگری شهودی دارد.

نتیجه تقاطع احساس (رمانتیسیسم) و کارایی (اقتصاد نئوکلاسیک): تقاطع احساس و کارایی منجر به این می‌شود که زیرساخت بازار (نیاز به قیمت‌گذاری شفاف و قابل پیش‌بینی) ناچار است معیارهای جدیدی را بپذیرد که خودشان برآمده از احساسات هستند. بازار دیگر صرفاً کالاهای فیزیکی را قیمت‌گذاری نمی‌کند؛ بلکه «توانایی کالا برای ایجاد یک تجربه خاص» را قیمت‌گذاری

^{۸۳}Reductionism

^{۸۴}Utility

^{۸۵}Non-Additivity

^{۸۶}Emergent Value

می‌کند. در نتیجه، ما در حال مشاهده یک جابجایی پارادایم هستیم: از قیمت‌گذاری بر اساس آنچه کالا انجام می‌دهد (کارکرد)، به قیمت‌گذاری بر اساس آنچه کالا درباره مصرف‌کننده می‌گوید (هویت و احساس). این «سرمایه عاطفی» همان پلی است که رکن اول (ارزش عاطفی) را به زیرساخت‌های بازار پیوند می‌زند. باید توجه داشت که سرمایه عاطفی می‌تواند بر پیش‌بینی‌های کلان بازار (اقتصاد شهودی) تأثیرگذار باشد. (رکن دوم، یعنی اقتصاد تجربه و شهود، و تأثیر آن بر پویایی‌های کلان بازار).

در ادامه، تقاطع را توسط نقاشی در ژانر رمانتیسیسم به نمایش می‌گذارم:



نقاشی رنگ‌روغن بالا، تلاقی احساس و کارایی را با ضرب‌قلم‌های هنری، رنگ‌های گرم و غنی، تضادهای دراماتیک و حال‌وهوایی احساسی و اتمسفریک به تصویر می‌کشد. منظره‌ای باشکوه و پر جنب‌وجوش در هنگام طلوع خورشید، در حالی که نور طلایی و ملایمی کوه‌های مه‌آلود را روشن می‌کند. در پیش‌زمینه، یک چهارراه نمادین از مسیرهای مرمرین دیده می‌شود؛ یکی از مسیرها با

گل‌های رز شکفته و پارچه‌های روان پوشیده شده که نشان‌دهنده احساس و سبک رمانتیسیسم است، و مسیر دیگر با الگوهای هندسی، چرخ‌دنده‌ها و بافت‌های فلزی ظریف طراحی شده که نماد کارایی اقتصادی نئوکلاسیک است. در نقطه‌ای که این دو مسیر به هم می‌رسند، آن‌ها در یک مارپیچ درخشان و هماهنگ از نور با هم ادغام می‌شوند.

۳-۱۱- بخش دوم: شهود و پیش‌بینی‌های بازار: نقش تخیل در فرآیندهای کلان اقتصادی

این بخش بر رکن دوم (اقتصاد شهودی) تمرکز دارد و نقش آن را در شکست ساختارهای نظامی پیش‌بینی‌پذیر بررسی می‌کند که شامل موارد زیر می‌شود:

۳-۱۱- «آینده متخیل»^{۲۸۷} و سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت: تحلیل چگونگی تأثیرگذاری دیدگاه‌های رمانتیک بر سرمایه‌گذاری‌هایی که بازدهی فوری ندارند (مانند پژوهش‌های بنیادی یا پروژه‌های هنری بزرگ). در این جا تخیل به عنوان تنها ابزار برای پیش‌بینی آینده‌ای است که دانش فعلی آن را پوشش نمی‌دهد. در این بخش، پویایی‌های حباب‌ها و بحران‌ها به مثابه «شکست‌های ارگانیک نظم» مد نظر قرار می‌گیرد به نحوی که بررسی بحران‌های اقتصادی (مانند حباب دات‌کام یا مسکن) نه به عنوان ناهنجاری، بلکه به عنوان لحظاتی که حباب تخیل جمعی در برخورد با واقعیت‌های سخت زیرساخت مالی می‌ترکد، مد نظر قرار می‌گیرد. این بخش بر این ایده استوار است که اگر ارزش‌ها عاطفی و شهودی باشند، پس پیش‌بینی‌های اقتصادی که بر داده‌های گذشته و عقلانیت تکرارپذیر بنا شده‌اند، باید توسط قدرت تخیل جمعی اصلاح یا جایگزین شوند. در اقتصاد سنتی، سرمایه‌گذاری بر مبنای مدل‌های جریان نقدی تنزیل شده (DCF) یا تحلیل ریسک‌های کمی استوار است؛ درحالی‌که در اقتصاد رمانتیسیسم استدلال می‌کند که نوآوری‌های بنیادین (که اقتصاد را به جلو می‌برند) از تصویری آرمانی از آینده ناشی می‌شوند که در لحظه قابل محاسبه نیست. مفاهیم کلیدی عبارت است از:

^{۲۸۷} - معنای متخیل: آن صورت جزئی است که به کمک حس ظاهر و حس باطن دریافت می‌شود و در بایگانی نیروی خیال ذخیره می‌شود، چه قوه خیال در آن تصرف کند و چه تصرف نکند.

الف- فراتر از بازدهی قابل مشاهده^{۲۸۸} سرمایه‌گذاران رمانتیک (یا حامیان ایده‌های رادیکال) در واقع بر روی قابلیت تحقق یک داستان روایی^{۲۸۹} سرمایه‌گذاری می‌کنند. این داستان، همان «آینده متخیل» است که توسط هنرمندان، فیلسوفان و سپس کارآفرینان بزرگ ترسیم می‌شود. برای مثال سرمایه‌گذاری‌های اولیه در شرکت‌های فناوری که مدل کسب‌وکارشان هنوز اثبات نشده، اما «تغییر بنیادین در زندگی بشر» را وعده می‌دهند. این یک شرط‌بندی بر روی احساس مشترک از نوآوری است.

ب- نقش «پیشگامان شهودی»: رهبران اقتصادی که بر اساس شهود (نه فقط داده) تصمیم می‌گیرند، در اینجا به عنوان جایگزین مدل‌های ریاضی عمل می‌کنند. آن‌ها باید بتوانند انرژی عاطفی جمعی را به سمت یک هدف بلندمدت هدایت کنند، که این خود یک عمل هنری-سیاسی است.

۲-۳-۱۱- پویایی‌های حباب‌ها و بحران‌ها به مثابه «شکست‌های ارگانیک نظم»

این قسمت هسته رکن سوم (نظم از طریق تنش) را با رکن دوم (شهود) پیوند می‌دهد. در دیدگاه کلاسیک، حباب‌ها نتیجه رفتار غیرمنطقی‌اند. در چارچوب اقتصاد رمانتیسیسم:

الف- حباب به مثابه تجلی بیش از حد آرمان: حباب زمانی شکل می‌گیرد که سرمایه عاطفی به حدی می‌رسد که از واقعیت زیرساخت‌های اقتصادی فاصله می‌گیرد. تخیل جمعی (رکن ۲) چنان قدرتمند می‌شود که معیارهای کارایی (زیرساخت) به طور موقت کنار گذاشته می‌شوند. به تعبیر آدام مولر و سیسموندی: این لحظات از تعادل خارج شده، همان لحظاتی هستند که رنج ناشی از اغراق لازم است تا نظم دوباره خود را بازسازی کند.

ب- بحران به مثابه «تصفیه زیبایی‌شناختی»: بحران اقتصادی، مکانیزمی است که بازار را وادار می‌کند تا بین تخیل‌های پایدار (که دارای زیرساخت پنهان هستند) و تخیل‌های صرفاً زودگذر تمایز

^{۲۸۸}Observable Return

^{۲۸۹}Narrative

قائل شود. در این دیدگاه، بحران یک شکست نیست، بلکه یک فیلتر سازنده است. آن بخش از ارزش‌گذاری که صرفاً بر «هیجان لحظه‌ای» بنا شده بود، فرومی‌پاشد، اما آن بخش که بر اصالت یا یک چشم‌انداز عمیق (که جنبه‌ای از سرمایه عاطفی است) بنا شده، باقی می‌ماند و زیرساخت جدیدی را شکل می‌دهد.

در نتیجه می‌توانم بگویم: شهود و تخیل (رکن ۲) نیروهای پیشران بازار هستند، اما این نیروها توسط سختی‌های ساختار بازار (رکن ۳) مهار و تصفیه می‌شوند. این تضاد دائمی، یک نظم پویا خلق می‌کند که ویژگی بارز اقتصاد رمانتیک است. با این تحلیل، ما هم رکن اول (ارزش عاطفی) و هم رکن دوم (اقتصاد تجربه) را با زیرساخت بازار پیوند دادیم. در ادامه، این موضوع را توسط نقاشی رمانتیک زیر به‌نمایش می‌گذارم:



نقاشی بالا با استفاده از پویایی بافت‌های غنی نقاشی رمانتیستی، تضادهای عمیق، ضربات قلم موی گسترده و فضایی احساسی و غم‌انگیز استفاده کرده و ترکیب‌بندی وسیع آن، یادآور نقاشی‌های

رمانتیک قرن نوزدهم. نقاشی به زیبایی حباب‌ها و بحران‌ها را به عنوان «گسستگی‌های ارگانیک نظم» به تصویر می‌کشد. سرمایه عاطفی در حال دور شدن از پایه‌های بتنی یک اقتصاد است و حباب‌های درخشان اثیری که از سازه‌های سنگی جامد که نماد زیرساخت‌های اقتصادی هستند، برمی‌خیزند. برخی از حباب‌ها با نور گرم و احساسی می‌درخشند درحالی‌که برخی دیگر شروع به ترک خوردن و فروپاشی در هوا هستند. زمین با معماری کلاسیک، به طور نامحسوسی ترک خورده درحالی‌که آسمان با ابرهای چشمگیر دوران رمانتیک و پرتوهای طلایی ملایم می‌چرخد. در بخش بعدی، به طور خاص، بر روی نحوه ساختاردهی این تنش در قالب «نظم جدید» تمرکز خواهیم کرد.

۴-۱۱- بخش سوم: نظم جدید: ساختاردهی تنش (کانون رکن سوم)

این بخش به چگونگی تبدیل تضاد بین آرمان‌های رمانتیک (احساس و تخیل) و ساختارهای کارآمد بازار (زیرساخت‌ها) به یک نظم قابل دوام می‌پردازد. این نظم، برخلاف نظم کلاسیک که بر تعادل استوار بود، بر تنش کنترل‌شده بنا می‌شود. اصلی‌ترین نقطه ترکیب است که نشان می‌دهد تنش میان ایده‌آل و واقعیت، خود به یک ساختار پایدار تبدیل شده است با ملاحظات زیر:

۴-۱۱-۱- مکانیسم‌های تنظیم دوگانه یا بازار عقلانی و حوزه‌های آرمان: توصیف دو سطح همزمان فعالیت اقتصادی: سطح کارآمد (تولید روزمره) و سطح آرمانی (نوآوری و مد). نظم سازنده از مشخصات بارز این بخش است. نظم، از طریق رقابت میان این دو سطح ایجاد می‌شود؛ یعنی بازار دائماً در حال جذب و خنثی‌سازی انرژی شورشگرانه آرمان است.

۴-۱۱-۲- رمانتیسیسم معکوس^{۹۰} در نوآوری‌های فنی: تحلیل این پدیده که چگونه تکنولوژی‌های پیشرفته (مانند هوش مصنوعی یا زیست‌فناوری) خود تبدیل به آرمان‌های جدیدی شده‌اند که سرمایه‌گذاران با تکیه بر شهود و وعده تغییر بنیادین (به جای مدل‌های ریاضی ثابت) به آن‌ها جذب می‌شوند.

^{۹۰} Reverse Romanticism

۳-۴-۱۱- اصل تناسبِ ناهماهنگ!^{۹۱} نظم جدید در اقتصاد رمانتیسیسم، نه با حذف تضاد، بلکه با نهادینه کردن آن به وجود می‌آید. این نظم بیان می‌کند که کارایی بازار تنها زمانی به بالاترین حد خود می‌رسد که دو نیروی متضاد، یعنی «نیاز به اصالت و تجربه» (از سمت احساس) و «نیاز به تکرارپذیری و مقیاس‌پذیری» (از سمت زیرساخت)، به طور مداوم در حالت تعلیق نگه داشته شوند. اگر بخواهیم نقدی بر تعادل ایستا داشته باشیم: تعادل در این مدل، نقطه‌ای ایستا نیست که در آن همه چیز منطبق شود؛ بلکه حرکت دائمی بین دو قطب است. اگر بازار کاملاً عقلانی شود، از نوآوری ناشی از تخیل تهی می‌شود و اگر کاملاً شهودی شود، فرو می‌پاشد. نظم، در ریتم رفت و برگشت این دو است.

۴-۴-۱۱- نقش واسطه‌ها: نهادها به مثابه «فیلترهای زیبایی‌شناختی»: چگونه این تنش ساختاردهی می‌شود؟ از طریق نهادهایی که دو وظیفه متناقض را همزمان انجام می‌دهند که عبارتند از:

الف- تأیید اصالت:^{۹۲} نهادهایی مانند جوایز هنری، استانداردهای کیفیت بالا، یا حتی سیستم‌های اعتبارسنجی^{۹۳} که به سرمایه عاطفی وزن می‌دهند. این نهادها به بازار اجازه می‌دهند که بیش از حد معقول برای یک داستان قیمت بگذارد، بدون اینکه کاملاً از واقعیت کارایی جدا شود.

ب- تنظیم مقیاس:^{۹۴} در عین حال، این نهادها ابزارهایی برای جلوگیری از فروپاشی کامل ارائه می‌دهند. آنها اطمینان می‌دهند که حتی آرمان‌گرایانه‌ترین پروژه‌ها، حداقل الزامات ساختاری را رعایت کنند تا در صورت شکست، فروپاشی آنها به کل سیستم آسیب نزنند. پ- کاربرد در بازار: این مکانیسم ساختاردهی تنش، پدیده‌هایی مانند بازار آثار هنری مدرن یا صنعت سرگرمی‌های سطح بالا را توضیح می‌دهد، جایی که قیمت‌ها بر اساس احساسات تعیین می‌شوند، اما فقط به این دلیل که زیرساخت‌های مالی و حقوقی قوی‌ای برای پشتیبانی از این نوسانات وجود دارد.

^{۹۱}The Principle of Incongruous Harmony

^{۹۲}Affirmation of Authenticity

^{۹۳}Rating Systems

^{۹۴}Scaling Regulation

با تکمیل این سه بخش، فصل دهم نشان می‌دهد که «اقتصاد در هم تنیده» نه یک آرزوی رمانتیک، بلکه یک مدل عملیاتی است که از برخورد سه رکن اصلی پدید می‌آید و آن‌ها را به‌طور خلاصه در جدول زیر می‌توان مشاهده کرد:

رکن اصلی	مفهوم	نقش در ساختار نظم
ارزش‌گذاری عاطفی	سرمایه عاطفی (تبدیل اصالت به دارایی)	نیروی محرکه مثبت (افزایش قیمت فراتر از سودمندی)
اقتصاد تجربه و شهود	تخیل جمعی (آینده متخیل)	نیروی پیشران نوآوری و ریسک‌پذیری
نظم مبتنی بر تنش	تناسب ناهماهنگ / واسطه‌های ساختاری	مکانیسم کنترل‌کننده و تثبیت‌کننده نوسانات

این ساختار سه گانه، اقتصاد را به یک "فرآیند"^{۹۵} تبدیل می‌کند که در آن آرمان‌ها و زیرساخت‌ها به صورت مداوم یکدیگر را تعریف و بازتعریف می‌کنند.

در این بخش به کمک سرمایه عاطفی و اقتصاد شهودی توانستم به بررسی رکن سوم و هسته اصلی فصل یعنی ساختاردهی تنش پردازم که کمک می‌کند وارد بخش چهارم یعنی "پیامدهای سیاستی و ساختاری اقتصاد در هم تنیده" شوم که به مثابه یک جمع‌بندی عملی است و نشان می‌دهد که یک سیستم اقتصادی مبتنی بر تنش میان احساس و کارایی، چه نیازمندی‌هایی را برای حکمرانی و سیاست‌گذاری به وجود می‌آورد.

در ادامه، مفاهیم بالا را توسط یک نقاشی به قرار زیر به سبک رمانتیسیم با استفاده از نورپردازی گرم و دراماتیک، قلم‌موهای رسا و فضای نقاشی رمانتیک شاعرانه قرن نوزدهمی تصویرسازی می‌کنم. یک نقاشی تمثیلی به سبک رمانتیسیم که دگرگونی تنش بین آرمان‌های رمانتیک (احساسات و تخیل) و ساختارهای کارآمد بازار اقتصادی (زیرساخت) را به یک نظم پایدار نشان می‌دهد. نقاشی، منظره‌ای

^{۹۵} Process

دراماتیک با نور فراگیر و چهره‌های نمادین را نشان می‌دهد. در یک طرف، چهره‌های اثیری و تخیلی که نمایانگر احساسات و خلاقیت هستند و در طرف دیگر، فرم‌های معماری مستحکم و ساختارهای بازار. در مرکز، یک همگرایی هماهنگ که در آن هر دو طرف در یک نظم متعادل و درخشان ترکیب می‌شوند.



۵-۱۱- بخش چهارم: پیامدهای سیاستی و ساختاری اقتصاد در هم‌تنیده

این بخش به سمت کاربردهای عملی و نتیجه‌گیری حرکت می‌کند و نشان می‌دهد که پذیرش این دیدگاه چه معنایی برای سیاست‌گذاری دارد. تمرکز ما در این بخش ابتدا بر «تعریف مجدد مفهوم «ارزش» در تقاطع احساس و کارایی» خواهد بود. همانطور که در فصول پیشین دیدیم، اقتصاد رمانتیسیسم اساساً یک انقلاب در ارزش‌گذاری است. این فصل، عمق این انقلاب را نشان می‌دهد: از

یک سو، ساختار بازار مدرن با معیارهای عینی و کارآمدی (مانند هزینه نهایی تولید یا کمیابی) عمل می‌کند و از سوی دیگر، نیروی محرک واقعی (رکن اول) بر اساس سوژکتیویته، اصالت و احساسات قیمت‌گذاری می‌شود. بخش چهارم فصل، یعنی «پیامدهای سیاستی و ساختاری اقتصاد در هم‌تنیده»، به این موضوع می‌پردازد که دولت‌ها و نهادهای تنظیم‌گر چگونه باید با این نظم جدید تعامل کنند. آیا آن‌ها باید برای حفظ آرمان‌ها مداخله کنند یا صرفاً بر حفظ زیرساخت‌ها نظارت داشته باشند؟ ابتدا بگویم که: اگر نظم اقتصادی بر اساس تنش (تضاد بین آرمان‌ها و زیرساخت‌ها) شکل گرفته باشد، سیاست‌گذاری نباید هدفش «حذف تنش» (یعنی رسیدن به تعادل ساده) باشد، بلکه باید هدفش بهینه‌سازی ریتم و دامنه این تنش باشد. در این مرحله، به دو موضوع خواهیم پرداخت که عبارتند از: الف- دولت به عنوان تنظیم‌کننده تنش: بررسی سیاست‌هایی که به جای تلاش برای «تعادل»، به دنبال مدیریت سازنده تضادها هستند (مانند حمایت از صنایع نوآورانه با ریسک بالا).

ب- اخلاق اقتصادی رمانتیک: بحث در مورد اینکه یک اقتصاد در هم‌تنیده، مسئولیت‌های جدیدی را نسبت به رفاه ذهنی (و نه صرفاً مادی) بازیگران اقتصادی تعریف می‌کند. در مجموع، این بخش باید نشان دهد که چگونه یک سیستم مبتنی بر تنش دائمی میان آرمان و زیرساخت (رکن ۱ و ۲) نیازمند یک چارچوب حکمرانی کاملاً جدید است.

۱-۵-۱۰- سیاست‌گذاری فرهنگی به مثابه سیاست صنعتی: در این مدل، هیچ تفکیک واضحی بین سیاست‌های فرهنگی/ هنری و سیاست‌های اقتصادی وجود ندارد؛ زیرا سرمایه عاطفی (رکن ۱) موتور اصلی رشد بخش‌های کلیدی است با ملاحظات زیر:

الف- حمایت هدفمند از «ناهمخوانی مولد»: دولت‌ها باید از سرمایه‌گذاری‌هایی حمایت کنند که در لحظه، از نظر محاسبات صرف‌کارایی (ROI سنتی) توجیه‌پذیر نیستند، اما پتانسیل تولید سرمایه عاطفی بلندمدت را دارند. سیاست‌های صنعتی سنتی (مانند یارانه‌های هدفمند بر اساس ROI کوتاه‌مدت) این اقتصاد را تضعیف می‌کنند، زیرا سرمایه‌های عاطفی (اصالت) در کوتاه‌مدت «غیربهره‌ور» به نظر می‌رسند. یعنی، حمایت مالی از پروژه‌های هنری رادیکال یا فناوری‌های نوظهور که قادر به شکل‌دهی «آینده متخیل» (رکن ۲) هستند؛ با پذیرش اینکه این سرمایه‌گذاری‌ها نرخ شکست بالایی خواهند داشت، اما نمونه‌های موفق، سودمندی غیرقابل پیش‌بینی برای کل اکوسیستم

تولید می‌کنند. در فرایند سیاست‌گذاری فرهنگی به مثابه سیاست صنعتی و حمایت از «ناهمخوانی مولد»، سیاست‌گذاری از کنترل صرف کارایی به مدیریت پویایی نوآوری تغییر می‌کند. در این‌جا تأکید بر «زیرساخت‌های نمادین» است؛ یعنی سیاست باید به سمت سرمایه‌گذاری بر زیرساخت‌هایی برود که امکان تولید و توزیع روایت‌های قوی را فراهم می‌کنند (مثلاً حمایت از نهادهای آموزشی بین‌رشته‌ای، جشنواره‌های هنری تجربی، یا پلتفرم‌هایی که امکان تعامل عمیق با محصولات فرهنگی را می‌دهند). همچنین باید به نرخ ریسک‌پذیری عمومی توجه داشت؛ یعنی دولت باید نرخ ریسک‌پذیری مورد قبول عمومی برای شکست پروژه‌های آرمان‌گرایانه را بالا ببرد. این به مثابه یک اولویت‌بخشی سیستمی به اصالت است؛ یعنی پذیرش شکست‌های ناشی از تلاش برای ایجاد ارزش‌های غیرقابل تقلیل.

ب- اهمیت مالکیت معنوی و اصالت: قوانین مالکیت فکری باید فراتر از حفاظت از کپی‌رایت صرف، به حفاظت از «داستان» و «اصالت» پردازند. این قوانین تضمین می‌کنند که ارزش عاطفی تولید شده به راحتی توسط تولیدکنندگان انبوه با کارایی بالا (زیرساخت) مورد سوءاستفاده قرار نگیرد و نرخ تنش به صفر نرسد.

۲-۵-۱۱- تنظیم‌گری مالی: مدیریت «دامنه حباب»: همانطور که در بخش‌های پیشین دیدیم، حباب‌ها محصول جانبی انرژی شهودی بازار هستند. تنظیم‌گری مالی؛ از تعادل تا مدیریت نوسان^{۲۹۶} مستقیماً به رکن سوم (نظم مبتنی بر تنش) می‌پردازد و نقش تنظیم‌گران را بازتعریف می‌کند. اگر خواسته باشیم نقدی بر «نظارت بر حباب» داشته باشیم باید بگویم تلاش برای سرکوب کامل حباب‌ها (مانند بحران‌های دات‌کام یا مسکن) به معنای از بین بردن انرژی هیجانی مولد در بازار است. این انرژی، همان چیزی است که سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت و تغییردهنده پارادایم را تغذیه می‌کند. در این مرحله باید به مکانیسم «دمپینگ تناوبی»^{۲۹۷} توجه داشت؛ یعنی تنظیم‌گری باید به جای توقف کامل، نوسانات را در فواصل زمانی مشخص میرا کند. این شبیه به تکنیک‌های هنری است که در آن، یک حرکت قوی (آرمان‌گرایی) با یک سکوت یا بازگشت به ساختار (کارایی) متعادل می‌شود تا ریتم

^{۲۹۶}The Rhythmic Regulation

^{۲۹۷}Periodic Damping

کلی حفظ شود. ابزار عملیاتی در این مرحله عبارت است از استفاده از «مالیات بر سرعت معاملات»^{۹۸} که بر معاملات بسیار سریع و کوتاه مدت اعمال می شود که می تواند انرژی سفته بازانه را برای مدتی کاهش داده و فضا را برای "سرمایه گذاری های مبتنی بر داستان"^{۹۹} باز کند. در این جا وظیفه تنظیم گران مالی (مانند بانک های مرکزی) با ملاحظات زیر تغییر می کند:

الف- از پیشگیری تا تعدیل: تلاش برای جلوگیری کامل از نوسانات (که به معنی خفه کردن شهود اقتصادی است) ناکارآمد است. وظیفه اصلی تبدیل می شود به مدیریت دامنه نوسانات.

ب- ابزارهای پیشنهادی: استفاده از ابزارهای احتیاطی کلان^{۱۰۰} که نه برای مسدود کردن جریان نقدینگی، بلکه برای تنظیم فواصل زمانی بین اوج گیری های احساسی و تصحیح های کارایی طراحی شده اند.

پ- شفافیت در روایت:^{۱۰۱} نهادهای مالیه باید تلاش کنند تا روایت های غالب بازار (که قیمت ها را بالا می برند) را درک کنند. سیاست گذاری باید بر اساس "نارضایتی ساختاری" ناشی از این روایت ها انجام شود، نه صرفاً بر اساس شاخص های کمی.

۳-۵-۱۰- ساختاردهی نیروی کار: آموزش برای دوگانگی: اقتصاد رمانتیسیسم نیازمند انسان هایی است که بتوانند در عین حال همزمان در دو حالت وجودی زندگی کنند:

۱- اهمیت «سواد روایی»:^{۱۰۲} در بازاری که ارزش ها نمادین و داستانی هستند، توانایی درک، نقد و تولید روایت ها (هم در سطح محصول و هم در سطح سیاست) اهمیت محوری می یابد. آموزش باید شامل نقد فرمالیستی (مانند کویسم یا ساختارشکنی) برای تقویت این مهارت باشد.

۲- توسعه «منتقد درونی»:^{۱۰۳} آموزش افراد برای تبدیل شدن به مصرف کنندگان/ سرمایه گذارانی که همزمان می توانند جذابیت هیجانی یک محصول را جذب کرده و ناهماهنگی ساختاری آن را نقد کنند.

^{۹۸} Transaction Speed Tax

^{۹۹} Narrative Investment

^{۱۰۰} Macroprudential Tools

^{۱۰۱} Narrative Transparency

^{۱۰۲} Narrative Literacy

این افراد، تجلیِ موفقیت‌آمیزِ «اصل تناسبِ ناهماهنگ» هستند. اقتصاد در هم‌تنیده، نیازمند نیروی کاری است که بتواند در هر دو قلمرو (احساس و کارایی) فعالیت کند با مشخصات زیر:

الف- آموزش‌های بین‌رشته‌ای^{۳۰۳}: تأکید بر ترکیب علوم انسانی (فلسفه، هنر، تاریخ) با مهارت‌های تحلیلی (اقتصاد، آمار). این افراد می‌توانند شکاف بین آنچه بازار می‌خواهد (کارایی) و آنچه مصرف‌کننده واقعاً احساس می‌کند (ارزش عاطفی) را پر کنند.

ب- ارزش‌دهی به «مهارت‌های نرمِ بنیادی»: مهارت‌هایی مانند روایت‌پردازی، همدلی (برای درک سرمایه عاطفی) و تفکر انتقادی (برای نقد تقلیل‌گرایی) به اندازه مهارت‌های کمی مورد ارزش قرار می‌گیرند.

در نتیجه می‌توانم جمع‌بندی کنم که: اقتصاد در هم‌تنیده^۴ پآرادیمی است که در آن، ارزش، نظم و سیاست‌گذاری از طریق پذیرش و ساختاردهی دائمی تضاد بین آرمان‌های رمانتیک (احساس) و واقعیت‌های زیرساختی (کارایی) به دست می‌آید. این ساختار، نه تنها امکان بقای احساسات پیچیده در بازار را فراهم می‌کند، بلکه آن را به منبع اصلی نوآوری و رشد تبدیل می‌سازد. در این فصل نشان دادم که چگونه اقتصاد رمانتیسیسم بر اساس تنش کنترل‌شده (نه تعادل) سازماندهی می‌شود، و این نظم، نیازمند تغییرات بنیادین در سیاست‌گذاری (تأکید بر زیرساخت‌های نمادین) و تنظیم‌گری (مدیریت ریتم نوسانات) است. تا این‌جا موارد زیر بررسی شدند: "ارزش‌گذاری عاطفی (تعریف متغیرهای احساسی)"، "شهود بازار (پویایی آرمانی)"، "ساختاردهی تنش (مکانیسم نظمی)" و "پیامدهای سیاستی (حکمرانی بر تنش)". شایان ذکر است که می‌توانم موضوع مهم "اقتصاد درهم‌تنیده" را در "اقتصاد کوئیسیم" تحلیل کنیم؛ هرچند برای اقتصاد کوئیسیم، کتاب مجزایی نوشته‌ام.

در ادامه و انتهای این بخش، لازم می‌دانم این مفاهیم را توسط نقاشی به سبک رمانتیسیسم با استفاده از ضربات قلم موی نقاشانه، عمق احساسی، نورپردازی پویا و ترکیب‌بندی فراگیر در سبک رمانتیسیسم کلاسیک، تصویرسازی کنم. یک نقاشی به سبک رمانتیسیسم که مفهوم انقلاب اقتصادی در ارزش را نشان می‌دهد؛ منظره‌ای دراماتیک با ابرهای چرخان و نور طلایی گرم، جایی که یک فیگور

^{۳۰۳}: Interdisciplinary Education

^{۳۰۴}: The Interwoven Economy

در تقاطع احساس و کارایی ایستاده است. یک طرف صحنه عناصر نمادین احساس - پارچه‌های روان، قلب‌های درخشان ملایم، رنگ‌های پر جنب و جوش - را نشان می‌دهد، درحالی‌که طرف دیگر دقت، چرخ دنده‌ها، ابزارها و سازه‌های معماری را به تصویر می‌کشد که نمایانگر کاربردپذیری هستند. فیگور مرکزی یک گوی درخشان را در دست دارد که نماد مفهوم بازتعریف شده ارزش است.



۶-۱۱- اقتصاد درهم تنیده در اقتصاد کوبیسم

اکنون با الهام از ساختار کوبیسم (که به معنای تجزیه همزمان یک شیء از زوایای مختلف است)، اقتصاد درهم تنیده را توسعه می‌دهم. از آنجایی‌که ساختار فصل بر مفاهیم انتزاعی (ارزش، شهود، نظم تنش) تمرکز داشت، این مفاهیم را با استفاده از چارچوب کوبیسم (به جای رمانتیسیسم، که اکنون

چارچوب تحلیلی کتاب است)، بررسی می‌کنم؛ چراکه با توجه به نزدیکی مفهومی بین "اقتصاد در هم‌تنیده" و "استفاده در کوپیسیم"، می‌توانم تحلیل خود را بر مبنای زیر استوار کنم: چگونه تجزیهٔ بصری کوپیسیم (تجزیه یک شیء به اجزای متعدد، همزمان از زوایای مختلف) به‌عنوان یک مدل تحلیلی برای درک پیچیدگی‌های ساختاری اقتصاد معاصر به کار می‌رود؟

۱-۶-۱۱- کوپیسیم: استدلالی برای فهم اقتصاد معاصر

در اینجا، کوپیسیم به عنوان استعاره‌ای روش‌شناختی^{۵۳} و ویژگی‌های زیر برای اقتصاد معرفی می‌شود:

الف- تجزیهٔ همزمان^{۵۴}: کوپیسیم یک صحنه یا شیء را به زوایای مختلف می‌شکند و آن‌ها را روی صفحه‌ای دو بُعدی بازچینش می‌کند. این فرایند دقیقاً معادل تلاش برای فهم یک پدیدهٔ اقتصادی پیچیده (مانند یک بازار جهانی یا یک بحران مالی) است؛ برای فهم کامل، باید همزمان دیدگاه‌های ذی‌نفعان مختلف (تولیدکننده، مصرف‌کننده، قانون‌گذار، سرمایه‌گذار)، و همچنین ابعاد زمانی مختلف (کوتاه‌مدت و بلندمدت) را در نظر گرفت.

ب- کاربرد اقتصادی: هر دیدگاه فرمتی^{۵۵} از واقعیت اقتصادی است. اقتصاددان کوپستی به جای تلاش برای یافتن "حقیقتی واحد" (مانند تعادل بازار)، تمام این فرمت‌ها را در مدلی واحد (صفحهٔ بوم) قرار می‌دهد.

پ- اهمیت «شکاف‌ها»^{۵۶}: در نقاشی کوپیسیم، فضای خالی بین قطعات شکسته به اندازهٔ خود قطعات اهمیت دارد. در اقتصاد، این «شکاف‌ها» نمایان‌گر اطلاعات از دست رفته، تعاملات پیش‌بینی نشده، یا شکاف‌های نهادی هستند. این‌ها مناطق پویایی هستند که در آن نوآوری یا فروپاشی رخ می‌دهد، درست مانند "تنش" که قبلاً در موردش سخن گفتم.

^{۵۳}: Methodological Metaphor

^{۵۴}: Simultaneous Deconstruction

^{۵۵}: Facet

^{۵۶}: The Gaps

۲-۶-۱۱- استفاده کویسم در هنر و ادبیات (بازتاب تجربیات در فرم)

این بخش به نحوه انتقال شیوه تجزیه به حوزه‌های خلاق می‌پردازد که مستقیماً با سرمایه عاطفی مرتبط است. برای مثال:

الف- گیوم آپولینر: در کتاب اقتصاد کویسم درباره طراحی گرافیک و برندینگ سخن گفتم. آپولینر اغلب به عنوان یکی از مروجان کویسم شناخته می‌شود. در طراحی گرافیک، کویسم به معنای بازنمایی چندگانه هویت برند^۹ است. یک لوگوی کویستی، ماهیت چندوجهی محصول را در لحظه-ای از زمان منتقل می‌کند، نه فقط یک جنبه کارکردی ساده از آن را که مستقیماً به افزایش ارزش از طریق اصالت کمک کرده و اقتصاد درهم تنیده را هویدا می‌سازد.

ب- کویسم در سینما (توالی و پیوستگی): اقتصاد درهم تنیده را می‌توان در رابطه میان کویسم و سینما که در کتاب "اقتصاد کویسم" بررسی کردم، مشاهده نمود. سینما به‌طور ذاتی زمانی است. کویسم سینمایی شکستن خط روایی خطی و نمایش همزمان گذشته، حال و پیش‌بینی‌های آینده در یک قاب یا سکانس است. این مدل، ابزاری برای انتقال پیچیدگی‌های درونی شخصیت‌ها و انعکاس آن‌ها بر جهان بیرون، شبیه به تجربیات در هم‌تنیده مصرف‌کنندگان است.

۳-۶-۱۱- استفاده کویسم در اقتصاد خرد و کلان (مدل‌سازی پیچیدگی)

در کتاب "اقتصاد کویسم"، رابطه میان سبک هنری کویسم و اقتصاد خرد و کلان را بررسی کردم. در اینجا پیوند کویسم با مباحث سخت‌تر اقتصادی صورت گرفته و مروری خلاصه بر آن مفاهیم را با عطف توجه به اقتصاد درهم تنیده به عمل می‌آورم:

الف- اقتصاد خرد: کویسم ابزاری برای مقابله با فرض "عقلانیت کامل" است. در سطح خرد، تصمیمات فردی اغلب ناشی از ترکیب همزمان اهداف متضاد هستند (مثلاً: می‌خواهم ارزان بخرم، اما می‌خواهم برند لوکسی هم داشته باشم). کویسم به ما اجازه می‌دهد این توابع مطلوبیت متضاد را به جای ادغام در یک تابع واحد، در کنار هم مدل‌سازی کنیم.

^۹- Brand Identity

ب- اقتصاد کلان: کویسم روشی برای مدل‌سازی سیستم‌های غیرخطی و آشفته^{۳۱} است. اقتصاد کلان کویستی به جای تکیه بر میانگین‌ها و تعادل‌های بزرگ، بر تعاملات نقطه‌ای و نحوه انتشار تغییرات از یک "فُرمِت" (مثلاً بخش تولید) به "فُرمِت" دیگر (بخش مصرف) تمرکز دارد که باری دیگر شبیه به تجربیات در هم‌تنیده مصرف‌کنندگان است.

۷-۱۱- اقتصاد رمانتیسیم و نقاشی

"رمانتیسیم" در نقاشی نیز از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. نقاش فرانسوی "اوژن دولاکروا"^{۳۱} (۱۷۹۸-۱۸۶۳) از چهره‌های شاخص این سبک از نقاشی بوده که در آثارش سعی داشت از روش‌های کلاسیک و کلیشه‌ای فاصله گرفته و طرحی نو و به تعبیری انقلابی در نقاشی ارائه دهد. نخستین اثرش با عنوان "قایق دانه و ویرژیل در دوزخ" (۱۸۲۲) مورد استقبال قرار نگرفت ولی او همچنان در آثارش بر ژانر خود پابرجا باقی ماند.

۱-۷-۱۱- اوژن دولاکروا

"دولاکروا" در این اثر هرچند خود را از سبک کلاسیک جدا می‌داند اما نگاه "میکلائژ" در این اثر کاملاً هویدا است. او اعتقاد داشت که کارکردن بدون وقفه، تنها لذت او را در زندگی تشکیل می‌دهد و از سحر تا پاسی از شب بر روی تابلوهایش کار می‌کرد تا بتواند بالهام از "شکسپیر" و "لرد بایرون" و دیگر اندیشمندان سبک "رمانتیسیم" به خلق آثارش مبادرت ورزد. نگاه عمیق او به موضوع فقر و تنگدستی مردم ناشی از وخامت اقتصادی عصری بود که او در آن می‌زیست و بنابراین، اکثر آثارش با نگاه به اوضاع اقتصادی جامعه خود و جوامع پیرامونی کشیده شده‌اند. او می‌خواست تا

^{۳۱} Chaotic Systems

^{۳۱} Ferdinand-Victor-Eugène Delacroix

جایی که می‌تواند فقر و محنت مردم را با زبان نقاشی و به‌صورت گویا ارایه و فراتر از سبک و زمان خود آثار مهیجی را خلق کند.





دو سال بعد یعنی در ۱۸۴۴، وی تابلوی "قتل عام در خیوس" را در حمایت از آزادی و استقلال یونان از چنگال ترک‌های عثمانی خلق کرد. گفته می‌شود که ترک‌های عثمانی با یورش به جزیره خیوس، با ویران کردن روستاها و محله‌های مسکونی و آتش‌سوزی و غارت، بیش از ۲۰ هزار نفر را قتل عام کردند.



نقاشی های اوژن دولاکروا درواقع صحنه‌هایی از تئاتر یا نمایشی جذاب را در مقابل دید قرار می‌دهد. هنرمندی که بوم‌هایی را نقاشی می‌کند و حاصل کارش در موزه‌های بزرگ آویخته می‌شوند، درواقع همان نقاش صحنه اپرا یا تئاتر است. آن‌ها هر دو نقاشانی ماهرند که از راه نقاشی کردن امرار معاش می‌کنند. با این حال اولی احتمالاً اثر خود را به مثابه تجلی و هویت هنری خویش می‌نگرد، درحالی‌که دومی احتمالاً خود را تنها به چشم یک نیروی کار ماهر می‌بیند.

این جاست که وجود ساختارهای تولید متفاوت کالاهای فرهنگی و غیرفرهنگی در اقتصاد نمایان می‌شود. یک هنرمند غالباً اثر خود را به مثابه تجلی بارزی از وجود خویش می‌نگرد. درحالی‌که نیروی کار ماهر عادی تنها تا جایی با اثر خود ارتباط برقرار می‌کند که بر دستمزدش تأثیر داشته باشد. یعنی هنرمند، خالق اثر هنری نابی است که در موزه‌ها به نمایش گذاشته می‌شود و ممکن اثر نقاشی خود را به مثابه تجلی هنری خویش بنگرد. از سوی دیگر نقاش صحنه نمایش یک شرکت تئاتر موزیکال ممکن است خود را نیروی کار ماهر بداند که به صورت ساعتی برای نقاشی دستمزد دریافت می‌کند. بنابراین هنرمند ممکن است خواستار محدودیت در استفاده از اثر خود باشد و به تولید مجدد نسخه‌های کپی نقاشی خود توسط دیگران یا حتی عوامل موزه، برای تبلیغ ماشین یا هر کالای مصرفی دیگری اعتراض کند. از سوی دیگر نقاش صحنه نمایش تا جایی که اثر خود را به مانند یک کار عادی تصور کند، ممکن است به استفاده‌های تبلیغاتی مجدد از نقاشی صحنه خود اعتراضی هم نداشته باشد. اوژن دولاکروا از نقاشانی بود که تمامیت وجود خویش را در آثارش خلاصه می‌کرد و تمایلی برای تبلیغ بازاری از کارهایش نداشت چه برسد به آن‌که بخواهد برای آثارش قیمت اقتصادی مشخصی را معلوم نماید.

فصل دوازدهم

پیامدهای ساختاری اقتصاد رمانتیسیم (تجزیه همزمان)

۱-۱۲- مقدمه: تقابل میان طبیعت و ماشین

این بخش باید پیوند میان شیوه تجزیه رمانتیسیم و روش‌های تحلیلی در اقتصاد را برقرار کند. در این راستا، بازنمایی چندوجهی^{۱۲} می‌تواند یاری‌رسان باشد. معرفی این ایده که هر پدیده اقتصادی (یک کالا، یک بازار، یک تصمیم سیاستی) باید از زوایای همزمان متضاد دیده شود که در بسیاری از مواقع نه فقط بر اساس عقلانیت، بلکه بر مبنای احساسات و سلیقه‌های رمانتیک گرفته می‌شوند. زاویه کارایی^{۱۳} زاویه عاطفی/روایی^{۱۴} و زاویه ساختاری/نظمی^{۱۵} می‌توانند در تصمیم‌سازی‌ها نقش مؤثری داشته باشند که غالباً مبتنی بر شکستن مرزهای پارادایمی است؛ یعنی کوچ از عقلانیت صرف به احساسات و سلیقه‌های عاطفی/روایی و احساسات. تأکید بر اینکه مدل‌های سنتی (تعادل عمومی) ذاتاً تک‌بعدی هستند و برای درک رمانتیسیم نیازمند تلفیق هستیم.

در شروع "نتیجه تقاطع احساس (رمانتیسیم) و کارایی (اقتصاد نئوکلاسیک)" را توسط دو نقاشی به سبک رمانتیک تصویرسازی می‌کنم.

ابتدا در نقاشی زیر که به سبک رمانتیسیم کشیده شده و از نورپردازی دراماتیک، بافت‌های غنی، ضربات قلم موی گسترده و فضایی شاعرانه و غم‌انگیز که یادآور نقاشان رمانتیک قرن نوزدهم است، نشان می‌دهم. تصویر، منظره‌ای نمادین از اقتصاد را که در آن مفاهیم انتزاعی، شکل بصری به خود گرفته‌اند، در فضایی دراماتیک خاطرنشان می‌کند. سه دیدگاه در صحنه‌ای دراماتیک و احساسی در کنار هم قرار دارند:

الف- کارایی که به صورت سازه‌ای معماری درخشان و منظم به تصویر کشیده شده است؛

ب- دیدگاه احساسی/روایی که به صورت روبان‌های روان از رنگ‌های گرم نشان داده شده است و احساسات و تمایلات عاشقانه را نشان می‌دهد؛

^{۱۲} Multi-View Representation

^{۱۳} Efficiency/Classical View

^{۱۴} Emotional/Narrative View

^{۱۵} Tension/Structural View

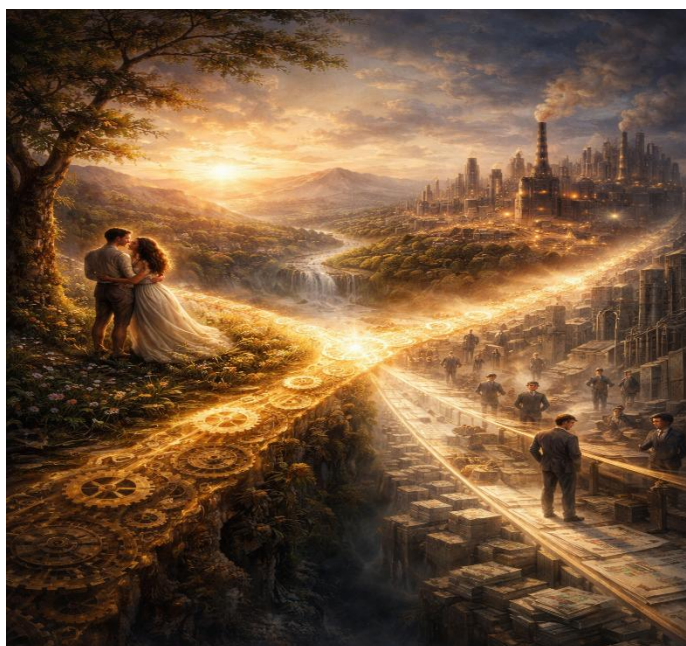
پ- دیدگاه ساختاری/سازمانی که به صورت چارچوب‌های بلند ستون‌های کلاسیک که در مه حل می‌شوند، نقاشی شده است. کل صحنه از وضوح عقلانی به آشفتگی عاطفی منتقل می‌شود و نمادی از شکستن مرزهای پارادایمی و حرکت از عقلانیت محض به سمت احساسات عاشقانه است.



البته چنین تقاطعی را می‌توان به صورت‌های دیگر نشان داد و برایش تحلیل‌های دیگری اضافه کرد. برای نمونه، تصویر بسیار پرلایه و هوشمندانه زیر به نوعی به «استدلالی بصری» درباره تقاطع احساس (رمانتیسیسم) و کارآیی (اقتصاد نئوکلاسیک) تبدیل شده است. ساختار کلی نقاشی، جهانی دوپاره اما متصل به هم را نشان می‌دهد که به وضوح به دو بخش تقسیم شده است:

در سمت چپ، طبیعت، نور گرم، کوه، درخت، رودخانه و زوجی در حال تجربه لحظه‌ای عاطفی را نشان می‌دهد که در ژانر رمانتیسیسم بیان‌گر احساس، معنا و زندگی زیسته است. در سمت راست نقاشی، شهر صنعتی عظیمی با دودکش‌ها، نورهای مصنوعی، خطوط تولید، کارگران، انبوه کالاها

کارآیی، تولید انبوه و عقلانیت ابزاری به نمایندگی از اقتصاد نئوکلاسیک نشان داده شده است. نکته مهم در نقاشی این است که: این دو جهان جدا از هم نیستند؛ بلکه با یک مسیر به هم وصل شده‌اند.



عنصر کلیدی در نقاشی مسیر چرخ‌دنده‌هایی است که از بخش عاطفی تصویر می‌گذرند؛ یعنی مسیر طلایی از چرخ‌دنده‌ها که مهم‌ترین نماد تصویر است. این مسیر از دل طبیعت شروع می‌شود و به دل صنعت ختم می‌شود. حال چگونه می‌توانم احساس را به کارآیی ترجمه کنم؟ چرخ‌دنده‌ها نماد مکانیزم، محاسبه و نظم هستند و وقتی در دل طبیعت قرار می‌گیرند به معنای این است که احساس در حال «گذاری شدن» به منطق کارآیی است.

پرسش بعدی این است که ترجمان احساس به کارآیی نماد اتصال است یا استحاله؟ دو خوانش ممکن است پیش آید؛ نخست خوانش خوش‌بینانه که می‌گوید: این مسیر پلی است میان دو جهان و

امکان آشتی وجود دارد. خوانش بعدی، بدبینانه است که ادعا می‌کند، این مسیر، مسیر نفوذ صنعت به طبیعت است. یعنی؛ کارآیی در حال بلعیدن احساس است. به عبارت دیگر، ابهامی که همیشه میان "حفظ طبیعت و محیط‌زیست" و تقابل و درگیری آن با "صنعت ماشینیزم" وجود دارد و تصویر عمداً این ابهام را حفظ کرده است.

المان‌های دیگری در نقاشی وجود دارند که در نگاهی ژرف‌نگرانه ابتدا به تضاد نور در نقاشی برخورد می‌کنیم. یعنی: خورشید در برابر نور مصنوعی. در سمت چپ نقاشی، نور طبیعی، نرم و غروب‌گونه که بیان‌گر "زمان تأمل و زیستن" است و در سمت راست نورهای نقطه‌ای، مصنوعی و شدید است که "زمان کار و تولید" را نشان می‌دهد. در اینجا یک تضاد زمانی هم داریم: یعنی تضاد "زمان زیسته" در برابر "زمان تولید".

المان بعدی، دو نوع حضور انسانی در نقاشی است. نخست: حضور "انسان در طبیعت" است. زوجی ایستاده و مکث کرده که نمایش‌گر فردیت، رابطه و عشق است. دوم: حضور "انسان در صنعت" است. در این حضور، با جمعیتی از نیروی کار که در حال حرکت و مشغول کارند، مواجه هستیم؛ یعنی انسان به عنوان "فاعل" در برابر انسان به عنوان "نقشی عاطفی". در نقاشی، دره و شکافی میان دو جهان انسانی به چشم می‌خورد که مسیر چرخ‌دنده‌ای از روی آن عبور می‌کند که می‌تواند نشان دهد فاصله: واقعی است اما با تکنولوژی «پوشانده» می‌شود. آیا این پل، واقعاً اتصال است یا فقط عبور سطحی؟ ابهامی دوباره که رابطه انسان با طبیعت را خاطر نشان می‌کند.

در نقاشی، حضور کالاها را در پایین و سمت راست نقاشی می‌توان مشاهده کرد. انبوه جعبه‌ها، نشانه تولید انبوه‌اند: بی‌چهره اما تکراری در تضاد با یگانگی طبیعت در سمت چپ که این همان تفاوت "کیفیت" در برابر "کمیت" است. این نقاشی دقیقاً بیان‌گر تقابل میان "احساس و طبیعت" با "کارآیی و صنعت" است. در این‌جا رمانتیسیسم نشان‌گر معنا، تجربه و یگانگی است و اقتصاد نئوکلاسیک، کارآیی، تکرار و مقیاس را نشان می‌دهد. «تقاطع» این دو، نه یک نقطه ساده، بلکه یک فرآیند تنش‌آلود، مبهم و ناتمام است. این تصویر نه آشتی را نشان می‌دهد، نه جنگ را؛ بلکه نشان می‌دهد که چگونه کارآیی، آرام و درخشان، در حال نفوذ به قلمرو احساس است.

۲-۱۲- مدل سازی ساختار مصرف کننده رمانتیک^{۳۱۶}

۱- این بخش بر رفتار عاملین اقتصادی در سطح خرد تمرکز دارد. در این جا تابع مطلوبیت دوگانه^{۳۱۷} را به قرار زیر می توانم بازسازی کنم:

مطلوبیت ناشی از کارکرد، قیمت و کارایی (منطق سستی): ناشی از داستان، اصالت، و ظرفیت آن برای بیان هویت فرد (سرمایه عاطفی) و پارامترهایی که نشان دهنده میزان تسلط کارایی بر تجربه مصرف است (این پارامتر خود متغیر است و تحت تأثیر ساختار جامعه و سیاست گذاری تغییر می کند). کشش قیمتی هیجانی^{۳۱۸} نیز در اقتصاد رمانتیسیسم اهمیت دارد و به بررسی اینکه چگونه افزایش قیمت یک کالا با ارزش روایی بالا ممکن است منجر به افزایش تقاضا شود (اثر وبلن تشدید شده توسط روایت) توجه می کند.

۲- مدل سازی در اقتصاد رمانتیسیسم را بر مبنای ساختار کلان و اقتصاد غیرخطی و بحران های ریتیمیک نیز می توان طراحی کرد و بنابراین، در ادامه به پویایی سیستم در سطح کلان می پردازم.

الف- سرمایه گذاری به عنوان «بیان ساختاری»: در اقتصاد رمانتیسیسم، سرمایه گذاری صرفاً برای افزایش تولید نیست، بلکه برای بیان ساختاری هویت رمانتیکی جمعی در برابر واقعیت های محدودکننده است. شکست های سرمایه گذاری های عظیم آرمان گرایانه، خود به بخشی از روایت تبدیل می شوند و در دوره های بعدی «سرمایه عاطفی» تولید می کنند.

ب- تورم ساختاری و «شکاف آرمان-زیرساخت»^{۳۱۹}: تورم نه صرفاً یک پدیده پولی، بلکه پیامد ناشی از افزایش سریع تر انتظارات عاطفی (آرمان ها) نسبت به ظرفیت تولید زیرساخت های مادی است. در اقتصاد رمانتیسیسم نیاز به یک شاخص جدید برای تورم داریم که این شکاف را اندازه گیری کند (احتمالاً با استفاده از تحلیل احساسات در شبکه های اجتماعی و مقایسه آن با شاخص های تولید ناخالص داخلی).

^{۳۱۶}The Romantic Consumer

^{۳۱۷}Dual Utility Function

^{۳۱۸}Emotional Price Elasticity

^{۳۱۹}The Aspiration-Infrastructure Gap Inflation

پرسش این جاست که چگونه می‌توان «اقتصاد رمانتیسیم» را اندازه‌گیری کرد؟ من ابزارهای عملیاتی سنجش و اندازه‌گیری زیر را در این کتاب پیشنهاد می‌کنم:

الف- شاخص سلامت تنش (THI):^{۳۱} ارائه یک شاخص ترکیبی که نسبت بین شاخص‌های تولیدی سنتی (GDP، بهره‌وری) و شاخص‌های کیفی (سرمایه اجتماعی، رضایت‌مندی از کار، میزان سرمایه‌گذاری در بخش‌های هنری/فناوری‌های پرریسک) را منعکس کند. در این جا هدف، قرار دادن THI در یک محدوده بهینه (نه صفر و نه بی‌نهایت) است. برخلاف GDP که رشد مطلق را اندازه‌گیری می‌کند، THI کیفیت و ریتم تضاد را می‌سنجد. هدف حفظ THI در یک "منطقه طلایی"^{۳۲} است که در آن، انرژی ناشی از تنش، نوآوری را تغذیه می‌کند بدون آنکه سیستم را به سمت فروپاشی روایی یا فقر کارایی سوق دهد. اندازه‌گیری این شاخص نیازمند استفاده همزمان از داده‌های سخت (تولید ناخالص) و داده‌های نرم (تحلیل گفتمان و احساسات در فضای عمومی) است.

ب- ارزش‌گذاری دارایی‌های روایی:^{۳۳} معرفی یک روش حسابداری (شاید شبیه به روش‌های ارزش‌گذاری اختیارات یا دارایی‌های نامشهود) برای ارزیابی ارزش اقتصادی داستان‌ها، برندها و اصالت فرهنگی که موتور محرک معاملات هستند.

۳-۱۲- توسعه عمیق مفاهیم پیامدهای ساختاری اقتصاد رمانتیسیم

این فصل، ابزارهای تحلیلی لازم برای مدل‌سازی ساختارها را در اقتصاد رمانتیسیم توسط تنش کنترل‌شده میان کارایی و آرمان را به‌قرار زیر فراهم می‌کند:

۳-۱۲-۱- مدل‌سازی ساختار خرد: مصرف‌کننده رمانتیک:^{۳۴} در این سطح، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از معادله تک‌متغیره به مسئله تحلیلی چندوجهی تبدیل می‌شود. تابع مطلوبیت دوگانه^{۳۴} مصرف‌کننده رمانتیک تابعی از دو مؤلفه است که همزمان ارزش‌گذاری می‌شوند:

^{۳۱} Tension Health Index - THI

^{۳۲} Golden Range

^{۳۳} Valuation of Narrative Assets

الف- مطلوبیت کارایی: این همان مفهوم سنتی مطلوبیت است که از ویژگی‌های مادی، عملکردی، قیمت و دسترسی مستقیم به کالا (مثلاً سرعت یک پردازنده، دوام یک ابزار) حاصل می‌شود.

ب- مطلوبیت روایی: این مطلوبیت از «داستان» کالا نشأت می‌گیرد؛ اصالت، ظرفیت آن برای بیان هویت، ارتباط با آرمان‌ها یا حتی ارزش تاریخی/هنری آن است.

پ- و پارامترهای دیگری که نقطه حیاتی مدل بوده و نشان‌دهنده اولویت ذهنی فعلی فرد در لحظه تصمیم‌گیری است. سیاست‌گذاری موفق، سیستمی است که با مدیریت تنش، پارامترها را در سطح بهینه (و نه صفر یا یک) نگه دارد. اگر پارامترها خیلی بزرگ شوند (تأکید صرف بر کارایی)، سیستم به سمت اقتصاد صنعتی کلاسیک سقوط کرده و نوآوری روایی متوقف می‌شود. اگر پارامترها خیلی کوچک شوند (تأکید صرف بر رویا)، سیستم دچار تورم روایی و بی‌ثباتی ساختاری می‌شود.

پ- کشش قیمتی هیجانی:^{۲۵} آئین مفهوم نشان می‌دهد که قیمت می‌تواند نه تنها یک مانع، بلکه یک تقویت‌کننده روایی باشد. هنگامی که یک کالا دارای ارزش روایی بالا و تولید محدود (و در نتیجه، کارایی محدود اولیه) است، افزایش قیمت، پارامتر یا ضریب را در تابع مطلوبیت برخی افراد به‌طور غیرمستقیم کاهش می‌دهد زیرا قیمت بالا به یک سرده‌ت روایی تبدیل می‌شود: یعنی، "این کالا برای افراد خاص (آرمان‌گرا) است و من بخشی از آن داستان هستم". این پدیده نشان می‌دهد که در اقتصاد رمانتیسیسم، کالاهای لوکس (به معنای نمادین نه صرفاً مادی) تنها کالاهایی نیستند که کشش قیمتی مثبت دارند؛ بلکه هر کالایی که بتواند یک روایت قدرتمند، رمانتیک و انحصاری تولید کند، می‌تواند قیمت خود را فراتر از هزینه‌های نهایی کارایی افزایش دهد.

۲-۳-۱۱- مدل‌سازی ساختار کلان: اقتصاد غیرخطی و بحران‌های ریتمیک: در سطح کلان، سیستم از تعادل‌های پایدار دوری کرده و بر پویایی‌های نوسانی تمرکز می‌کند. در این‌جا سرمایه‌گذاری‌ها به‌عنوان "بیان ساختاری" مطرح‌اند. سرمایه‌گذاری‌ها (به ویژه سرمایه‌گذاری‌های عظیم در فناوری‌های نوین یا پروژه‌های زیربنایی با بازدهی طولانی‌مدت) دو هدف دارند:

^{۲۴}The Romantic Consumer

^{۲۵}The Dual Utility Function

^{۲۶}Emotional Price Elasticity

۱- هدف کارایی: تولید کالا و خدمات مادی؛ و

۲- هدف روایی / ساختاری: اثبات توانایی جمع برای تحقق یک آرمان مشترک.

یک پروژه بزرگ (مانند توسعه فضایی یا یک انقلاب تکنولوژیک) از منظر کارایی ممکن است شکست بخورد (مثلاً هزینه‌اش نجومی باشد)، اما از منظر روایی، موفقیت بزرگی کسب کرده است زیرا روح جمعی را برای یک دوره زمانی طولانی تغذیه کرده و شکاف بین آرمان و واقعیت را به‌طور موقت پر کرده است. شکست مادی این پروژه‌ها در نهایت به بخشی از «تاریخچه مقاومتی» سیستم تبدیل می‌شود و برای نسل‌های بعدی که در تنش زندگی می‌کنند، منبع الهام خواهد بود.

۳-۱۲- تورم ساختاری و "شکاف آرمان- زیرساخت": در این چارچوب، ریشه اصلی تورم در اقتصاد رمانتیسیسم، فاصله بین انتظارات ذهنی جمعی و ظرفیت‌های مادی تحقق است. در اینجا شکاف تابعی است از میانگین انتظارات روایی و ظرفیت تولید مادی موجود:

الف- تأثیر بر قیمت: شکاف مستقیماً به تقاضای پولی (پول در گردش) که به دنبال ارضای رویاهاست، فشار می‌آورد. تورم در این مدل، نشانه‌ای از "سلامت روحی" بیش از حد است، نه صرفاً یک ناهنجاری پولی.

ب- تفاوت با تورم سنتی: در اقتصاد سنتی، سیاست‌گذار سعی می‌کند با کاهش تقاضا، شکاف را پر کند. در اقتصاد رمانتیسیسم، سیاست‌گذار باید تلاش کند تا ظرفیت روایی سیستم را با توسعه زیرساخت‌های فرهنگی و علمی (نه فقط مادی) افزایش دهد تا شکاف به‌طور ارگانیک پر شود.

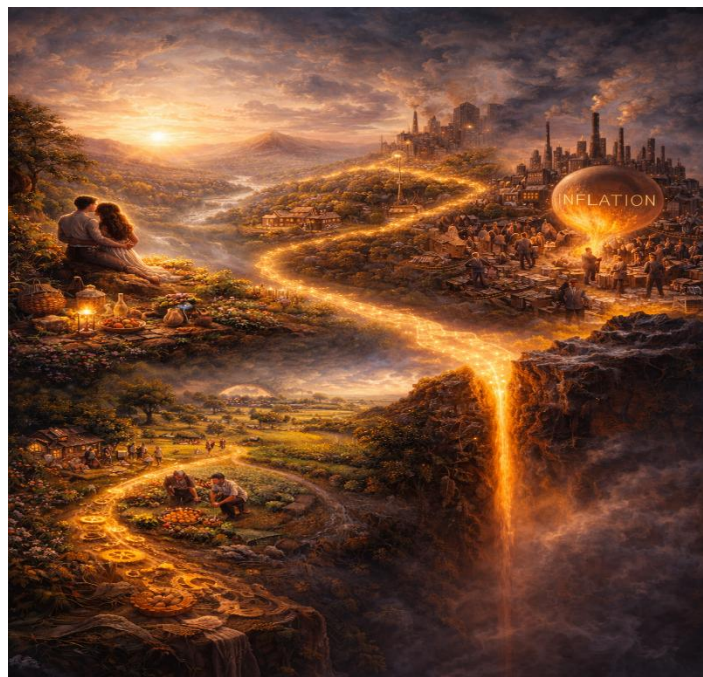
حال اجازه دهید مفاهیم مورد بحث بالا را به یک نقاشی در ژانر رمانتیسیسم تبدیل کنم: ساختار کلی نقاشی نمایانگر سه قلمرو در یک جریان است و با سه سطح پیوسته روبه‌رو هستیم که عبارتند از:

۱- بالای چپ: تجربه رمانتیک

۲- پایین چپ: زندگی و تولید محلی

۳- سمت راست: صنعت و بحران ساختاری

این سه سطح با یک مسیر نورانی واحد به هم متصل‌اند که به این معنی است: اقتصاد رمانتیسیسم نه یک «بخش جدا»، بلکه یک جریان درون یک کل متناقض است. در سمت بالای چپ نقاشی، مصرف‌کننده رمانتیک نشان داده شده است: زوجی که در دامن طبیعت نشسته‌اند با حالت بدنی آرام، غیرفعال و در حال تجربه و نگاهی به دوردست‌های طبیعت که در اطرافشان غذا و اشیاء محدود، کیفی اما انتخاب‌شده است با نوری گرم و غروب‌گونه. مصرف در اینجا تجربه است، نه تملک؛ و مبتنی بر حضور است، نه عجله. نکته ظریف در نقاشی این است که مصرف هنوز تا حد آرمانی و فاصله‌دار از واقعیت روزمره قرار دارد.



"اقتصاد غیرخطی" در بخش پایین نقاشی با مسیری پیچ‌خورده و نه مستقیم نشان داده شده است. در این مسیر، کشاورزان در حال کار بوده چرخه تولید و مصرف در مقیاس محلی در جریان بوده که دقیقاً تصویر اقتصادی غیرخطی است؛ یعنی حرکت، بازگشتی، چرخه‌ای و وابسته به طبیعت است در مقابل خط مستقیم تولید صنعتی که در سمت راست تصویر است. در بخش طبیعی و کشاورزی،

چرخ‌دنده‌ها هنوز حضور دارند، اما در خاک "حل شده‌اند" نه مسلط، بلکه ادغام شده. در این بخش، مسیر نورانی قلب مفهومی تصویری است. این مسیر طلایی از تجربه رمانتیک شروع می‌شود، از اقتصاد محلی عبور می‌کند و به صنعت رسیده و در نهایت سقوط می‌کند. این مسیر نشان می‌دهد ایده‌ها وقتی وارد ساختار می‌شوند، تغییر شکل می‌دهند.

در سمت راست نقاشی، اقتصاد صنعتی و تورم ساختاری نمایان است. شهری عظیم، فشرده و دودآلود با جمعیتی متراکم، انبوه کالا و مهم‌تر از همه، یک کره درخشان (که نماد تورم است). این کره، بزرگ، ناپایدار و متورم بوده و شبیه حباب است. تورم اینجا فقط اقتصادی نیست؛ بلکه تورم معنا، میل و انتظار است و همان‌جاست که در دره و شکافی عمیق، مسیر نورانی سقوط می‌کند؛ نور تبدیل به جریان عمودی می‌شود که دیگر قابل عبور نیست. درواقع، این مهم‌ترین بخش تصویر است؛ یعنی بین آرمان رمانتیک و زیرساخت اقتصادی، یک «شکاف ساختاری» وجود دارد و این شکاف با "نیت خوب" یا به‌قول امروزی‌ها با "انسان‌های خوب" پر نمی‌شود و اتکای صرف به آنان باعث می‌شود انرژی (نور) را ببلعد.

نقاشی خاطرنشان می‌کند که ما در عالم واقع، با تضاد زمان‌ها روبه‌رو هستیم. بدین ترتیب، در کل تصویر سه نوع زمان نشان داده شده است:

- ۱- زمان تجربه (آرام، کش‌دار)
- ۲- زمان چرخه‌ای (کشاورزی، طبیعت) و
- ۳- زمان شتاب‌زده (صنعت)

این زمان‌ها، هم‌زمان حضور دارند اما با هم سازگار نیستند. نقاشی، یک تز بسیار دقیق را بیان می‌کند که عبارت است از: الف- مصرف رمانتیک: در سطح تجربه زیباست و ب- اقتصاد غیرخطی در مقیاس محلی ممکن است اما وقتی وارد ساختار کلان می‌شود با منطق صنعتی برخورد می‌کند و به شکاف می‌رسد. نکته مهمی این است که نقاشی نشان نمی‌دهد که رمانتیسیم شکست خورده، بلکه نشان می‌دهد که "بدون بازسازی ساختار اقتصادی"، آرمان‌های رمانتیک در مرز اقتصاد مدرن فرو می‌ریزند.

فصل سیزدهم

فلسفه عملیاتی و گذار به نظم جدید

۱-۱۳- مقدمه

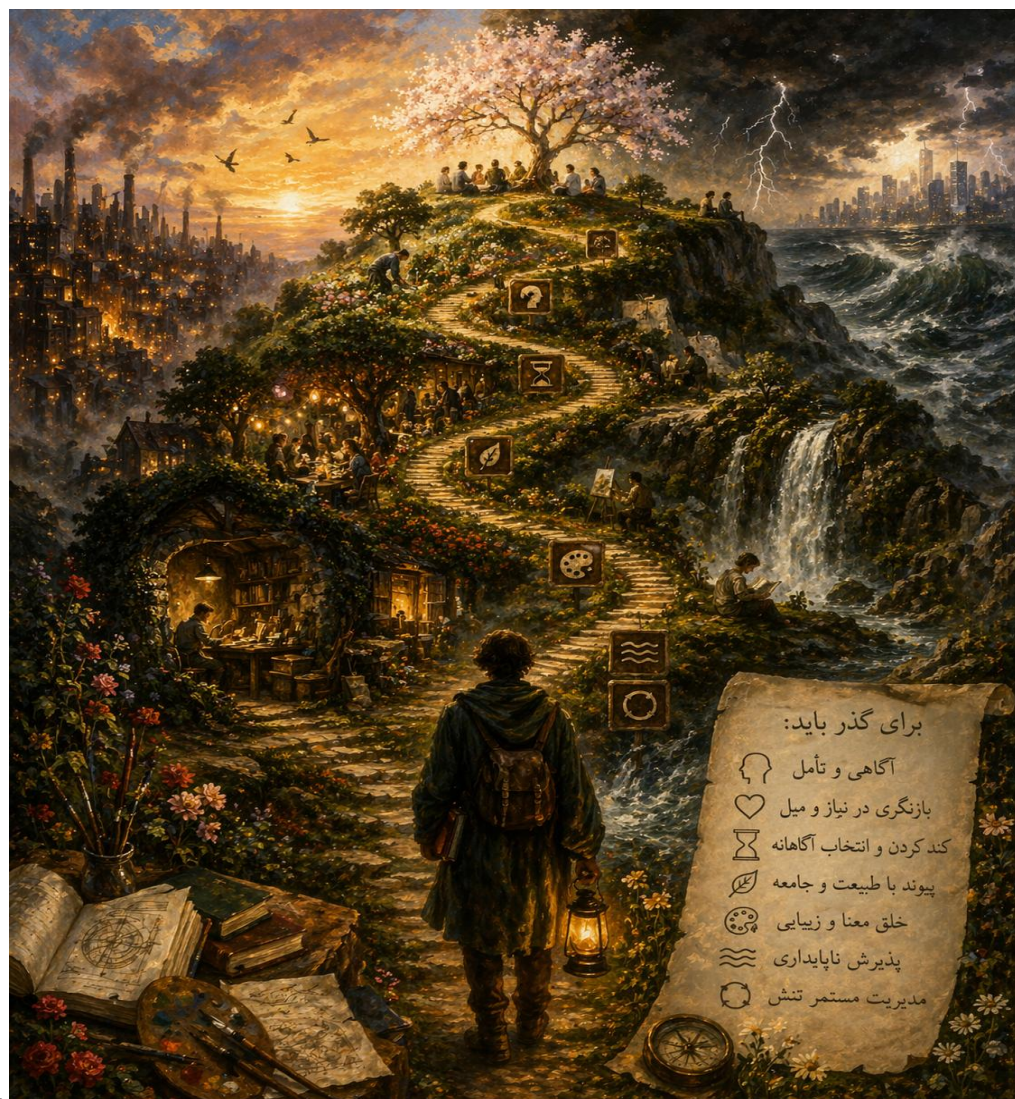
در فصل دوازدهم ساختار اقتصاد رمانتیسیم بر اساس دوگانه مطلوبیت کارایی / روایی در سطح خرد و نیاز به مدیریت ریتیمیک شکاف آرمان- زیرساخت در سطح کلان بررسی شد. در این فصل، با تمرکز بر چگونگی گذار از پارادایم‌های موجود به پارادایم جدید، بر «فلسفه عملیاتی و گذار به نظم جدید» متمرکز می‌شوم. فصل یازدهم بر مدل‌سازی ساختاری متمرکز بود؛ در این فصل با عطف توجه به فلسفه عملیاتی و گذار به نظم جدید، می‌خواهم به مراحل اجرایی و تحول پارادایمیک بپردازم که اقتصاد رمانتیسیم را از سطح تئوری به یک سیستم عملیاتی قابل اجرا تبدیل کنم. این فصل را بر مبنای "سه مرحله تحول پارادایمیک" ساختاربندی می‌کنم که خود ریشه در مفهوم «تجزیه همزمان» دارد.

۲-۱۳- فراتر از مدل‌سازی- هنر تحقق

این بخش، گذار از «توصیف» به «دستورالعمل» را توجیه می‌کند. همان‌طور که پیشتر تأکید کردم: اقتصاد رمانتیسیم یک «مدل» نیست، بلکه یک «فلسفه عملیاتی» است که برای زیستن در یک جهان چندلایه^{۲۶} ضروری است. هنر تحقق، پذیرش این است که هیچ تعادل نهایی وجود ندارد؛ تنها مدیریت مستمر تنش وجود دارد. قبل از توضیح ادعای بالا، ابتدا دو نقاشی در سبک رمانتیسیم را کشیده و درباره هر کدام صحبت می‌کنم تا بتوانم این ادعا را به صورت بصری نیز روشن سازم. "نقاشی اصلی" به بررسی "صورت‌بندی نظری (ساختارمند و مفهومی)" و "نقاشی فرعی" به "روایت وجودی (سفر و تجربه)" موضوع می‌پردازند. هر دو نقاشی از مفاهیم اصیل برخوردار بوده که خواننده را به اعماق مفاهیم سبک رمانتیسیم می‌برد. در ادامه، ابتدا به بررسی "نقاشی فرعی" پرداخته تا خواننده را در سفری جذاب همراهی کنم:

^{۲۶} Multi-layered World

۱- نقاشی فرعی: روایت وجودی (سفر و تجربه): این تصویر از نظر فلسفی عمیق‌تر است، زیرا نشان می‌دهد برخلاف "نقاشی اصلی" که شبکه‌ای است، مسیری مارپیچ همراه یک مسافر و یک سفر دارد؛ این یعنی: رمانتیسیم "فرایند" بوده و "شدن" است، نه "بودن".

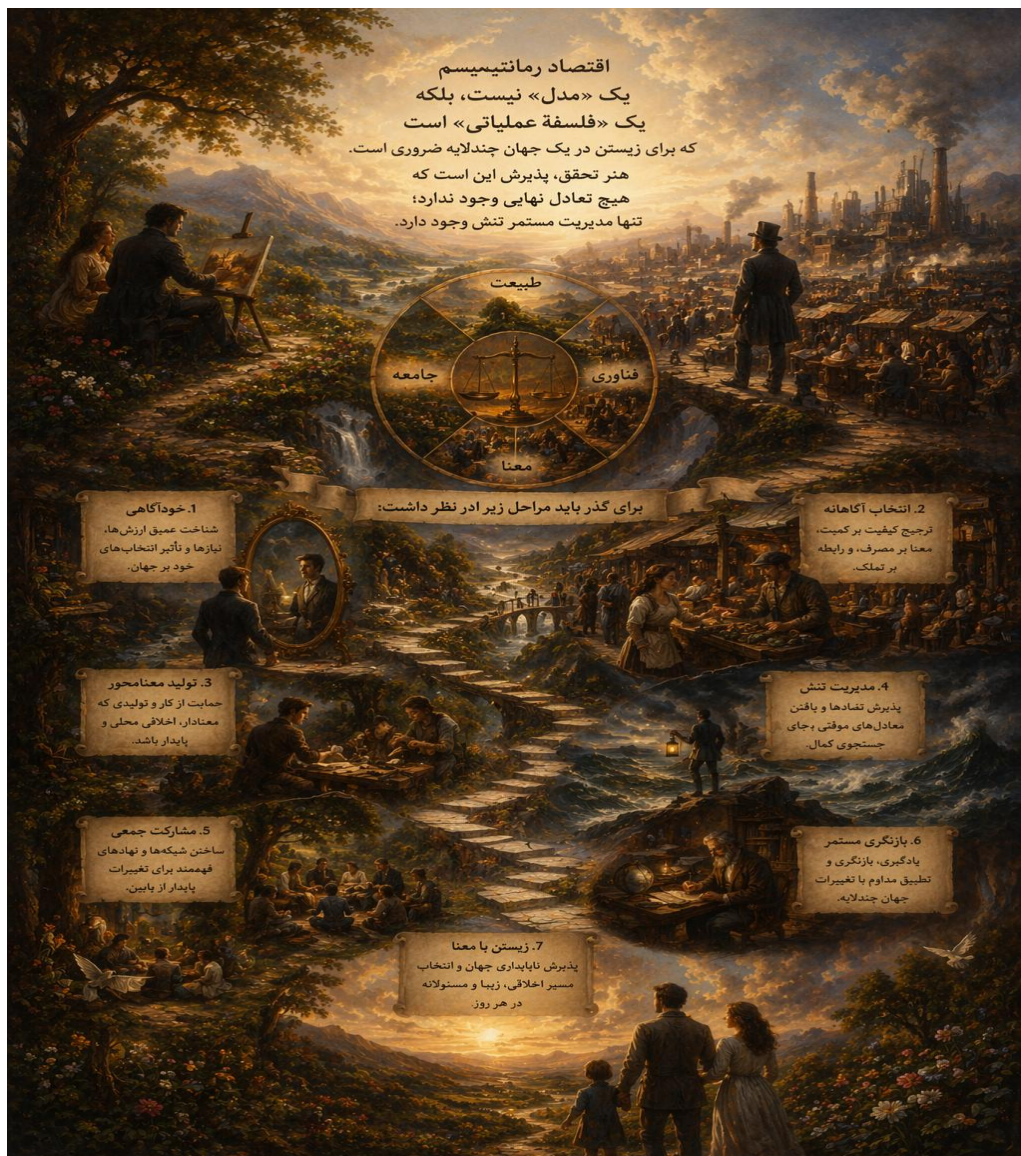


شخصیت مرکزی در این نقاشی، مسافر است. فردی که تنهاست و در حال حرکت. او برای آن که راه را گم نکند، چراغی در دست دارد. چراغ، نماد آگاهی محدود است نه حقیقت کامل. او کوله‌باری از تجربه و تاریخ شخصی همراه دارد. مسافر تنهای نقاشی، در حال مدیریت تنش اوضاع پیرامونی است و نه حل آن. مسیر مارپیچ در نقاشی نمایان‌گر نفی خطی بودن فضا است. یعنی، مسیری که مستقیم نیست، اما برگشت دارد و بالا و پایین می‌رود. این دقیقاً بیان بصری این ایده است که "اقتصاد رمانتیسیسم" «غیرخطی» است. مسافر (نماد انسان اقتصادی) تنهای نقاشی در طول مسیر به ایستگاه‌های متعددی می‌رسد: از جمله ایستگاه فکر (خودآگاهی؛ آگاهی و تأمل)، ایستگاه قلب (میل؛ بازنگری در نیاز و میل)، ایستگاه ساعت (زمان؛ کند کردن حرکت برای انتخابی آگاهانه)، ایستگاه برگ (طبیعت؛ پیوند با محیط‌زیست و جامعه)، ایستگاه پالت (زیبایی؛ خلق معنا و تکریم زیبایی تا بداند "لذت به تماشا است")، ایستگاه موج (بی‌ثباتی؛ پذیرش ناپایداری در برخی از ایستگاه‌های زندگی) و ایستگاه چرخه (بازگشت؛ مدیریت مستمر تنش). تمامی ایستگاه‌ها مراحل زندگی مسافر هستند که او برای طی مسیر باید از آن‌ها عبور کند. به عبارت دیگر ایستگاه‌های انسان اقتصادی مراحل آموزشی را نشان نمی‌دهند بلکه حقیقت مسیر را آشکار می‌کنند.

در دنیای پرتلاطم امروز، مسافر (انسان اقتصادی) با سه قلمرو بزرگ روبه‌رو می‌شود که در پس‌زمینه نقاشی به تصویر کشیده‌اند. سمت چپ: شهری صنعتی قرار دارد همراه فشارکار، تولید انبوه و نظم در کار. سمت راست: مسافر با دریایی سهمگین و طوفان روبه‌روست که نماد بی‌ثباتی، بحران و عدم قطعیت در زندگی است. سرانجام، در مرکز: طبیعت و اجتماع است که نمادی از امکان معنا و تأمل است؛ این یعنی: انسان بین نظم و آشوب، در جستجوی معنا حرکت می‌کند. بالای مسیر، اجتماعات متعددی را زیر درخت‌ها می‌توان مشاهده کرد. در نقطه بالا: جمعی از انسان‌ها زیر درختی شکوفه‌دار نشسته و سرگرم گفتگو و تعامل با یکدیگرند. این وضعیت، به منزله پایان مسیر نیست بلکه یک «لحظه موقت تعادل» است. اجتماعات دیگری به صورت‌های مختلف در نقاشی حضور دارند که نمادی از جوامع مختلف بشری هستند.

۲- نقاشی اصلی: صورت‌بندی نظری (ساختارمند و مفهومی): حال پیردازم به بررسی نقاشی اصلی که ماهیت کلی آن یک نقشه فلسفی است. این نقاشی شبیه یک مانیفست بصری یا نقشه راه زندگی است. ویژگی مهم نقاشی این است که توضیح می‌دهد: اینجا جهان «توضیح داده» می‌شود و الزاماً بیانگر

"تجربه" انسان اقتصادی نیست. در نقاشی ما به دو جهان اصلی یعنی طبیعت و صنعت برخورد می-کنیم.



سمت چپ در تصویر: طبیعت، هنرمند و تأمل هنرمندانه او در زندگی است. در سمت راست: شهر صنعتی، نظم و تولید قرار دارد. یک دایره مرکزی قرار داده شده است که قلب نظریه است. دایره‌ای دربرگیرنده چهار مؤلفه زندگی انسان اقتصادی که به منزله چهارپایه‌ای که او برای زیستن در آن قرار دارد. دایره‌ای که شامل ۱- طبیعت؛ ۲- جامعه؛ ۳- فناوری و ۴- معنا است که نمایانگر مدلی مفهومی از "جهان چندلایه" است. این دایره نشان‌دهنده تعادل نیست بلکه نشان‌دهنده تنش هم‌زمان است. ترازو در مرکز نماد تلاش برای تعادل است اما نه تعادل نهایی.

برای گذر از مراحل زندگی با معنا و هدفمند باید مراحل زیر را در نظر داشت: یعنی تبدیل فلسفه زندگی به عمل و واقعیت که در بخش پایینی با مراحل مختلف در نقاشی نشان داده شده‌اند:

۱- مسیر خودآگاهی (شناخت عمیق ارزش‌ها، نیازها و تأثیر انتخاب‌های خود نه فقط بر زندگی شخصی بلکه بر اطرافیان و جهان پیرامونی)

۲- مسیر انتخاب آگاهانه (ترجیح کیفیت بر کمیت، معنا بر مصرف و رابطه بر تملک)

۳- مسیر تولید معنامحور (حمایت از کار و تولیدی که معنادار، اخلاقی، ملی و محلی و پایدار باشد)

۴- مسیر مدیریت تنش (پذیرش تضادها و یافتن معادل‌های موقتی به جای جستجوی کمال)

۵- مسیر مشارکت جمعی (ساختن شبکه‌ها و نهادهای هدفمند برای تغییرات پایدار از بخش‌های زیرین)

۶- مسیر بازنگری مستمر (یادگیری، بازنگری و تطبیق مداوم با تغییرات چندلایه)

۷- مسیر زیستن معنادار (پذیرش ناپایداری جهان و انتخاب مسیر اخلاقی، زیبا و مسئولانه در هر روز) در این هفت مسیر، خانواده اقتصادی برای بهتریستن تلاش کرده تا به سرانجام مقصود برسد؛ هفت مسیر کلیدی که خاطرنشان می‌کند "اقتصاد رمانتیسیسم" به دنبال نشان دادن یک «برنامه زندگی» برای خانواده‌های اقتصادی است.

در بررسی نقاشی، ما به نکته‌ای مهم در بالا و پایین تصویر برمی‌خوریم: در بالای نقاشی: نظریه، انتزاع و تعریف حضور داشته و در پایین: زندگی، کنش و مسیر حرکت. این ساختار می‌گوید: فاصله‌ای بین دانستن و زیستن وجود دارد که باید طی شود. در جمع‌بندی "نقاشی اصلی" می‌توان گفت که "اقتصاد رمانتیسیسم" یک چارچوب فکری است که باید آگاهانه، مرحله‌به‌مرحله و در تنش با جهان واقعی زیسته شود. تفاوت‌های نقاشی اصلی با نقاشی فرعی وجود دارد که به‌طور خلاصه عبارتند از:

مفاهیم مربوط به "نقاشی فرعی"	مفاهیم مربوط "نقاشی اصلی"
تجربه می‌سازند	توضیح می‌دهند
روایی هستند	ساختاری‌اند
فردی هستند	جمعی‌اند
سیال هستند	مرحله‌مندند
وجودی‌ترند	عقلانی‌ترند

اگر این دو تصویر را کنار هم بگذاریم؛ "نقاشی اصلی" می‌گوید: "چه باید فهمید؟" اما "نقاشی فرعی" می‌گوید "چگونه باید زیست". این دو نقاشی با هم یک جمله را کامل می‌کنند و آن عبارت است از این‌که: "اقتصاد رمانتیسیم" نه یک مدل است، بلکه فهمی است که فقط در مسیر زندگی معنا پیدا می‌کند. حال پردازش به بررسی مفاهیم نظری موضوع؛ برای گذر باید مراحل زیر را در نظر داشت:

۱-۲-۱۳- مرحله اول گذار: فروپاشی روایت تک‌بعدی.^{۳۲۷} اولین گام عملی، در هم شکستن تفکر غالب بر پارادایم صنعتی است. این مرحله ریشه در نقد بنیادین بر سیستم‌های مدیریتی دارد که تنها یک بُعد (معمولاً کارایی مادی یا سود) را برای اندازه‌گیری موفقیت به رسمیت می‌شناسند. در این مرحله، ملاحظات زیر قابل تأمل هستند:

الف- نقد «کارایی مطلق»:^{۳۲۸} بررسی این که چگونه هدف‌گذاری صرف برای بهینه‌سازی کارایی (از طریق هوش مصنوعی، اتوماسیون، و زنجیره‌های تأمین ناب) منجر به «فقر معنایی» در سطح جمعی می‌شود. (مثالی از داده‌های تحلیلی: همبستگی معکوس بین شاخص‌های بهره‌وری و شاخص‌های رفاه ذهنی). کارایی مطلق، تلاشی برای جایگزینی «امکان» با «واقعیت محض» است. در اقتصاد رمانتیسیم، این کارایی مطلق یک «تاریکی اخلاقی» ایجاد می‌کند زیرا:

^{۳۲۷} Deconstruction of Monolithic Narrative

^{۳۲۸} The Tyranny of Efficiency

۱- حذف حاشیه تجربه: تمام فرآیندها به گونه‌ای بهینه می‌شوند که هیچ فضایی برای آزمون‌های نامطمئن، تأخیرهای آگاهانه (که می‌توانند به تأمل منجر شوند)، یا پروژه‌هایی که بازدهی مالی بلندمدت ندارند اما سرمایه عاطفی تولید می‌کنند، باقی نمی‌ماند.

۲- کاهش پارامتر ضریب به صفر: هنگامی که کارایی تبدیل به تنها معیار می‌شود، پارامتر ضریب در تابع مطلوبیت به سمت ۱ میل می‌کند و سیستم به‌طور اجباری وارد فاز اقتصاد صرفاً ابزاری می‌شود. این همان جایی است که شور و اشتیاق مصرف‌کننده و شهروند می‌میرد.

۳- راهکار عملی ترویج مفهوم «ناهمخوانی مولد»:^{۳۹} این امر به سازمان‌ها این اجازه را می‌دهد که عمداً پروژه‌هایی با بازدهی مستقیم پایین (ROI پایین) را تأمین مالی کنند، به شرطی که پتانسیل تولید روایت‌های منسجم یا افزایش سرمایه روایی را داشته باشند.

ب- مبارزه با «سرمایه‌داری رقیق‌شده»:^{۳۳} سیستمی که در آن تمام تجربیات به کالا تبدیل شده‌اند و هیچ فضایی برای آرمان یا امر متعالی باقی نمانده است.

پ- بازیافت اصالت:^{۳۱} شناسایی و حفظ منابعی که در برابر تکرارپذیری کامل مقاومت (دانش بومی، صنایع دستی، روابط اجتماعی غیرمعاوضه‌ای). این موارد باید به عنوان زیرساخت‌های روایی سیستم جدید تعریف شوند. اصالت در این چارچوب، نه یک ویژگی ذاتی، بلکه «مقاومت در برابر بازتولید ماشینی» است:

۱- اصالت به‌عنوان گُندسازی: اصالت اغلب با کندی در تولید (مثلاً زمان‌بر بودن ساخت یک اثر هنری دست‌ساز) پیوند دارد. این گُندسازی، فرصتی برای تزریق تعهد و تاریخ در محصول فراهم می‌کند.

^{۳۱} Productive Incongruity

^{۳۲} Diluted Capitalism

^{۳۳} Recycling Authenticity

۲- مکانیسم حمایتی: دولت‌ها و نهادهای نظارتی باید از اصالت با دو روش حمایت کنند: معافیت‌های مالیاتی برای کسب‌وکارهای مبتنی بر تولید آهسته و حمایت قانونی از مالکیت فکری داستان^{۳۲}؛^{۳۳} صرفاً طراحی یا محصول فیزیکی.

۲-۱۳- مرحله دوم گذار: ساختاردهی مجدد ارزش‌ها^{۳۳} این مرحله قلب تحول پارادایمیک است و نیازمند تغییر در ابزارهای اندازه‌گیری است و مربوط به پیاده‌سازی مدل‌های تحلیلی پیش‌گفته‌شده در عمل است:

الف- جایگزینی شاخص‌های کلیدی عملکرد KPI با شاخص‌های کلیدی ارزش^{۳۴} KVI، انتقال تمرکز از شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) مبتنی بر سود کوتاه‌مدت، به شاخص‌های کلیدی ارزشی (KVI) که سرمایه‌های روایی، اجتماعی و اکولوژیک را اندازه‌گیری می‌کنند (ارتباط مستقیم با THI). اگر بخواهیم کارایی حفظ شود، اولویت‌های مدیریتی باید تغییر کنند. شاخص‌های کلیدی ارزش (KVI) باید به طور مساوی به سه بُعد اساسی ارزش‌گذاری پردازند: کارایی مادی، ظرفیت روایی و انسجام اجتماعی.

۱- مثال KVI روایی: «نرخ جذب داستان در سال مالی» (بر اساس میزان مشارکت عمومی در پروژه‌های فرهنگی/علمی) یا «مدت زمان دوام یک روایت کلان پس از اتمام پروژه فیزیکی».

۲- مالیات بر سادگی بیش از حد^{۳۵}: این یک ابزار تنبیهی است. اگر یک پروژه زیرساختی صرفاً با هدف کاهش هزینه و افزایش کارایی حداکثری (و در نتیجه حذف تمام عناصر «اضافی» که

^{۳۲} Story IP

^{۳۳} Re-architecting Value Systems

^{۳۴} Key Practical Indicators KPI

^{۳۵} Key Value Indicators KVI

^{۳۶} Tax on Excessive Simplicity

می‌توانند منبع روایت باشند) طراحی شود، مشمول مالیات بالاتری می‌شود، زیرا این پروژه، شکاف آینده آرمان و واقعیت را با سرعت بیشتری افزایش می‌دهد.

ب- اجرای مالیات بر «سادگی بیش از حد»: ابزارهای تنبیهی مالیاتی برای پروژه‌هایی که صرفاً بر کارایی محض متمرکز بوده و پتانسیل آفرینش روایت یا تنوع ساختاری را حذف می‌کنند.

پ- نهادینه‌سازی ابهام^{۳۷}: تأسیس نهادهایی (مانند «شورای تأمین مالی روایی») که وظیفه دارند پروژه‌هایی را تأمین مالی کنند که جواب مشخصی ندارند اما پتانسیل تولید «تنش سازنده» را دارند (تأکید بر آرمانگرایی با پشتوانه کارایی). نهادینه‌سازی ابهام یکی از رادیکال‌ترین پیشنهادات اجرایی است: سیستم باید نهادهایی داشته باشد که عمداً برای پذیرش عدم قطعیت طراحی شده باشند.

۱- شورای تأمین مالی روایی (NFC)^{۳۸}: نهادی مشابه شورای پژوهش یا پارک‌های علمی و فناوری، که سرمایه‌گذاری آن بر اساس «توجه‌پذیری آرمانی» است. پروژه‌هایی که در بازار کارایی شکست می‌خورند اما پتانسیل بالایی برای تقویت ذخایر روایی کلان دارند، توسط این شورا حمایت می‌شوند.

۲- مدل تأمین مالی "دو مرحله‌ای": بخشی از بودجه (بر اساس ضریب پارامتر پیش‌بینی‌شده) از مسیر کارایی تأمین شده و بخش دیگر (بر اساس ضریب پارامتر پیش‌بینی‌شده) از مسیر روایی/دولتی تأمین می‌شود.

۳-۲-۱۳- مرحله سوم گذار: اقتصاد تاب‌آور در برابر شوک‌های روایی^{۳۹}: این مرحله تضمین می‌کند که سیستم پس از گذار، در برابر نوسانات شدید معنایی که مشخصه عصر ماست، فرو نریزد. این مرحله، نهایی‌سازی سیستم برای بقا در بلندمدت است با در نظر گرفتن ملاحظات زیر:

^{۳۷} Institutionalizing Ambiguity

^{۳۸} Narrative Funding Council - NFC

^{۳۹} Resilience to Narrative Shocks

الف- ایجاد ذخایر روایی:^{۳۴} همان‌طور که ذخایر استراتژیک انرژی یا غذا وجود دارد، باید ذخایر فرهنگی و تاریخی (مانند آرشیوهای هنری، دانش‌های منسوخ شده، تاریخ‌های شکست‌های بزرگ) نگهداری شود تا در زمان بحران‌های شدید روایی (مثلاً نابودی یک ایدئولوژی فراگیر)، سیستمی برای بازسازی معنا فراهم باشد. این ذخایر، همانند مواد اولیه حیاتی، باید مدیریت شوند.

۱- اهمیت شکست‌های تاریخی: شکست‌های بزرگ تاریخی، روایی قدرتمندی برای آینده‌سازی ایجاد می‌کنند. حفظ و ترویج «سوابق دقیق شکست» (نه صرفاً پیروزی‌ها) به عنوان یک دارایی ملی، از فروپاشی ناگهانی اعتماد در زمان بحران جلوگیری می‌کند.

۲- نحوه انباشت: ایجاد پلتفرم‌های دیجیتال عمومی که در آن، داده‌های نرم (احساسات، خاطرات، روایت‌های غیررسمی) از پروژه‌های بزرگ ثبت و بایگانی شوند تا در صورت نیاز به بازسازی سریع معنا، به آنها دسترسی باشد.

ب- توسعه ظرفیت‌های همزمان‌سازی:^{۳۵} سرمایه‌گذاری بر زیرساخت‌های ارتباطی که قادر به نمایش چندین حقیقت متضاد به‌طور همزمان و بدون درگیری^{۳۶} هستند. این کار نیازمند توسعه زبان‌های بصری و تحلیلی جدید است که توانایی تجزیه همزمان را تقویت کنند. این بخش به ابزارهای تحلیلی اقتصاد رمانتیسیم در عمل می‌پردازد:

۱- زبان‌های چندبعدی: نیاز به ابزارهایی است که بتوانند چندین تحلیل کارایی، احساسی، و ساختاری را همزمان بر روی یک پدیده ارائه دهند، بدون آنکه یکی بر دیگری غالب شود. این امر مستلزم استفاده از روش‌های بصری‌سازی پیشرفته (شاید مبتنی بر گراف‌های چندسطحی یا مدل‌های توپولوژیک) است که بتواند همزمان‌سازی بین متغیرهای کارایی و ذخایر روایی را نشان دهد.

^{۳۴} Narrative Reserves

^{۳۵} Synchronization Capabilities

^{۳۶} Conflict

چنانچه مشاهده شد، فلسفه عملیاتی اقتصاد رمانتیسیم یک فرایند سه مرحله‌ای است: شکستن روایت‌های قدیمی؛ ساختاردهی مجدد ارزش‌ها با ابزارهای اندازه‌گیری جدید؛ و ایجاد تاب‌آوری در برابر تغییرات ریتمیک انتظارات جمعی. این فصل، پل ارتباطی میان مدل‌سازی انتزاعی و کاربرد نهایی آن در طراحی سیاست‌های آینده خواهد بود. تمرکز در بسط مطالب بر استفاده از زبان تحلیلی دقیق و حفظ پیوستگی با مفاهیم اصلی «اقتصاد رمانتیسیم» بود. این بسط، چارچوب جامعی برای فصل آتی فراهم می‌آورد که از نقد پارادایم حاکم تا ارائه راهکارهای نهادی برای اجرای اقتصاد رمانتیسیم را پوشش دهد. فصل آتی باید به مفهوم «نظم جدید» بپردازد و نشان دهد که این نظم، پس از اجرای مراحل گذار، چگونه ساختار خود را حفظ خواهد کرد.

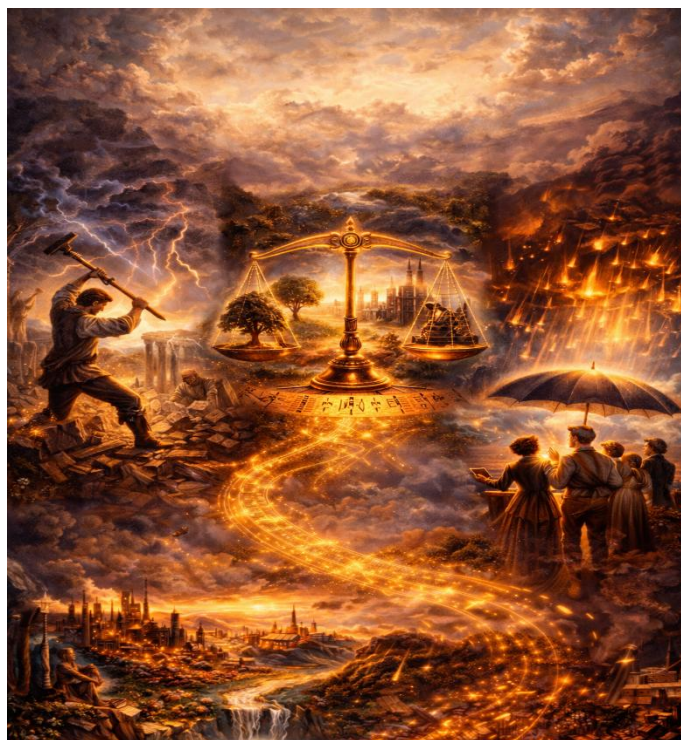
در انتهای این فصل، می‌خواهم فلسفه عملیاتی اقتصاد رمانتیسیم را توسط یک نقاشی، تصویرسازی کرده و تحلیل کنم:

نقاشی زیر، تحلیل دینامیک کاملی از «اقتصاد رمانتیسیم» به صورت زنده است. در واقع، اینجا با یک «مدل ضمنی» روبه‌رو هستیم که خودش ادعا می‌کند مدل نیست و همین تناقض، نقطه قوتش است. اجازه بدهید دقیق و لایه‌مند تحلیل کنم:

ساختار کلی نقاشی، اقتصاد به مثابه فرآیند، نه وضعیت را نشان می‌دهد. اولین نکته مهم در نقاشی نشان می‌دهد: هیچ تعادل ثابتی وجود ندارد و همه چیز در حال حرکت است. در این حرکت، مسیر نورانی مارپیچ، حرکت از پایین به بالا و گذر از بحران به بازسازی است. این دقیقاً همان گزاره کلیدی «اقتصاد رمانتیسیم» است؛ یعنی اقتصاد یک «وضعیت بهینه» ندارد؛ یک «حرکت دائمی در تنش» است.

در سمت چپ نقاشی، شکستن روایت‌های قدیمی نشان داده شده است: مردی با چکش در ویرانه‌هایی با ستون‌های کلاسیک و آسمان طوفانی و صاعقه. در نگاه نخست ممکن است پنداشته شود که «اقتصاد رمانتیسیم» از «تخریب» شروع می‌شود، نه با اصلاح؛ اما چه چیزی در حال شکستن است؟ روایت‌های قطعی، مفاهیم تثبیت‌شده ارزش و نظم‌های به ظاهر عقلانی مواردی هستند که «اقتصاد رمانتیسیم» در صدد شکستن آنهاست. اما باید توجه داشت که این تخریب، کور نیست بلکه آگاهانه و دردناک است. یعنی رهایی بدون بحران ممکن نیست.

مرحله بعدی که در نقاشی تجسم یافته است: بازساخت ارزش (مرکز تصویر) است با عناصری از قبیل ترازوی درخشان در یک کفه: طبیعت و در کفه دیگر: صنعت با نور متمرکز است. این ترازوی طلایی یکی از عمیق‌ترین نمادهای کل بحث است. اما نکته ظریف این است که ترازو «متعادل» نیست، بلکه «در حال تنظیم» است؛ یعنی ارزش دیگر ثابت نیست بلکه ساخته می‌شود و مهم‌تر این که ابزار اندازه‌گیری خودش در حال بازتعریف است. به عبارت دیگر، ابزارهای اندازه‌گیری جدید در زبان اقتصادی، معیار ارزش از قیمت به معنا، پایداری و تجربه تغییر می‌کند.



در مرحله بعد، تاب‌آوری در برابر انتظارات (سمت راست) در نقاشی تجسم یافته است. عناصر آن عبارتند از: بارش آتش (یا شهاب‌ها) که گروهی زیر چتر هستند و نگاه به آینده دارند. این بارش نماد بحران نیست فقط نماد نوسان انتظارات جمعی است. باید توجه داشت که در اقتصاد مدرن بازارها با

«انتظارات» حرکت می‌کنند و این انتظارات، ناپایدار، موجی و گاه مخرب‌اند. در "اقتصاد رمانتیسیم"، چتر حمایتی همان "تاب‌آوری" است و منظور از جمع، اجتماعی بودن مقاومت است. نکته کلیدی این است که مقاومت فردی کافی نیست؛ باید «ساختار حمایتی» وجود داشته باشد. مسیر طلایی در نقاشی نشان‌گر پیوند سه مرحله است. این مسیر نورانی از تخریب شروع می‌شود، از بازتعریف عبور می‌کند و به تاب‌آوری می‌رسد اما مهم‌ترین نکته آن است که مسیر خطی نیست، بلکه ماریچ است. یعنی این سه مرحله یک‌بار رخ نمی‌دهند بلکه مدام تکرار می‌شوند. پایین تصویر، جهان واقعی (زمینه اقتصادی) را نشان می‌دهد. در این جا ما شاهد شهر صنعتی، کارخانه‌ها و فردی نشسته در تأمل و تفکر هستیم. این لایه نشان می‌دهد تمام این فرآیند در دل اقتصاد واقعی رخ می‌دهد، نه بیرون از آن. یعنی "اقتصاد رمانتیسیم" فرار نیست بلکه درگیری با واقعیت است. در نقاشی یک تنش مرکزی به چشم می‌خورد. اگر بخواهم این تنش اصلی را استخراج کنم: در قسمت بالا معنا، نور و امکان است و در بخش پایین: صنعت، فشار و واقعیت. در مسیر ما شاهد تلاش برای اتصال این دو هستیم اما اتصال کامل هرگز رخ نمی‌دهد. در مجموع، این نقاشی عملاً یک تز کامل را ارائه می‌دهد: یعنی، "اقتصاد رمانتیسیم" با نقد آغاز می‌شود، با بازتعریف ادامه می‌یابد و با تاب‌آوری پایدار می‌ماند اما هیچ‌گاه به تعادل نهایی نمی‌رسد. این نقاشی نشان می‌دهد که در "اقتصاد رمانتیسیم"، مسئله حل کردن بحران نیست، بلکه یادگرفتنِ زیستن در چرخه مداوم بحران و بازسازی است.

فصل چهاردهم

اقتصاد تاب‌آوری در بطن تکه‌تکه بودن

۱-۱۴- مقدمه

اقتصاد تاب‌آور در بطن تکه‌تکه بودن^{۳۴۳} جای تاب‌آوری در مقابل ثبات^{۳۴۴} نشان می‌دهد که چگونه یک سیستم مبتنی بر تنش بهینه در برابر شوک‌های بیرونی و درونی تاب می‌آورد. اقتصاد رمانتسیسم ثبات را به عنوان هدف رد می‌کند. هدف، «انرژی‌پذیری»^{۳۴۵} است؛ یعنی توانایی جذب انرژی شوک و تبدیل آن به نیروی محرکه برای تکامل ساختاری (نه صرفاً بازگشت به حالت اولیه). اقتصاد رمانتسیسم توضیح می‌دهد که موفقیت اقتصادی دیگر «حفظ وضعیت موجود در برابر شوک‌ها» نیست، بلکه «توانایی بازسازی سریع و سازگارانه پس از هر شوک» با نگاهی رمانتیک به جهان پیرامونی به منظور انطباق شرایط پیرامونی با سرمایه عاطفی انسان‌هاست. در اقتصاد کلاسیک تأکید بر ثبات و پیش‌بینی (مدل تعادل عمومی) است درحالی‌که در اقتصاد رمانتسیسم بر پویایی سازگار^{۳۴۶} تأکید شده و پذیرش اینکه عدم تعادل موقتی، پیش‌شرط رشد است. با نگاهی اقتصاد رمانتسیسم و نیاز به ایجاد یک ساختار عملیاتی که بتواند «چندین حقیقت متضاد» را مدیریت کند، این فصل نحوه بقای سیستم در برابر شوک‌هایی که هویت مرکزی آن (معنای رمانتیک) را تهدید می‌کنند، بررسی می‌کند.

۲-۱۴- اقتصاد مقاوم^{۳۴۷} در برابر اقتصاد تاب‌آور^{۳۴۸}

دو مفهوم اقتصاد مقاوم و اقتصاد تاب‌آور اغلب اشتباه گرفته می‌شوند؛ درحالی‌که اقتصاد رمانتسیسم میان این دو تفکیک قایل می‌شود. از منظر اقتصاد رمانتسیسم، اقتصاد مقاوم، اقتصادی است که در برابر نیروهای خارجی مشخص، مقاومت کرده و ساختار خود را حفظ می‌کند (مانند یک دیوار بتنی). این ساختار برای شوک‌های پیش‌بینی‌شده مناسب است. نقطه ضعف اقتصاد مقاوم این است که در برابر

^{۳۴۳} Resilience Economy Amidst Fragmentation^{۳۴۴} Resilience over Stability^{۳۴۵} Energy Acceptance^{۳۴۶} Adaptive Dynamics^{۳۴۷} Robust Economy^{۳۴۸} Resilient Economy

شوک‌های غیرمنتظره یا «قوی سیاه» به شدت آسیب‌پذیر است، زیرا انعطاف‌پذیری ندارد. اقتصاد تاب‌آور از منظر اقتصاد رمانتیسیسم، اقتصادی است که شوک‌ها را جذب می‌کند، تغییر شکل می‌دهد (تغییر پیکربندی ساختاری)، و با یک هویت جدید اما قابل تشخیص به کار خود ادامه می‌دهد (مانند بافت‌های بیولوژیکی). این همان چیزی است که اقتصاد رمانتیسیسم به دنبال آن است. پیش از ادامه، دو مفهوم اقتصاد مقاوم در برابر اقتصاد تاب‌آور را در نقاشی زیر نشان داده و تحلیل می‌کنم:



نقاشی بالا از دقیق‌ترین بیان‌های بصری تمایز میان "اقتصاد مقاوم و اقتصاد تاب‌آور" است اما نه در سطح تعریف، بلکه در سطح "منطق وجودی" که آن‌را در چارچوب "اقتصاد رمانتیسیسم" بازخوانی خواهم کرد. ابتدا به ساختار بنیادین نقاشی پرداخته که بیان دو منطق است و نه دو سیاست. این تصویر صرفاً دو «وضعیت» را نشان نمی‌دهد، بلکه دو "هستی‌شناسی اقتصادی" را مقابل هم قرار می‌دهد. در سمت چپ نقاشی، منطق "پایداری سخت" و در سمت راست، منطق "تداوم زنده" به

تصویر کشیده شده است. در "اقتصاد رمانتیسیسم"، مسئله این نیست که کدام قوی‌تر است، بلکه منطق این است که کدام «زنده‌تر» است. در اقتصاد مقاوم، "نبات به‌مثابه دفاع" مدنظر است که عناصر کلیدی آن عبارتند از: دیوار بتنی ترک‌خورده؛ صاعقه و طوفان؛ برخورد «قوی سیاه» (پرنده تیره) و انسان‌هایی در وضعیت دفاعی (چتر، پناه). این اقتصاد بر یک فرض بنا شده است: "جهان قابل پیش‌بینی است، پس باید در برابر آن مستحکم شد." ویژگی‌های آن عبارتند از: ساختار سخت؛ واکنش به شوک‌های شناخته‌شده و حفظ فرم موجود؛ اما در چارچوب رمانتیسیسم، نقد اصلی این است: چنین ساختاری "تغییر را تهدید" می‌بیند و نه "فرصت بازتعریف". در نتیجه، با اولین شوک غیرقابل پیش‌بینی، کل معنا و ساختار فرو می‌ریزد (نه فقط عملکرد). حال بپردازم به تحلیل نمادهای مورد استفاده در نقاشی:

۱- قوی سیاه نمایان‌گر لحظه افشای محدودیت عقلانیت در ژانر رمانتیسیسم است. حضور پرنده تیره (قوی سیاه) در نقاشی به نماد رخداد‌های غیرقابل پیش‌بینی و شکست مدل‌های خطی و عقلانی اشاره دارد. در اقتصاد رمانتیسیسم، قوی سیاه یک «استثنا» نیست؛ بلکه بخشی از بافت واقعیت است. بنابراین، اقتصادی که فقط برای پیش‌بینی ساخته شده است، در برابر واقعیت‌ها شکست می‌خورد.

۲- درخت زنده با ریشه‌های گسترده؛ نور گرم و جریان آب؛ انسان‌هایی در حالت تأمل و ارتباط و پیوند با طبیعت و اجتماع از عناصر کلیدی اقتصاد تاب‌آور هستند که تأکید بر آن دارد: "حیات به‌مثابه تحول" است. این اقتصاد بر فرضی کاملاً متفاوت بنا شده است: یعنی، "جهان ناپایدار است، پس باید همراه آن تغییر کرد." ویژگی‌های چنین فرضی عبارتند از: انعطاف‌پذیری ساختاری؛ توانایی تغییر شکل و حفظ هویت در عین تحول.

۳- ریشه‌ها که بیان‌گر استعاره عمیق اقتصادی‌اند. ریشه‌های درخت از مهم‌ترین عناصر تصویرند با ویژگی‌های: پنهان اما حیاتی؛ گسترده و در حال تغذیه و در تعامل با محیط. در اقتصاد رمانتیسیسم، پایداری واقعی از «سطح» نمی‌آید بلکه از «عمق رابطه» پدیدار می‌شود. باید دانست که این ریشه‌ها نماد فرهنگ؛ اعتماد و سرمایه اجتماعی؛ معنا؛ و حافظه تاریخی‌اند.

حال با توجه دقیق در نمادهای مورد استفاده در نقاشی، بپردازم به تفاوت دو "اقتصاد تاب‌آور و مقاوم" در مواجهه با بحران. جدول زیر به‌طور خلاصه این تفاوت‌ها را عیان می‌سازد:

اقتصاد تاب‌آور	اقتصاد مقاوم
جذب شوک	مقاومت در برابر شوک
تغییر ساختار	حفظ ساختار
سازگار با ناشناخته	شکونده در برابر ناشناخته
پویا	ایستا
زیستی	مهندسی شده

۴- شکاف مرکزی تصویر نمایش‌گر مرز دو جهان است. درهٔ میان دو بخش: عمیق و غیرقابل عبور مستقیم و با جریان آب و نور در پایین است. این شکاف نشان می‌دهد، دو منطق قابل جمع ساده نیستند بلکه نیازمند «گذار پارادایمی» هستند.

۵- نقش انسان: از کنترل به همراهی. در سمت چپ نقاشی، انسان در حال دفاع و منفعل نسبت به نیروهاست؛ و در سمت راست، انسان در حال مشاهده، ارتباط و حضور است. این تفاوت بسیار مهم است زیرا در اقتصاد مقاوم، انسان می‌خواهد "کنترل کند" و در اقتصاد تاب‌آور، انسان یاد می‌گیرد "همراه شود".

۶- زمان: خطی در برابر ریتمیک. در سمت چپ نقاشی، زمان خطی، قابل پیش‌بینی، اجرا و حفاظت شده است. در سمت راست، زمان ریتمیک، چرخه‌ای، تطبیقی و زنده است. در اقتصاد رمانتیسیسم، آینده قابل پیش‌بینی نیست، اما قابل «زیستن» است.

۷- جمع‌بندی نهایی (خوانش رمانتیک): نقاشی یک ادعای بسیار قوی دارد که بیان می‌کند: مسئلهٔ اصلی اقتصاد، مقاومت در برابر بحران نیست، بلکه توانایی «دگرگون شدن بدون نابودی» است و این دقیقاً همان جایی است که اقتصاد رمانتیسیسم می‌ایستد: نه در طرف "ثبات سخت" بلکه در طرف "تداوم زنده". "اقتصاد مقاوم" می‌کوشد جهان را "ثابت نگه دارد"؛ "اقتصاد تاب‌آور" می‌آموزد چگونه در جهانی که دائماً در حال تغییر است، همچنان «خود» باقی بماند.

۱-۲-۱۴- مدیریت «تکه تکه بودن»^{۳۴۹}

در اقتصاد رمانتیسیسم، تکه تکه بودن^{۳۵۰} از بین نمی‌رود، بلکه به ابزاری برای توزیع ریسک تبدیل می‌شود. در این جا به دو نوع اقتصاد درون‌گرا و برون‌گرا^{۳۵۱} برخورد می‌کنیم:

الف- اقتصاد درون‌گرا^{۳۵۲} منظر اقتصاد رمانتیسیسم، بخش‌هایی از اقتصاد که توسط سرمایه‌های روایی داخلی (فرهنگ، جامعه، احساسات و ترجیحات انسانی) تغذیه می‌شوند و در برابر شوک‌های بیرونی مالی مقاومت، اقتصاد درون‌گرا نامیده می‌شود. اقتصاد درون‌گرا (حوزه سرمایه رمانتیک Cr) در اقتصاد رمانتیسیسم، تحت حمایت NFC (شورای تأمین مالی روایی) قرار دارد و به صورت سیستمی در برابر شوک‌های قیمتی بیرونی مقاوم است، زیرا ارزش آن از معنای داخلی تولید می‌شود. این بخش، لنگر معنایی سیستم است.

ب- اقتصاد برون‌گرا^{۳۵۳} بخش‌هایی که به شدت به زنجیره‌های تأمین جهانی و انتظارات کلان بیرونی وابسته هستند. نظم جدید نیازمند یک «فضای حائل» بین این دو است؛ به طوری که شوک‌های برون‌گرا نتوانند تمام لایه‌های درون‌گرا را آلوده کنند. این فضا حائل، همان منطقه طلایی THI است که پیشتر در باره‌اش سخن گفتم. اقتصاد برون‌گرا در اقتصاد رمانتیسیسم (حوزه سرمایه کارایی Ce) باید با سیاست‌های مالیاتی (مالیات بر سادگی بیش از حد) تنظیم شود تا از تمرکز بیش از حد و آسیب‌پذیری کل سیستم جلوگیری شود.

۲-۲-۱۴- بازگشت به ریشه بصری برای توجیه تحلیلی:

آثار رمانتیک درواقع به مثابه استعاره تاب‌آوری است. یک شیء در آثار رمانتیکی تجزیه می‌شود، اما بیننده همچنان می‌تواند آن شیء را تشخیص دهد. این به معنای حفظ هویت بنیادین (شیء) در عین تغییر کامل ساختار ادراکی (تجزیه) است. در اقتصاد، یک بحران می‌تواند ساختار کارایی (مثلاً زنجیره

^{۳۴۹} Managing Fragmentation^{۳۵۰} Fragmentation^{۳۵۱} Endogenous vs. Exogenous Economics^{۳۵۲} Endogenous Economics^{۳۵۳} Exogenous Economics

تأمین) را در هم بشکنند، اما اگر سرمایه روایی، اخلاقی و احساسات رمانتیکی قوی باشند، هویت «تولیدکننده قابل اعتماد» باقی می ماند و بازسازی آسان تر می شود. مفهوم اقتصاد رمانتیسیم در این چارچوب باید صرفاً به عنوان استعاره تحلیلی / بصری مورد استفاده قرار گیرد، نه تکیه گاه اصلی مدل اقتصادی. در واقع، نگاه رمانتیکی به شیء است که ما آن را به «تجزیه همزمان چند بُعد ارزش» تعمیم دادیم (KVI). تاب آوری در ژانر رمانتیسیم همان توانایی سیستم برای حفظ هویت است در حالی که ساختار ادراکی اش شکسته شده است. تاب آوری و تفاوت آن با مقاومت در راستای «توسعه ظرفیت های همزمان سازی» و ایجاد یک سیستم عملیاتی است که بتواند با «چندین حقیقت متضاد» کار کند. این فصل، چگونگی عملکرد سیستم پس از اجرای دستورالعمل های فصل های قبلی را توضیح می دهد و با چارچوب «اقتصاد رمانتیسیم» کاملاً سازگار است.

۳-۲-۱۴- تفکیک سرمایه رمانتیک از سرمایه کارایی

برای درک تاب آوری، باید بین دو دسته از دارایی ها تفکیک قائل شویم:

الف- سرمایه های کارایی Ce^{354} : همان پارامترهایی هستند که در اقتصاد سنتی اندازه گیری می شوند (مثل تولید، سود، کارایی) و شکننده هستند.

ب- سرمایه های رمانتیک Cr^{356} : دارایی هایی هستند که مستقیماً با «ظرفیت تولید روایت» و «انسجام اجتماعی» (KVIها) در ارتباط بوده و تاب آور هستند.

راهکار عملی در «اقتصاد رمانتیسیم»، حرکت به سمت جایگزینی تدریجی وزن Ce (سرمایه کارایی) با Cr (سرمایه رمانتیک) در توابع مطلوبیت کلان حرکت کند؛ یا به عبارت دیگر، سرمایه رمانتیک در تابع مطلوبیت به جای سرمایه کارایی بنشیند.

۴-۲-۱۴- مکانیسم های تاب آوری: ذخایر روایی و بازتولید معنا

³⁵⁴ Efficiency Capital (Ce)

³⁵⁵ Fragile

³⁵⁶ Romantic Capital (Cr)

این بخش به نحوهٔ بازیابی اقتصاد پس از شوک‌های مختلف در حوزهٔ ذخایر یا شوک‌های اطلاعاتی یا مالی به قرار زیر می‌پردازد:

الف- ذخایر روایی^{۳۵۷} Rn: این ذخایر نه پول، بلکه «مجموعهٔ مکتوب و پذیرفته‌شده‌ای از شکست‌های سازنده، ارزش‌های بنیادین، و داستان‌های موفقیت جمعی» است. اقتصاد رمانتیسیم می‌گوید: هنگامی که یک شوک اطلاعاتی یا مالی رخ می‌دهد، سیستم به‌جای فروپاشی، به این ذخایر رجوع کرده و با سرعت بالا، یک «روایت جایگزین سازگار» تولید می‌کند. این دقیقاً نقطهٔ مقابل توزیع‌های آماری کلاسیک است که شکست را یک ناهنجاری می‌دانند.

ب- ظرفیت همزمان‌سازی و ابزارهای تحلیلی: تأکید بر نیاز به ابزارهایی که اجازه دهند متغیر ذخایر کارایی و روایی همزمان نمایش داده شوند، بدون اینکه لزوماً در تعادل باشند. این ابزارها باید نشان دهند که چگونه می‌توان در فازهای رکود ذخایر کارایی، یک جهش در ذخایر روایی ایجاد کرد. با این ساختار، ما یک سیستم عملیاتی و مکانیسم بقای آن را پایه‌ریزی کردیم. برای تأیید پایداری و پیش‌بینی رفتار این سیستم در بلندمدت و در برابر کنشگران دیگر، نیاز به ابزارهای پویایی‌شناسی پیشرفته داریم.

در انتهای این فصل، مفاهیم بالا را در یک نقاشی در ژانر رمانتیسیم نشان داده و تحلیل می‌کنم: تحلیل نقاشی زیر در چارچوب "اقتصاد رمانتیسیم" بسیار غنی است، زیرا تصویر عملاً یک «نقشه مفهومی بصری» از تفکیک سه نوع سرمایه را نشان می‌دهد: سرمایه رمانتیک، سرمایه کارایی و مکانیسم‌های تاب‌آوری از طریق ذخایر روایی و بازتولید معنا. در ادامه، تحلیل را به‌صورت نظام‌مند و مفهومی ارائه می‌کنم.

۱- ساختار کلی نقاشی یک اقتصاد دو قطبی را نشان می‌دهد با یک میانجی نقاشی. از نظر ترکیب‌بندی نقاشی به سه حوزه تقسیم شده است که عبارتند از:

(الف) سمت چپ: طبیعت، عشق، کتاب‌ها، قلعه، نور طلایی که نماد سرمایه رمانتیک است.

(ب) سمت راست: کارخانه، دود، کارگران، ابزار که نماد سرمایه کارایی است.

(ج) مرکز و پیش‌زمینه: فرشتهٔ عدالت، ساعت شنی، کتاب گشوده، درخت که نماد مکانیسم‌های تاب‌آوری و بازتولید معناست.

^{۳۵۷} Narrative Reserves (Rn)

ترکیب‌بندی بالا با منطق "اقتصاد رمانتیسیسم" سازگار است؛ یعنی، اقتصاد فقط تولید نیست؛ بلکه تداوم معنا در برابر فرسایش کارایی است.

۲- سرمایه رمانتیک^{۳۵۸} عناصر بصری مرتبط از قرار: زوج عاشق در طبیعت؛ نور گرم و طلایی؛ قلعه در افق؛ کتاب‌ها و طومارها و فرشتگان کوچک. در "اقتصاد رمانتیسیسم"، سرمایه رمانتیک عبارت است از: اعتماد؛ وفاداری؛ حافظه فرهنگی؛ زیبایی؛ امید و روایت مشترک. این سرمایه مصرف نمی‌شود بلکه انباشته و منتقل می‌شود. زوج عاشق در این تصویر یک «واحد تولید اقتصادی» نیست؛ بلکه یک واحد تولید معناست. افزون بر این، کتاب‌ها روی زمین نشان می‌دهند، سرمایه رمانتیک حافظه ذخیره‌شده است.



۳- سرمایه کارایی^{۳۵۹} عناصر بصری: کارخانه؛ دود؛ کارگران؛ ابزارهای مکانیکی و نظم صنعتی که از منظر تفسیر اقتصادی نشان می‌دهد: سرمایه کارایی بر پایه: سرعت؛ بهره‌وری؛ استانداردسازی؛ تکرار و

^{۳۵۸} Romantic Capital

^{۳۵۹} Efficiency Capital

کنترل استوار است. در نقاشی، کارگران خم شده‌اند و افق تیره است که به معنای آن است که کارایی بدون معنا و فرسایش انسانی است. در "اقتصاد رمانتیسیسم"، این سرمایه ضروری است اما خودکفا نیست.

۴- نقاشی، شکاف میان دو جهان را توسط آبشاری "کوتاه" نشان می‌دهد. آبشار در مرکز تصویر، عنصری بسیار مهم است. این فقط طبیعت نیست؛ بلکه یک مرز معرفتی است. تعبیر اقتصادی آن عبارت است از: آبشار برابر است با گسست بین زندگی معنادار و تولید کارآمد. از منظر "اقتصاد رمانتیسیسم" اگر این شکاف پر نشود، سیستم فرو می‌پاشد.

۵- مکانیسم‌های تاب‌آوری:^{۶۱} این بخش مهم‌ترین لایه نظری نقاشی است. عناصر بصری آن عبارتند از: فرشته با ترازو؛ ساعت شنی؛ کتاب باز؛ درخت و پرندگان. این نمادها از منظر "اقتصاد رمانتیسیسم"، «زیرساخت نامرئی اقتصاد» هستند که مفاهیم زیر را در بر دارند:

الف) ترازو که تنظیم‌کننده تعادل بوده و نماد عدالت، تعادل و نظم و تنظیم در اقتصاد است. تاب‌آوری این‌جا یعنی، توانایی حفظ تعادل میان معنا و کارایی است.

ب) ساعت شنی که زمان اجتماعی را نشان داده و نماد فرسایش، چرخه، صبر و معناست. از منظر "اقتصاد رمانتیسیسم"، این نمادها نشان می‌دهند که فقط جریان پول نیست که مهم است، بلکه جریان زمان است که حائز اهمیت است.

ج) کتاب باز نماد ذخایر روایی بوده که مهم‌ترین عنصر نظری نقاشی است. "کتاب باز" یعنی روایت هنوز ادامه دارد. در "اقتصاد رمانتیسیسم" تاب‌آوری از طریق ذخیره داستان‌ها و بازگویی آن‌ها رخ می‌دهد.

۶- بازتولید معنا:^{۶۲} درختی که کنار کتاب رشد کرده، استعاره‌ای دقیق است. کتاب، بذری است که پدیدآورنده درخت است و فرهنگ را پدید می‌آورد. این یعنی، معنا وقتی روایت شود، تکثیر می‌شود. از منظر "اقتصاد رمانتیسیسم"، بازتولید معنا مهم‌تر از تولید کالا است.

۷- نقش فرشته مرکزی که نهاد تنظیم‌کننده است. این شخصیت یک دولت نیست، یک بازار یا یک فرد هم نیست؛ بلکه یک نهاد نمادین است. از منظر "اقتصاد رمانتیسیسم"، این نهاد می‌تواند دربرگیرنده

^{۶۱} Resilience Mechanisms

^{۶۲} Reproduction of Meaning

مؤلفه‌های زیر باشد: اخلاق؛ فرهنگ؛ سنت؛ وجدان جمعی؛ دانشگاه و ادبیات که وظیفه این مؤلفه‌ها جلوگیری از سلطه کامل اقتصاد و فروپاشی معناست.

۸- منطق کلی اقتصاد در این نقاشی را به صورت یک معادله ساده نوشت:

اقتصاد پایدار = کارایی + سرمایه رمانتیک + ذخایر روایی.

اگر یکی از متغیرها حذف شود، سیستم شکننده می‌شود.

۹- پیام نظری نقاشی چنین است: اقتصاد فقط کارخانه نیست؛ فقط عشق هم نیست. اقتصاد یک

اکوسیستم معنایی است. تاب‌آوری اقتصادی از ماشین نمی‌آید از روایت‌ها می‌آید.

فصل پانزدهم

اقتصاد رمانتیسیم و کنشگران در نظم جدید

۱-۱۵- مقدمه

"اقتصاد رمانتیسیسم و کنشگران در نظم جدید"، موضوعی بین‌رشته‌ای است که اقتصاد را با دیدگاه‌های رمانتیک (به معنای فلسفی و ادبی، نه لزوماً احساسی) در هم می‌آمیزد تا نقش کنشگران را در تحولات اقتصادی پس از گذار به یک نظم جدید (معمولاً پس‌فرتدری یا دیجیتال) تحلیل کند. قبل از ورود به موضوع، نکات بالا را توسط یک نقاشی در ژانر رمانتیسیسم نشان داده و تحلیل می‌کنم:



نقاشی بالا از نظر مفهومی یکی از پیچیده‌ترین آثاری است که تا الان ساختم، چون دیگر فقط درباره «اقتصاد رمانتیسیسم» نیست، بلکه درباره کنشگران در دل یک گذار تمدنی است. در ادامه، آن‌را دقیق

و در چند لایه تحلیل خواهم کرد. ساختار کلی نقاشی، جهان در حال گذار را نشان می‌دهد و با یک جهان چندلایه و هم‌زمان مواجهیم. در بخش پایین نقاشی، کنشگران انسانی، در بالای تصویر، نیروهای نمادین (الهام، معنا، تخیل)، در بخش راست، شهر دیجیتال و نظم جدید و سرانجام در قسمت چپ نقاشی، بقایای جهان کلاسیک ترسیم شده‌اند. ابتدا می‌خواهم توسط نقاشی بگویم: اقتصاد دیگر یک سیستم بسته نیست؛ بلکه میدان تعامل «سطوح مختلف واقعیت» است.

۱- در آغاز به کنشگران انسانی پردازم که قلب اقتصاد رمانتیک را می‌سازند. چهار شخصیت در پایین تصویر، کلید فهم اثرند با ویژگی‌های: الف- یکی کتاب دارد که دانش تاریخی را نشان می‌دهد؛ ب- یکی چراغ دارد به دنبال آگاهی و جستجوگری؛ پ- یکی ابزار دیجیتال دارد در پی فناوری؛ و ت- یکی در حال مشاهده است که در جهان تفکر و تأمل می‌کند. این ترکیب تصادفی نیست. در "اقتصاد رمانتیسیم"، کنشگر اقتصادی فقط «عقل حسابگر» نیست، بلکه ترکیبی از: حافظه؛ معنا؛ تخیل؛ و تکنولوژی است.

۲- چراغ در دست انسان، نمادی بسیار مهم است. چراغی که یکی از افراد در دست دارد با نور گرم، محدود اما انسانی؛ در مقابل نور دیجیتال شهر (سرد، گسترده، انتزاعی). این تضاد می‌گوید: در نظم جدید، مسئله این نیست که نور بیشتر است، بلکه این است که "کدام نور، معنا دارد".

۳- جریان طلایی در نقاشی نمایانگر اتصال جهان‌هاست. مسیری نورانی مارپیچ از کنشگران شروع می‌شود، به شهر دیجیتال می‌رود و به سطح نمادین (اله‌ها) متصل می‌شود. این مسیر مهم‌ترین مفهوم تصویر است که می‌گوید: کنش انسانی، تکنولوژی و معنا در یک چرخه بازخوردی به هم وصل‌اند.

۴- شهر دیجیتال که نظم جدید اقتصادی را بازتاب می‌دهد. در سمت راست، ساختمان‌های درخشان، الگوهای داده‌گونه و شبکه‌های نورانی وجود دارند. این شهر نماینده اقتصاد پساوردی/دیجیتال است؛ اما نکته ظریف این‌جاست که این شهر «خودبسنده» نیست بلکه از بالا (الهام) و پایین (کنشگران) تغذیه می‌شود.

۵- سمت چپ نقاشی ویرانه‌های کلاسیک را نشان می‌دهد با ستون‌های شکسته که نماد نظم‌های قدیمی، اقتصادهای صنعتی کلاسیک یا حتی عقلانیت سخت مدرن است؛ اما کاملاً نابود نشده‌اند و هنوز حضور دارند. یعنی، گذار، حذف نیست؛ بلکه انباشت و بازتفسیر است.

۶- الهه‌ها بازگشت معنا به اقتصاد را نشان می‌دهند. در بالای تصویر: دو چهرهٔ زنانه یکی با کتاب و یکی با نور دیجیتال هستند که این دو، بسیار مهم‌اند؛ یعنی تفاوت است میان الههٔ نور و الههٔ کتاب به قرار جدول زیر:

الههٔ کتاب	الههٔ نور
سنت	نوآوری
معنا	داده
روایت	الگوریتم

باید دانست که این دو الهه در تقابل هم نیستند؛ بلکه با همان جریان طلایی به هم متصل‌اند
 ۷- اگر بخواهم کل تصویر را در یک مفهوم خلاصه کنم: اقتصاد دیگر فقط تولید کالا نیست؛ بلکه تولید و بازتولید «معنا» است و کنشگران مصرف‌کننده نیستند بلکه «واسطه‌های معنا» هستند.
 ۸- تنش اصلی تصویر بین موارد بالا را چنین می‌توان خلاصه کرد: معنا (بالا)؛ تکنولوژی (راست)؛ تاریخ (چپ) و کنش انسانی (پایین). باید در نظر داشت که هیچ‌کدام غالب نیستند و هرکدام وظیفه خود را انجام می‌دهند که این دقیقاً تعریف "اقتصاد رمانتیسیسم" است: مدیریت تنش میان لایه‌های مختلف واقعیت.

به‌طور خلاصه می‌توانم بگویم این نقاشی ادعایی بسیار مهم دارد: در نظم جدید اقتصادی، داده کافی نیست؛ کارآیی کافی نیست و حتی نوآوری هم کافی نیست؛ بلکه آنچه تعیین‌کننده است، توانایی کنشگران در «ترجمهٔ معنا میان جهان‌ها» است. در "اقتصاد رمانتیسیسم"، کنشگر موفق کسی نیست که بیشترین اطلاعات را دارد، بلکه کسی است که می‌تواند میان حافظه، تخیل و تکنولوژی پلی زنده بسازد.

در ادامه، بحث را در محورهای ۱- تغییر "تعریف «ارزش» و کنشگر اقتصادی"، ۲- کنشگر از مصرف‌کننده به خالق مصرف‌کننده^{۳۶}، ۳- "دوگانگی «آزادی فردی» در برابر «نظم الگوریتمی»" و ۴- "الگوریتم به‌مثابه مهندسی اصالت" ادامه می‌دهم:

^{۳۶} Prosumer

۲-۱۵- تغییر تعریف «ارزش» و کنشگر اقتصادی

در اقتصاد کلاسیک و نئوکلاسیک، ارزش عمدتاً تابعی از کمیایی، کار انجام شده (نظریه ارزش کار) یا مطلوبیت نهایی (سودمندی) است. رمانتیسیسم اقتصادی با تأکید بر اصالت، امر منحصر به فرد و به عبارتی روحی در کالبد^{۳۶۳} جامعه بوده که این تعریف را به قرار زیر به چالش می‌کشد:

الف- "کنشگر خالق": در نظم جدید، ارزش نه فقط از طریق تولید انبوه و کار تکراری، بلکه از طریق خلق اصیل^{۳۶۴} و تجربه^{۳۶۵} شکل می‌گیرد. این امر، کنشگری مانند هنرمند، طراح، یا حتی توسعه‌دهنده نرم‌افزاری را که محصول منحصر به فردی خلق می‌کند به محور تبدیل می‌کند.

ب- ارزش نمادین و روایی: کنشگران جدید، مانند اینفلوئنسرها یا برندهایی که روایت قوی دارند، ارزش را از طریق نمادها و داستان‌سرایی روایی خلق می‌کنند که فراتر از کارکرد صرف محصول است. رمانتیسیسم بر اهمیت امر غیرمادی و نمادین تأکید دارد که در این مدل اقتصادی جدید نمود پیدا کرده است.

این بخش هسته اصلی تلاقی اقتصاد رمانتیسیسم با نظم جدید است و سه تغییر بنیادین در نحوه ارزش‌گذاری و تعریف فرد فعال اقتصادی ایجاد می‌کند که عبارتند از:

۱-۲-۱۵- ارزش مبتنی بر «اصالت» و «خلاقیت محض»^{۳۶۶}: در اقتصاد سنتی،

ارزش عمدتاً از طریق کار قابل اندازه‌گیری (ساعت کار، مواد مصرفی) شده یا بر اساس سودمندی مستقیم^{۳۶۷} تعریف می‌شود. در نظم جدید، به ویژه در اقتصاد دیجیتال و خلاق، کنشگران ارزش را از طریق عوامل زیر می‌آفرینند که ریشه در دیدگاه رمانتیک به «هنر» و «نابغه» دارد:

^{۳۶۳} Geist

^{۳۶۴} Originality

^{۳۶۵} Experience

^{۳۶۶} Aesthetic Value

^{۳۶۷} Functionality

الف- کمیابی مصنوعی یا طبیعی: ارزش یک آیتم دیجیتالی مانند (NFT)^{۳۶۸} یا یک اثر هنری منحصر به فرد، در عدم تکرارپذیری یا نشان دادن امضای خالق است. این با ارزش گذاری اقتصادی صرف بر اساس هزینه تولید در تضاد است.

ب- «روح اثر»:^{۳۶۹} والتر بنیامین^{۳۷۰} در تحلیل خود از هنر در عصر بازتولید مکانیکی، از دست رفتن «هاله» یا «روح اثر هنری» سخن می‌گفت. در نظم جدید، کنشگران دقیقاً تلاش می‌کنند این هاله را از طریق داستان‌سرایی و نمایش فرآیند خلق^{۳۷۱} به محصولات انبوه بازگردانند. ارزش در کارکرد نیست، بلکه در تاریخچه و منشأ آن است.

۲-۲-۱۵- ظهور «تجربه» به عنوان کالای اقتصادی اساسی:^{۳۷۲} ارزش دیگر صرفاً در مالکیت یک شیء نیست، بلکه در تجربه حاصل از آن است. کنشگر اقتصادی کسی است که نه یک محصول، بلکه یک «تجربه کامل» می‌فروشد. مثلاً، یک قهوه‌فروشی لوکس ارزش خود را نه از دانه قهوه، بلکه از فضا سازی، طراحی داخلی، موسیقی، و احساس تعلق به آن مکان می‌گیرد. در این‌جا نقش عنصر رمانتیک چیست؟ رمانتیسیم به دنبال حالات شدید و متعالی است. اقتصاد تجربه این حالات (شوق، هیجان، آرامش انحصاری) را در قالب خدمات و محصولات قابل خرید بسته‌بندی می‌کند؛ یعنی، مصرف‌کننده پول می‌دهد تا احساس کند.

۳-۲-۱۵- کنشگر به عنوان تولیدکننده داده و (اقتصاد) توجه:^{۳۷۳} کنشگر اقتصادی در نظم جدید، کسی است که دارایی‌های غیر ملموس اما اساسی را به قرار زیر خلق می‌کند:

^{۳۶۸} - NFT (Non-Fungible Token) یک سند مالکیت دیجیتالی است که روی بلاک چین ثبت و ذخیره می‌شود و مالکیت یک دارایی دیجیتال خاص مانند آثار هنری، عکس، موسیقی یا ویدیو را تایید می‌کند. به آن‌ها توکن‌های غیرقابل تعویض یا توکن غیرمثلی هم می‌گویند.

^{۳۶۹} The Aura

^{۳۷۰} Walter Bendix Schönflies Benjamin

^{۳۷۱} Behind the Scenes

^{۳۷۲} Experiential Economy

^{۳۷۳} Attention Economy

الف- توجه:^{۳۷۴} در دنیای اشباع اطلاعات، توجه کمیاب‌ترین کالا است. کنشگرانی که می‌توانند توجه مخاطب را برای مدت طولانی جذب کنند (از طریق تولید محتوای جذاب، چالش‌برانگیز یا عمیق)، ارزشمندترین دارایی اقتصادی را به دست می‌آورند. این امر، فرد را به یک اجرا کننده دائمی تبدیل می‌کند.

ب- داده‌های رفتاری: هر تعامل کنشگر با پلتفرم‌ها به داده تبدیل می‌شود. در این مدل، کنشگر نه تنها چیزی تولید می‌کند، بلکه خود نیز «ماده خام» این نظم جدید است. ارزش او در توانایی‌اش برای تولید داده‌های اصیل (مانند نظر صادقانه، سلیقه منحصر به فرد) نهفته است که الگوریتم‌ها بر اساس آن آموزش می‌بینند. این تغییرات نشان می‌دهد که کنشگر اقتصادی دیگر صرفاً یک کارگر یا یک خریدار نیست؛ او یک هنرمند، راوی و منبع داده است که ارزش اقتصادی را از طریق ابراز وجود^{۳۷۵} و خلق موارد منحصر به فرد به دست می‌آورد.

۳-۱۵- کنشگر از مصرف کننده به «خالق مصرف کننده»^{۳۷۶}

نظم جدید، مرز بین تولید کننده و مصرف کننده را با توجه به ملاحظات زیر محو کرده است:

الف- مشارکت فعال: در اقتصاد رمانتیک، انسان موجودی فعال و خلاق است. در نظم جدید، کنشگر دیگر صرفاً دریافت کننده منفعل نیست؛ او در طراحی^{۳۷۷}، سفارشی سازی^{۳۷۸} و حتی تولید محتوای پلتفرم‌ها مشارکت می‌کند.

ب- اقتصاد پلتفرمی:^{۳۷۹} پلتفرم‌ها بستری فراهم می‌کنند که در آن افراد می‌توانند با استفاده از ابزارهای آماده، ارزش اقتصادی خلق کنند: برای مثال: تولید محتوای تولید شده توسط کاربر

^{۳۷۴}-Attention

^{۳۷۵}-Self-Expression

^{۳۷۶}-Prosumer

^{۳۷۷}-Crowdsourcing

^{۳۷۸}-Customization

^{۳۷۹}-Platform Economy

(UGC). این امر، فردگرایی رمانتیک را با سازوکارهای بازار جدید ترکیب می‌کند. محور کنشگر از مصرف‌کننده به «خالق مصرف‌کننده»^{۳۸} توضیح می‌دهد که چگونه مرزهای سنتی بین کسانی که کالاها و خدمات را مصرف می‌کنند و کسانی که آن‌ها را تولید می‌کنند، در نظم اقتصادی جدید محو شده است. این مفهوم ریشه در این ایده دارد که مصرف‌کننده دیگر صرفاً یک گیرنده منفعل نیست، بلکه در فرآیند ارزش‌آفرینی نقش فعالی ایفا می‌کند.

۱-۳-۱۵- تعریف و ریشه‌های مفهومی: اصطلاح «خالق مصرف‌کننده» اولین بار توسط الوین تافلر^{۳۹} در دهه ۱۹۸۰ مطرح شد، اما در عصر دیجیتال و اقتصاد پلتفرمی به قرار زیر به اوج خود رسیده است:

الف- مصرف فعال: مصرف‌کننده با سفارشی‌سازی، شخصی‌سازی یا مونتاژ محصول نهایی، بخشی از فرآیند تولید را انجام می‌دهد (مثلاً خرید مبلمان آماده که نیاز به مونتاژ دارد).

ب- ارزش‌افزوده در نقطه مصرف: این کنشگر با تبدیل خود به بخشی از زنجیره ارزش، هزینه‌های تولید و بازاریابی را برای تولیدکننده کاهش داده و همزمان، محصولی متناسب‌تر با نیازهای خود دریافت می‌کند.

۲-۳-۱۵- ابعاد کنشگری در اقتصاد پلتفرمی: در نظم جدید، این پدیده از امور ساده فراتر رفته و در ساختارهای دیجیتال به قرار زیر نهادینه شده‌اند:

الف- تولید محتوای تولید شده توسط کاربر: (UGC) کاربران شبکه‌های اجتماعی (مانند اینستاگرام، یوتیوب، تیک‌تاک) کالاهایی رایگان و بسیار ارزشمند (محتوا و توجه) تولید می‌کنند که

^{۳۸} - UGC (User-Generated Content) به محتوای با پست‌های تبلیغاتی تولیدی غیرپولی منتشرشده توسط افراد در شبکه‌های اجتماعی و بخش‌های دیگر در فضای اینترنت کاربران گفته می‌شود. محتوای تولید کاربر این‌گونه تعریف می‌شود: «هر شکلی از محتوا شامل مطالب وبلاگ‌ها و یکی‌ها، بحث‌های گروهی، پست‌ها، فایل‌های صوتی و تصویری، تصاویر دیجیتالی و سایر اشکال رسانه که توسط کاربران یک سیستم آنلاین ایجاد می‌شود و اغلب از طریق وب سایت‌های اجتماعی در دسترس قرار می‌گیرد.

^{۳۸} Prosumer
^{۳۹} Alvin Toffler

پلتفرم‌ها از طریق تبلیغات از آن کسب درآمد می‌کنند. کنشگر اینجا هم مصرف‌کننده محتوای دیگران است و هم تولیدکننده محتوایی که خود و دیگران مصرف می‌کنند.

ب- اقتصاد سازندگان:^{۳۳} افرادی که از طریق تولید محتوای تخصصی یا سرگرمی در پلتفرم‌هایی مانند پاترون^{۳۴} یا یوتیوب کسب درآمد می‌کنند، نمونه‌های بارز خالق مصرف‌کننده‌های موفق هستند. آن‌ها برای مخاطبان خود تولید می‌کنند، اما درآمدشان مستقیماً به میزان تعامل و حمایت همان مخاطبان وابسته است.

پ- بازخورد به عنوان طراحی: ارائه بازخورد دقیق، گزارش خطا^{۳۵} و پیشنهاد ویژگی‌های جدید، دیگر وظیفه بخش خدمات مشتری نیست، بلکه یک مشارکت فعال در توسعه محصول است. این کنشگران، هم مصرف‌کننده نرم‌افزار هستند و هم در شکل‌گیری نسخه بعدی آن نقش دارند.

۴-۱۵- پیوند با اقتصاد رمانتیسیسم:

نقش جدیدی که اقتصاد در عصر جدید به خود گرفته و با توجه به توضیحات بالا با روحیه رمانتیک سازگار است زیرا:

الف- ابراز وجود: این مشارکت فعال، به کنشگر اجازه می‌دهد تا هویت و سلیقه خود را در محصول نهایی بگنجانند؛ یک خواسته عمیق رمانتیک مبنی بر اینکه جهان بازتابی از فردیت او باشد.

ب- از انقیاد به توانمندی: در حالی که اقتصاد صنعتی مصرف‌کننده را تحقیر می‌کرد، مدل خالق مصرف‌کننده به فرد احساس توانمندی و تأثیرگذاری بر فرآیندهای بزرگ‌تر را می‌دهد. به‌طور خلاصه، خالق مصرف‌کننده، کنشگری است که با استفاده از ابزارهای فراهم شده توسط نظم جدید، در حین استفاده از یک کالا یا خدمت، آن را بهبود می‌بخشد، تولید می‌کند یا ارزش‌های نمادین به آن اضافه می‌کند.

۵-۱۵- دوگانگی «آزادی فردی» در برابر «نظم الگوریتمی»:

^{۳۳}Creator Economy

^{۳۴}Patreon

^{۳۵}Bug Reporting

مشاهدات نشان داده‌اند که بزرگترین چالش برای کنشگر در نظم جدید، تعامل با ساختارهای غیرشخصی به قرار زیر است:

۱-۵-۱- آزادی بیان و اصالت:^{۳۸۶} رمانتیک‌ها بر اهمیت صدای درونی و اصالت فردی تأکید دارند. کنشگران امروزی (به‌ویژه در فضای دیجیتال) برای دیده شدن و کسب درآمد، باید اغلب خود را در چارچوب الگوریتم‌ها و ترندها قرار دهند. این ایجاد یک تنش رمانتیک است؛ یعنی تلاش برای حفظ اصالت در یک سیستم مبتنی بر تکرار و بهینه‌سازی. دیدگاه رمانتیک، که بر آن تأکید داشتیم، ارزش را در جوهر منحصر به فرد انسان و توانایی او برای بیان صادقانه درونیاتش به قرار زیر می‌دهد:

الف- خودمختاری:^{۳۸۷} کنشگر باید بتواند بدون فشار بیرونی، بر اساس الهامات درونی خود عمل کند. آزادی بیان، تصمیم‌گیری و خلق، اصل اساسی است.

ب- نابغه خودشاخته: در این پارادایم، موفقیت از درون فرد برمی‌خیزد، نه از پیروی کورکورانه از قواعد بیرونی.

۲-۵-۱۵- واقعیت نظم جدید: سلطه نظم الگوریتمی: نظم جدید اقتصادی و اجتماعی به‌شدت بر پایه الگوریتم‌ها، داده‌ها و بهینه‌سازی بنا شده است که به قرار زیر این آزادی را محدود می‌کند:

الف- فیلتر حباب‌ها:^{۳۸۸} الگوریتم‌های توصیه‌گر^{۳۸۹} برای حفظ توجه کاربر، محتوایی را نمایش می‌دهند که با علایق قبلی او سازگار است. این کار باعث می‌شود کنشگر در یک "حباب" شناختی محبوس شده و از دیدگاه‌های جدید یا متفاوت محروم بماند. در این‌جا آزادی انتخاب، به بهینه‌سازی انتخاب محدود می‌شود.

^{۳۸۶}Authenticity

^{۳۸۷}Autonomy

^{۳۸۸}Filter Bubbles

^{۳۸۹}Recommendation Engines

ب- الگوریتم به عنوان مدیر ارشد: در اقتصاد پلتفرمی (مانند اوپر یا اسنپ)، الگوریتم‌ها ساعت کاری، قیمت‌گذاری و مسیرها را دیکته می‌کنند. در این حالت، راننده (کنشگر) از یک کارآفرین آزاد به یک کارگر تحت نظارت الگوریتم تبدیل می‌شود. آزادی فردی در تقابل با کارایی سیستمی قرار می‌گیرد.

پ- بهینه‌سازی برای دیده شدن: برای موفقیت به عنوان خالق مصرف‌کننده، فرد باید محتوای خود را طوری تنظیم کند که الگوریتم‌های پلتفرم (مانند قوانین اینستاگرام برای نرخ تعامل) آن را ترویج کنند. این امر منجر به همسان‌سازی محتوای اصیل می‌شود؛ یعنی همه مجبورند شبیه به یکدیگر عمل کنند تا دیده شوند.

۱۵-۶- انسان‌زدایی از اقتصاد^{۳۹۰}

در حالی که اقتصاد رمانتیسیسم بر روح و فرد تأکید دارد، نظم جدید با اتکا به کلان‌داده‌ها و هوش مصنوعی، فرآیندهای تصمیم‌گیری را از بُعد انسانی خارج می‌کند. کنشگر باید بیاموزد چگونه تصمیمات الگوریتمی را تفسیر کرده و در عین حال، «انسانیت» محصول یا خدمات خود را حفظ کند تا در برابر کالاهای کاملاً بهینه‌شده متمایز باشد.

به‌طور خلاصه، «کنشگران در نظم جدید» ترکیبی از ایده‌آل رمانتیک (خلاقیت، اصالت و فردگرایی) هستند که مجبورند در قالب‌های ساختاری الگوریتمی و پلتفرمی جدید عمل کنند تا ارزش خلق نمایند. محور «دوگانگی «آزادی فردی» در برابر «نظم الگوریتمی»» به تنش و تضاد اساسی که کنشگر رمانتیک در نظم جدید با آن مواجه است، می‌پردازد. این دوگانگی قلب مسئله بقای فردیت در عصر اتوماسیون و داده‌محوری است.

۱-۶-۱۵- تنش و راهکار (تلاش برای انسان‌سازی مجدد): تنش اصلی اینجاست:

کنشگر می‌خواهد «خلاق و اصیل» باشد (آرمان رمانتیک)، اما برای بقا و موفقیت در بازار باید «قابل پیش‌بینی و بهینه‌شده» باشد (الزام الگوریتمی). راهکار در این دوگانگی، تلاش برای "انسان‌سازی مجدد" سیستم به قرار زیر است:

^{۳۹} Dehumanization

الف- شکافتن حباب: کنشگران موفق کسانی هستند که می‌آموزند چگونه از الگوریتم‌ها برای دیده شدن محتوای خود استفاده کنند، اما در عین حال، طوری محتوای خود را طراحی کنند که هسته رمانتیک و اصیل آن دست‌نخورده باقی بماند.

ب- شفافیت و مقاومت: این محور مستلزم این است که کنشگر درباره نحوه عملکرد الگوریتم‌ها آگاهی یابد و در برابر انقیاد کامل به آن‌ها مقاومت کند، شاید از طریق ایجاد جامعه‌های بسته و غیرالگوریتمی یا تمرکز بر ارزش‌های انسانی که الگوریتم‌ها هنوز قادر به سنجش کامل آن نیستند (مانند عمق عاطفی یا تعهد اخلاقی). این دوگانگی، در واقع، مبارزه دائمی کنشگر امروزی برای حفظ جوهر انسانی خود در یک ساختار اقتصادی بی‌رحمانه الگوریتمی است.

۷-۱۵- تقابل اصالت و «الگوریتم»:

درواقع هسته اصلی چالش کنشگر در اقتصاد رمانتیسیم، تقابل میان اصالت و الگوریتم است. این تقابل، نتیجه مستقیم تبدیل شدن «تجربه» و «فردیت» به کالاهای اقتصادی قابل اندازه‌گیری و بهینه‌سازی شده توسط ماشین است.

۷-۱۵-۱- اصالت به مثابه کالای نهایی رمانتیک: در این بستر، اصالت دیگر صرفاً یک ویژگی کیفی نیست، بلکه کمیاب‌ترین و ارزشمندترین کالایی است که کنشگر می‌تواند با ویژگی‌های زیر عرضه کند.

الف- ارزش منشأ^{۹۱}: ارزش یک محصول یا محتوا مستقیماً با میزان اصالت، تاریخچه غیرقابل تکرار آن و میزان تلاش خلاقانه فردی مرتبط است؛ همانند NFT که اشاره شد. اصالت، دفاعی در برابر تکرار و تولید انبوه است.

ب- نیاز به دیده شدن اصیل: کنشگر رمانتیک می‌خواهد دیده شود، اما نه به خاطر تقلید از ترندها، بلکه به خاطر صدای منحصر به فردش.

پیش از توضیحات بیشتر این بخش، اجازه دهید تقابل اصالت و الگوریتم را توسط یک نقاشی در ژانر رمانتیسیم نشان داده و تفسیر کنم:

^{۹۱} Provenance Value



نقاشی بالا بیان‌های بصری «اقتصاد رمانتیسیم» را به تصویر کشیده و برای نخستین بار تنش مرکزی را نه به صورت پراکنده، بلکه به صورت دو قطب وجودی کاملاً مجزا نشان می‌دهد. مفهوم اصالت در برابر الگوریتم توسط یک «دره آتشین» بین دو طرف نشان داده شده است. این دره، عمیق، پرنور و خطرناک و غیرقابل عبور آسان است. یعنی، تقابل اصالت و الگوریتم، تفاوتی تدریجی نیست؛ بلکه یک گسست ساختاری است.

سمت چپ نقاشی، کنشگر در آستانه کالایی‌سازی تجربه است. عناصر استفاده شده عبارتند از: مردی با لباس کلاسیک، کتابی در دست و گلی نورانی (تقریباً مصنوعی/دیجیتال‌شده). این کنشگر هنوز به «دانش و روایت» متصل است اما چیزی که در دست دارد، تجربه‌ای تبدیل‌شده به شیء است. گل، زیباست؛ درخشان است اما طبیعی نیست که دقیقاً نقطه بحرانی را نشان می‌دهد. یعنی، تجربه انسانی در حال تبدیل شدن به «کالای قابل عرضه» است. گل نورانی، استعاره کالای رمانتیک بوده که از مهم‌ترین نمادهای کل تصویر است. گل از ویژگی‌های منحصر به فرد بودن، درخشان، قابل ارائه و قابل نمایش برخوردار بوده اما از بستر طبیعی‌اش جدا شده است. یعنی، "اصالت" دیگر زیسته نمی‌شود،

بلکه "ارائه" می‌شود. در "اقتصاد رمانتیسیم"، این همان لحظه‌ای است که معنا به ارزش مبادله‌ای تبدیل می‌شود.

سمت راست نقاشی به دنبال تصویرسازی مفهوم "اصالت به مثابه درون‌زیست" است با استفاده از عناصر زیر: زنی با چشمان بسته؛ نوری از قلب و حالتی آرام و درونی. زن چیزی در دست ندارد؛ چیزی نمایش نمی‌دهد؛ بلکه «در حال بودن» است. اینجا اصالت هنوز کالایی نشده؛ بلکه «وضعیت وجودی» است. نور قلب نمایش‌گر ارزش غیرقابل اندازه‌گیری است. نور از قلب گرم، نامتمرکز و غیرقابل کنترل ساطع می‌شود؛ در مقابل نور سمت چپ که متمرکز، شی‌ءوار و قابل ارائه است. در این جا ما به تضاد دو "اصالت کالایی و زیسته" بر می‌خوریم:

اصالت کالایی	اصالت زیسته
بیرونی	درونی
تثبیت شده	سیال
قابل سنجش	غیرقابل اندازه‌گیری

سمت راست بالای نقاشی شهر الگوریتمی را نشان می‌دهد. در پس‌زمینه، فضایی با ساختمان‌هایی با آیکون‌ها، نمودارها، داده‌ها و دست رباتیک در حال گسترش دیده می‌شود که نمادی از «اقتصاد الگوریتمی» است. ویژگی‌های این فضا عبارتند از: اندازه‌گیری، پیش‌بینی و بهینه‌سازی؛ اما مهم‌تر، این فضا در حال «نفوذ» است، نه صرفاً حضور. دست رباتیک، نقطه اوج تنش است. این دست به سمت مرکز دراز شده و در حال «گرفتن» یا «تعریف کردن» است که نشان می‌دهد: الگوریتم می‌خواهد اصالت را نه نابود، بلکه «مدل‌سازی» کند و البته و این خطرناک‌تر است. دره آتشین در نقاشی، محل تبدیل است. این شکاف فقط فاصله نیست بلکه یک «منطقه تبدیل» است. آتش مظهر انرژی بوده اما می‌تواند مخرب باشد. اینجا جایی است که تجربه به داده؛ فردیت به پروفایل و معنا به متریک تبدیل می‌شود.

تنش مرکزی اقتصاد رمانتیسیم در این نقاشی را به قرار زیر می‌توانم خلاصه کنم: آیا اصالت می‌تواند به عنوان «کالا» وارد اقتصاد شود، بدون آن‌که ماهیت خود را از دست بدهد؟ اهمیت نقاشی آنجاست

که پاسخ ساده‌ای به این پرسش نمی‌دهد. این نقاشی نشان می‌دهد: کنشگر بین "داشتن اصالت" و "ارائه اصالت" گیر کرده است و البته این دو یکی و قابل جمع کامل نیستند. در اقتصاد رمانتیسیسم، بزرگ‌ترین سرمایه اصالت است؛ اما در لحظه‌ای که اصالت به کالا تبدیل می‌شود، در خطر از دست دادن خود قرار می‌گیرد.

۲-۷-۱۵- الگوریتم به مثابه مهندسی اصالت: الگوریتم‌ها ابزارهایی هستند که برای به حداکثر رساندن تعامل^{۳۹۲} طراحی شده‌اند. در اینجا، تقابل به قرار زیر شکل می‌گیرد:

الف- تقلیل‌گرایی^{۳۹۳}: الگوریتم‌ها برای کار کردن، باید احساسات پیچیده انسانی و اصالت را به داده‌های قابل اندازه‌گیری تقلیل دهند: چند ثانیه تماشا شد؟ چند بار لایک شد؟ چه کلماتی بیشترین کلیک را داشتند؟

ب- بهینه‌سازی برای میانگین: الگوریتم‌ها به‌طور ذاتی به سمت محتوایی گرایش دارند که بیشترین تعداد افراد را درگیر کند (یعنی محتوای میانگین و پرطرفدار). این امر مستقیماً با ماهیت رمانتیک اصالت که غالباً غیرمتعارف و برای اقلیت‌ها جذاب است، در تضاد است.

پ- فشار بر کنشگر: کنشگر رمانتیک تحت فشار قرار می‌گیرد تا ۱- یا صدای اصیل خود را تعدیل کند تا با فرمول الگوریتمی برای کسب دیده شدن همخوانی داشته باشد (فدا کردن اصالت برای دسترسی)؛ ۲- یا تلاش کند با خلق «اصالت الگوریتمی» یعنی محتوایی که ظاهراً اصیل است اما در واقع برای فریب الگوریتم طراحی شده است، یک دوراهی اخلاقی و خلاقانه ایجاد کند.

۳-۷-۱۵- نتیجه: تزلزل اعتبار^{۳۹۴}: این تقابل منجر به یک بحران اعتبار می‌شود؛ یعنی وقتی مردم بدانند محتوایی که می‌بینند نتیجه دخالت الگوریتم برای به حداکثر رساندن سود است، باورشان به اصالت آن کاسته می‌شود. در نتیجه، ارزش نمادین و تجربه کسب شده توسط مصرف‌کننده تضعیف می‌شود. اقتصاد رمانتیسیسم تلاش می‌کند با ایجاد مکانیسم‌هایی برای تأیید اصالت (مانند بلاکچین یا

^{۳۹۲}Engagement

^{۳۹۳}Reductionism

^{۳۹۴}Credibility Crisis

گواهی‌های تأیید هویت سازنده)، اعتماد را به زنجیره ارزش بازگرداند و اثرات محدودکننده الگوریتم را خنثی کند. این تلاش برای بازیابی هاله‌دژ^{۵۵} فضای دیجیتال است.

برای جمع‌بندی محورهای مورد بحث با توجه به اقتصاد رمانتیسیسم، جدول زیر ارائه می‌شود:

محور	توضیح محور	ارتباط با اقتصاد رمانتیسیسم
۱- تغییر "تعریف «ارزش» و کنشگر اقتصادی"	در اقتصاد نوین، ارزش صرفاً به سود مادی یا مبادله پولی محدود نمی‌شود، بلکه شامل ارزش‌های کیفی، تجربی، خلاقانه و معنایی نیز می‌گردد. کنشگر اقتصادی نیز از یک عامل صرفاً عقلایی به موجودی با انگیزه‌های پیچیده‌تر و عواطف انسانی فراتر می‌رود.	اقتصاد رمانتیسیسم به ارزش‌های درونی، هنری، معنوی و احساسی بیش از ارزش‌های صرفاً مادی بها می‌دهد. این نگاه، تعریف ارزش را فراتر از منفعت‌گرایی صرف برده و کنشگر اقتصادی را موجودی دارای شور، خلاقیت و جستجوی معنا می‌داند، نه صرفاً ماشینی برای تولید و مصرف.
۲- کنشگر از مصرف‌کننده به خالق مصرف‌کننده (Prosumer)	مصرف‌کننده دیگر تنها دریافت‌کننده کالا و خدمات نیست، بلکه فعالانه در تولید، طراحی یا سفارشی‌سازی محصولات مشارکت می‌کند. مرز بین تولیدکننده و مصرف‌کننده محو شده و افراد به خالق مصرف‌کنندگان تبدیل می‌شوند.	این تغییر با تأکید رمانتیسیسم بر فردیت، خلاقیت و مشارکت فعال در فرایند آفرینش همخوانی دارد. خالق مصرف‌کننده بودن، امکان بیان خود و دخالت در خلق چیزی منحصر به فرد را می‌دهد که برای رمانتیک‌ها ارزشی ذاتی و اصیل دارد، برخلاف تولید انبوه و بی‌هویت صنعتی.
۳- "دوگانگی «آزادی فردی» در برابر «نظم الگوریتمی»"	در عصر دیجیتال، الگوریتم‌ها با تحلیل داده‌ها، رفتارها را پیش‌بینی	رمانتیسیسم به شدت بر آزادی فردی، استقلال و اصالت تجربه

تأکید دارد. دوگانگی مطرح شده، تضاد بین میل رمانتیک به خودانگیختگی و گریز از چارچوب‌های تحمیلی (نظم الگوریتمی) را نشان می‌دهد. نگرانی رمانتیک‌ها از صنعتی شدن و مکانیکی شدن زندگی، در اینجا به نگرانی از "الگوریتمی شدن" آزادی فردی ترجمه می‌شود.	و هدایت می‌کنند که می‌تواند به از دست رفتن آزادی عمل و انتخاب فردی منجر شود. در عین حال، الگوریتم‌ها می‌توانند آزادی‌هایی مانند دسترسی به اطلاعات و فرصت‌های جدید را نیز فراهم آورند.	
رمانتیسیسم اصالت را در تجربیات واقعی، عواطف خالص و بیان بی‌واسطه فردی جستجو می‌کند. مفهوم "مهندسی اصالت" توسط الگوریتم‌ها، چالشی عمیق برای این دیدگاه است؛ زیرا آنچه که به ظاهر "منحصر به فرد" و "اصیل" به نظر می‌رسد، ممکن است در واقع محصول یک سیستم ماشینی و تکرارپذیر باشد که از دید رمانتیک‌ها فاقد روح و حقیقت درونی است.	الگوریتم‌ها می‌توانند با شخصی‌سازی تجربیات و محتوا، حس "اصالت" و منحصر به فرد بودن را برای کاربران ایجاد کنند، حتی اگر این اصالت توسط کدهای برنامه‌نویسی مهندسی شده باشد. این مسئله چالش‌هایی در مورد تعریف واقعی "اصالت" به وجود می‌آورد.	۴- "الگوریتم به مثابه مهندسی اصالت"

فصل شانزدهم

اقتصاد رنج و نجات

۱-۱۶- مقدمه

"اقتصاد رمانتیسیسم" نه یک نظام اقتصادی واقعی، بلکه نوعی الگوی معنا و نگاه هستی‌شناسانه به روابط انسان با جهان، دیگری، و ارزش‌هاست. برای توضیح مفاهیم «رنج» و «نجات» در این بستر باید ابتدا روشن کنم که «اقتصاد» در اینجا معنای مجازی یا استعاره‌ای دارد. یکبار دیگر به معنای کلی «اقتصاد رمانتیسیسم» بپردازم: در رمانتیسیسم (به‌ویژه در فلسفه و ادبیات قرن ۱۸ و ۱۹ اروپا)، جهان به مثابه شبکه‌ای از تبادلات عاطفی، اخلاقی و معنوی دیده می‌شود. در این دیدگاه، انسان نه صرفاً به دنبال سود یا فایده مادی، بلکه به دنبال معنا، شور، و وحدت گمشده با امر مطلق یا زیبایی است. اصطلاح «اقتصاد» در اینجا ناظر است به نحوه توزیع و مبادله احساسات، رنج‌ها و نجات‌ها؛ یعنی چه کسی چه چیزی می‌دهد و چه چیزی دریافت می‌کند در سطح تجربه‌ی درونی، عشق، خلاقیت و فداکاری. بنابراین: اقتصاد رمانتیسیسم نوعی سامان‌دهی تراژیک میان رنج و نجات است، جایی که انسان با دادن رنج، امید به دریافت معنا یا نجات دارد. این مفاهیم را می‌توانم با مثال‌هایی از ادبیات ایران و غرب (مثل شکسپیر، بایرون، حافظ، نیما) به‌طور تطبیقی بررسی کنم تا ببینم چطور اقتصاد رمانتیسیسم در شعر و عشق بازتاب یافته است.

۲-۱۶- اقتصاد رنج و نجات؛ خوانشی دوباره از اقتصاد رمانتیسیسم

مفهوم «رنج» در اقتصاد رمانتیسیسم یک وضعیت منفی صرف نیست؛ بلکه سرمایه‌ی بنیادی تجربه‌ی انسانی است. رنج همان چیزی است که انسان را از سطح روزمرگی به عمق وجدان، عشق و هنر می‌برد. به تعبیر فلسفی‌تر: رنج، ای خالی امر مطلق است؛ نشانه‌ای از فقدان معنا که انسان را به جستجوی وحدت با کل هستی وامی‌دارد. در اقتصاد رمانتیسیسم، رنج ارزشی تولید می‌کند: از رنج شاعر، زیبایی زاده می‌شود؛ از رنج عاشق، عشق به اقتدار اخلاقی و عرفانی می‌رسد. بنابراین، رنج نوعی «هزینه‌کرد روحی» است؛ در ازای آن، معنا یا اشراق یا نجات حاصل می‌شود. در نمونه‌های ادبی برای مثال: در آثار گویته یا شیلر، رنج عاشقانه سرچشمه‌ی رشد روحی است. در آثار بایرون و کیتس، رنج شاعرانه

راهی به سوی جاودانگی از طریق هنر است. در عرفان فارسی نیز همین الگو دیده می‌شود: «رنج عاشقانه» که به «وصل» یا «فنا فی‌المحبوب» می‌انجامد. در کتاب "جواهری در کلام من" نوشته‌ام:

"انسان تا هست، رنج و سختی و غم در کنارش هست
خمیر وجودی انسان را در رنج پخته‌اند
اما همراه رنج، لطف صبر را به او هدیه داده‌اند
یاد گرفته‌ام که به‌هنگام اوج‌گیری رنج،
لطف صبر را بر جسم خسته ارزانی کنم
روح را آواز دهم که باید:
بخشید، گذشت و گذاشت و عبور کرد
از رنج، کینه‌ای در دل نداشته باشم
از او بگذرم و دردش را واگذارم و از کنارش عبور کنم
تا شاید در فرصتی، رنج در مقابل صبر کوتاه بیاید
اگر هم کوتاه نیاید، می‌دانم که صبر سرانجام رنج را خسته می‌کند
و تن خسته را لختی آسوده خواهد گذاشت
می‌دانم؛ طاقت صبر زیاد است
و آسودگی تن هرچند کوتاه، درد رنج را از یادش خواهد برد!"

ویل دورانت در تاریخ فلسفه از قول هگل فیلسوف آلمانی اضافه می‌کند: "صفات و سجایا در معركة هرج و مرج و اغتشاش عالم تکمیل و تکوین می‌شوند و شخص فقط از راه رنج و مسؤولیت و اضطراب به اوج علو خود می‌رسد. رنج هم امری معقول و علامت حیات و محرک اصلاح است... زندگی برای سعادت نیست، بلکه برای تکامل است. تاریخ جهان صحنه سعادت و خوشبختی نیست." اعتقاد دارم که انسان در مجموع محکوم به رنج و درد ابدی است که البته این موضوع پرسشی فلسفی است که اکثر اندیشمندان پاسخ واحدی برای آن ارایه نداده‌اند. قرآن که می‌فرماید: لقد خلقنا الانسان فی کبد؛ یعنی ما انسان را در رنج آفریدیم. در مسیحیت هم اعتقاد بر این است که انسان‌ها در رنج و عذاب‌اند

و عیسی مسیح برای رهایی آن‌ها از رنج، خود را فدا کرده است: "خدا واحد است، و میان خدا و مردم، انسانی وجود دارد به نام عیسی مسیح که جان خود را فدای تمام بشریت کرد تا با این کار، خدا و انسان را با یکدیگر آشتی دهد." در آیین بودا، رنج کشیدن انسان فرصتی برای فراموشی می‌کند تا هشیارتر شود؛ پس انسان برای هشیاری نیاز به رنج کشیدن دارد و در آیین هندوئیسم، رنج سراسر زندگی بشر را در بر گرفته است و مرگ، نجات از رنج دنیاست؛ اما چون انسان پس از مرگ، محکوم به تولد و زندگی دوباره است، رنجش لاجرم ادامه می‌یابد و البته این قصه در تفکرات فلسفی دیگر نیز ادامه دارد... شاید هم همین رنج است که انسان را برای رهایی از آن، به طرف جلو می‌راند و برایش فرصت‌ها و موفقیت‌های مختلف به ارمغان می‌آورد. یعنی، اگر انسان همیشه در آسایش بود، حرکت به جلو از معنی می‌افتاد. انسان در بهشت بود. اما انسان در بهشت نیست، بلکه در دنیا زندگی می‌کند. به نظر من انسان‌ها باید بیاموزند که از رنج‌های غیرقابل اجتناب دنیا، فرصت‌های حرکت به سوی آرامش را خلق کنند. رنج چه بخواهیم یا نخواهیم با انسان همراه است.

۱-۲-۱۶- مفهوم «نجات» در اقتصاد رمانتیسیسم

نجات در این نظام، پاداش یا بازگشت معنا در برابر رنج است، اما نه در سطح دینی صرف (رستگاری اخروی)، بلکه در سطح زیباشناختی و وجودی. نجات یعنی: بازیابی وحدت از دست‌رفته میان انسان و جهان، انسان و خدا، یا انسان و خودش. تحقق معنا از طریق رنج، نه فرار از آن. نحوه ارتباط هرکس با اطرافیان در صفحه‌ای ثبت و ضبط می‌شود که من به آن "صفحه معاشرت" می‌گویم. بخش قابل توجهی از درد و آلام و البته شادی و سرور افراد بستگی به چگونگی تنظیم پارگراف‌ها، جملات و خلاصه نحوه نقطه‌گذاری و قواعد دستوری انشای "صفحه معاشرت" دارد که در همین راستا، انسان‌ها تعاملات اقتصادی- اجتماعی با یکدیگر را تنظیم می‌کنند. هرکدام از موارد بالا می‌توانند هم سبب رنج و درد در ارتباط افراد با یکدیگر شوند و هم موجب سرور و شادی. یعنی، اگر پارگراف‌ها، جملات، حروف اضافه و قواعد نقطه‌گذاری در انشای صفحه معاشرت به نیکویی صورت گرفته باشد، ارتباط با دیگران برای طرفین بهجت و سرور و آرامش به‌همراه می‌آورد. برعکس، اگر پارگراف‌ها در جای خودشان قرار نگرفته باشند؛ جملات نامفهوم و گنگ و بی سر و ته باشند؛ حروف

اضافه، اضافی و بی‌مورد استفاده شده باشند و قواعد نقطه گذاری به‌طور صحیح رعایت نشده باشند، ارتباط افراد با هم سبب رنج و سلب آرامش می‌شود. به اعتقاد من، شاید برای دورماندن از درد و رنجی که از ارتباط ما با اطرافیان حاصل می‌شود، فقط دو راه حل وجود داشته باشد: راه نخست این است که هرگونه ارتباطمان را با افراد به‌طور کلی قطع کرده و خود را در زندان تنهایی خویش محصور کنیم. هرچند به‌نظر می‌رسد این کار ساده‌ای است، اما باور کنید که کار هرکسی نیست. انسان برای ادامه حیات سالم و فرح بخش نیاز به رابطه اقتصادی- اجتماعی- فرهنگی و... با دیگران را دارد. راه دوم که سخت‌تر از راه اول است، نوشتن انشای صحیح در صفحه معاشرت است. یعنی، تمام اجزای انشاء با هم سازگاری داشته باشند و خواندنش، آهنگ خوشی را در گوش‌ها زمزمه کند. این‌هم کار هرکسی نیست و به‌طور معمول، کمتر کسی می‌تواند نمره قبولی از نگارش انشای صفحه معاشرت کسب کند؛ چراکه نگارش انشای صفحه معاشرت یک‌طرفه صورت نمی‌گیرد و دیگران هم در نگارش آن نقش دارند! یعنی، همان‌طور که ده‌ها بلکه صدها نفر در نگارش انشای صفحه معاشرت شما نقش مؤثر دارند، شما هم متقابلاً بدون تردید در نگارش انشای صفحه معاشرت دیگران نقش دارید؛ حال می‌خواهد در حد و اندازه پارگرافی بلند باشد یا فقط یک ویرگول. حال درنظر بگیرید که به اندازه تعداد انسان‌ها و جوامع مختلف در کره زمین، صفحات معاشرت وجود دارند که همین امر، نه تنها رنج و سرور را برای تک‌تک انسان‌ها رقم می‌زند، بلکه زمینه‌ساز جنگ و صلح برای جوامع است. این جاست که اقتصاد رمانتیسیم جلوه‌گر می‌شود؛ یعنی با تصحیح صفحه معاشرت افراد، اوضاع اقتصادی- اجتماعی آنان را به‌سامان می‌کند. این که صفحه معاشرت برخی یا بسیاری از انسان‌ها در جوامع ناخوانا و خط‌خطی است، دلیلش خط‌خطی بودن صفحه معاشرت کشورشان با کشورهای دیگر است که صرفاً بر اساس منطق زیاده‌خواهی صورت می‌گیرد. تجربه کرده‌ام، کشورهایی که از صفحه معاشرت منظمی برخوردارند و احساسات رقیق انسانی را جایگزین عقلایی بودن زیاده‌خواهی‌های اقتصادی کرده‌اند، مردمشان نیز در صلح و آرامش و شادی در کنار هم زندگی می‌کنند. اما متأسفانه این موضوع همه‌گیر نیست و صفحه معاشرت اکثر جوامع و در ادامه، افراد آن جوامع، مغشوش و نابسامان بوده و به همین دلیل، جوامع و افراد در رنج و تألم به سر می‌برند. در این «اقتصاد»، نجات کالایی نیست که بتوان آن را خرید؛ بلکه حاصل تبدیل رنج به آگاهی، به زیبایی یا به عشق است. به بیان دیگر: نجات همان لحظه‌ای است که انسان درمی‌یابد رنجش بی‌هوده نبوده است؛

بلکه او را در نظامی از معنا مستقر کرده است. نسبت میان رنج و نجات در اقتصاد رمانتیسیسم در قالب ساختاری تراژیک است؛ یعنی رمانتیسیسم یک نظام تراژیک است، نه آرمان شهری. در آن، انسان همیشه میان دو قطب رنج و نجات در نوسان است. نجات، بدون رنج ممکن نیست؛ چون تجربه نجات از دل درد و فقدان زاده می‌شود. به همین دلیل، در «اقتصاد رمانتیسیسم» هیچ رنجی هدر نمی‌رود؛ هر رنجی بالقوه حامل نوعی ارزش نجات‌بخش است. می‌توانم بگویم که این اقتصاد دارای معادله‌ای معنوی به‌قرار زیر است:

رنج → آگاهی → خلاقیت → نجات

در این فرایند، انسان هزینه رنج را می‌پردازد تا سرمایه نجات را به‌دست آورد. بهتر است در این قسمت، رنج و نجات را توسط یک نقاشی در ژانر رمانتیسیسم، تصویرپردازی کنم:



این نقاشی از نظر مفهومی می‌تواند تجسمی از موضوع رنج و نجات از «اقتصاد رمانتیسیم» باشد. در این نقاشی، برای اولین بار، نه فقط تولید، مصرف یا کنشگر بلکه رنج به عنوان منبع ارزش را در مرکز قرار می‌دهد. ساختار کلی نقاشی از تاریکی به نور (اما نه ساده) است. کل تصویر حرکتی عمودی و قطری دارد: در بخش پایینی و چپ، تاریکی، رنج و فرسودگی را نشان می‌دهد؛ در بالا، نور، تعالی و نوعی رهایی حاکم است و در بخش میانی، تبدیل، آفرینش و معنا تجسم پیدا کرده است. اما نکته مهم این است که مسیر خطی و ساده نیست؛ بلکه «پرپیچ، پرهزینه و جمعی» است.

در نقاشی، رنج به مثابه بحران نشان داده نشده بلکه سرمایه‌ای اولیه با عناصر کارگران فرسوده، زمین سوخته، بدن‌های خمیده و چهره‌های خسته به تصویر کشیده شده است. این موارد فقط «فقر» را نشان نمی‌دهند، بلکه در خوانش رمانتیک، رنج، یک «وضعیت اقتصادی» نیست، بلکه یک «منبع وجودی» است و مهم‌تر این که این رنج هنوز «خام» بوده و هنوز به معنا تبدیل نشده است.

مسیر طلایی در نقاشی، تبدیل رنج به معناست. مسیر نورانی که از دل تاریکی بالا می‌رود، افرادی در حال حرکت، گام به گام و به سمت نور پیش می‌روند که این مسیر مهم‌ترین ایده تصویر است؛ یعنی، ارزش در «اقتصاد رمانتیسیم»، از «فرآیند تبدیل» تولید می‌شود، نه از وضعیت اولیه. مرکز تصویر، چرخه مفهومی (قلب نظری) را نشان می‌دهد. دایره مرکزی (حتی اگر نوشته‌ها را کنار بگذاریم) یک ساختار واضح دارد که عبارتند از: رنج، وجدان/خودشناسی، عشق، هنر و نجات. این یک زنجیره نیست، بلکه یک چرخه است. یعنی چرخه رنج → معنا → آفرینش → تعالی و دوباره بازگشت در حال تکرار شدن هستند.

در نقاشی، شاعر و هنرمند، کارخانه معنای رمانتیک هستند. عناصری که آن را تشکیل می‌دهند عبارتند از: فردی که می‌نویسد و فردی که نقاشی می‌کند که نقش‌های کلیدی در تصویر دارند. در اقتصاد کلاسیک، تولیدکننده برابر است با کارخانه و محل تولید؛ اما در اقتصاد رمانتیسیم، تولیدکننده اصلی، کسی است که رنج را به معنا تبدیل می‌کند. عشق بیان‌گر تبدیل رنج به رابطه است. در بخش راست بالا، زوجی در آغوش یکدیگر با نور نرم، لحظات آرامش‌بخشی را سپری می‌کنند. این صحنه، فرار از رنج نیست بلکه «دگرگونی رنج» است؛ یعنی، رنج وقتی در رابطه قرار می‌گیرد، به «اقتدار اخلاقی» تبدیل می‌شود.

تصویر نشان می‌دهد که نجات، پایان راه نیست، بلکه یک وضعیت است. در بخش پایین راست، فردی که دست دیگری را می‌گیرد، با نوری از بالا و در وضعیت کمک و نه سلطه، در پی نجات است. این «نجات» از بیرون تحمیل نشده بلکه از درون مسیر به‌دست آمده است. در اقتصاد رمانتیسیم، نجات یک «محصول» نیست، بلکه نتیجه یک «سرمایه‌گذاری وجودی» است.

نور بالا به منزله امر مطلق یا افق معناست. در بالاترین بخش نقاشی، چهره‌ای نورانی و نه کاملاً مشخص و کاملاً قابل دسترس هویداست؛ یعنی، "امر مطلق" یا "افق وحدت"؛ اما کامل قابل دستیابی نیست و فقط جهت می‌دهد. در این‌جا اما تضادی کلیدی وجود دارد که عبارت است از: اقتصاد سود در برابر اقتصاد معنا. در پایین و در سمت چپ نقاشی، نشانه‌های سود، انباشت و محاسبه به چشم می‌خورد که در کل تصویر، این‌ها «پایین‌ترین سطح» هستند؛ یعنی سود در این اقتصاد، نقطه شروع است و نه هدف.

مفهوم مرکزی تصویر، رنج به‌عنوان هزینه تولید معنا را نشان می‌دهد. اگر بخواهیم این تصویر را به زبان اقتصادی ترجمه کنیم: رنج برابر است با هزینه؛ معنا/هنر/عشق برابر است با ارزش افزوده و نجات برابر است با بازده وجودی. اما یک تفاوت اساسی وجود دارد: این هزینه، مادی نیست؛ «روحي» است و این بازده، کمی نیست؛ «کیفی» است.

به‌طور کلی، این نقاشی یک تز بسیار قدرتمند ارائه می‌دهد: اقتصاد رمانتیسیم، رنج را حذف نمی‌کند بلکه آن را «سرمایه‌گذاری» می‌کند و انسان رمانتیک کسی است که بتواند از رنج، معنا تولید کند، نه فقط از منابع. در این اقتصاد، ثروتمندترین انسان، کسی نیست که کمتر رنج کشیده، بلکه کسی است که رنج خود را عمیق‌تر به معنا، عشق و آفرینش تبدیل کرده است.

۲-۲-۱۶- رنج و نجات در مقایسه با اقتصاد مدرن

در ادامه، مفهوم رنج و نجات را در چارچوب مقایسه میان اقتصاد رمانتیسیم و اقتصاد مدرن در جدول زیر بررسی می‌کنم:

وجه	اقتصاد رمانتیسیسم	اقتصاد سرمایه‌داری
واحد ارزش	معنا و تجربه	پول و سود
منبع فقر	فقدان معنا	فقدان سرمایه
ابزار رشد	رنج و عشق	کار و رقابت
هدف نهایی	نجات یا وحدت معنوی	انباشت مادی

در جدول بالا موضوع رنج و نجات را در دو اقتصاد مرسوم و اقتصاد رمانتیسیسم به روشنی می‌توان مشاهده کرد. در اقتصاد مرسوم یا همان اقتصاد سرمایه‌داری، پول، ثروت، کار، سرمایه و رقابت نهفته است درحالی‌که در اقتصاد رمانتیسیسم، هیچ‌کدام از این موارد ملاک تصمیم‌سازی نیستند و اصل معنا و احساسات فردی تعیین‌کننده روابط افراد در جامعه است. «اقتصاد رمانتیسیسم»، رنج همان نیروی مولد معناست و نجات همان تحقق آن معنا در سطح روح انسان. این نگاه ما را دعوت می‌کند به فهمی وجودی از زندگی که ارزش‌ها نه در آسایش، بلکه در عبور از درد و تبدیل آن به تجربه زیبایی نهفته‌اند.

۳-۱۶- اقتصاد رنج و نجات؛ خوانش اقتصادی بینوایان ویکتور هوگو

۱-۳-۱۶- شوریدگی هوگو

«ویکتور ماری هوگو»^{۳۹} (۱۸۰۲-۱۸۸۵) در ۲۶ فوریه در "بزانسون" فرانسه دیده به جهان گشود. او به‌شدت تحت نفوذ مادرش قرار داشت که از هواخواهان آزادی به‌سبک ولتر بود. در جوانی محافظه‌کار بود، ولی بعدها درگیر مسایل سیاسی جمهوری‌خواهانه شد. در ۱۸۴۱ عضو آکادمی فرانسه و در ۱۸۴۸ به‌نماینده‌گی مجلس فرانسه درآمد. پس از انقلاب، ناپلئون سوم در ۱۸۵۱ هوگو را همراه با مخالفانش به تبعید فرستاد ولی در سپتامبر ۱۸۷۰ و پس از پایان حکومت ناپلئون سوم، دوباره به

^{۳۹} Victor Marie Hugo

فرانسه بازگشت. مردم فرانسه هوگو را به‌عنوان بزرگترین قهرمان ملی قرن نوزدهم فرانسه به‌هنگام مرگ می‌شناختند. او از بزرگ‌ترین ادیبان وابسته به مکتب "رمانتیسیم" قرن نوزدهم فرانسه و به اعتقاد بسیاری، یکی از بنیان‌گذاران "مکتب امتزاج تعقل و تخیل" بوده که این هولوگرام اندیشه، تأثیرات شگرفی را در پیدایی نحله‌های اقتصادی داشته است و درواقع اعتقاد دارم که بسیاری از نحله‌های اقتصادی مدیون افکار ویکتور هوگو هستند.

از وی آثار بی‌شماری در حوزه‌های شعر، داستان‌نویسی، درام‌نویسی و رمان‌نویسی برجای مانده است. عناوین برخی از اشعار وی عبارتند از: "اودهای جدید"، "اودها و قصاید"، "شرقی‌ها"، "برگ‌های خزان"، "نغمات شفق"، "صداهای درونی"، "پرتوها و سایه‌ها"، "کیفرها"، "سیروسیاحت"، "افسانه قرن‌ها"، "غزلیات کوچه‌ها و بیشه‌ها"، "سال مخوف"، "فن پدربزرگی"، "پاپ"، "شفقت عالی"، "ادیان و دین"، "خر"، "ریاح چهارگانه روح"، "عاقبت شیطان"، "مکتوبات جنگ"، "خدا"، "سال‌های شوم" و "دسته گل آخرین". عناوین نمایشنامه‌های هوگو: "کرامول"، "آمی روبسار"، "ارنانی"، "ماریون دلورم"، "شاه تفریح می‌کند"، "لوکرس بورژیا"، "ماری تودور"، "آنژلو"، "اسمرالدا"، "روی بلاس"، "توامان"، "یورگراوها"، "تورکه مادا"، "تئاتر در هوای آزاد"؛ و عناوین رمان‌های هوگو عبارتند از: "آینه دوکاسترو"، "بوگزارگال"، "هان ایسلندی"، "آخرین روز یک محکوم"، "نتردام دوپاری یا گوزپشت نتردام"، "کلود گدا"، "بینوایان"، "کارگران دریا"، "مردی که می‌خندد" و "نود و سه". آثار وی نمایانگر نمونه‌ای از «انسان اقتصادی» رنج‌کشیده و محروم است که پیکر نحیفش عنقریب، زیر چرخ‌های عظیم انقلاب صنعتی در «نظام‌های سرمایه‌سالار» خرد می‌شود. هوگو، درام "کرامول"^{۳۹} و مقدمه مفصل آنرا در ۱۸۲۷ میلادی نوشت که این مقدمه به مرامنامه^{۴۰} مکتب "رمانتیسیم" معروف است:

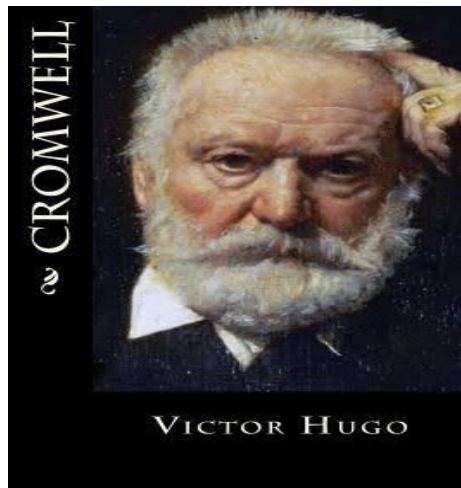
".....بشر در طول حیات خود، پیوسته یک‌نوع تمدن و یک‌نوع جامعه نداشته‌است؛ بشریت مانند هر یک از واحدهای خود، یعنی انسان‌ها، بزرگ شده، بالیده، به بلوغ رسیده و آن‌گاه به پیری پر عظمت خود رسیده است.

^{۳۹}Cromwell

پیش از عهدی که جامعه امروز عهد عتیق می خواند، دوره ای بوده که عهد افسانه خوانده می شده که بهتر بود عصر آغازین خوانده شود و در آنجا که شعر، آینه اندیشه های آدمی است، شعر نیز این سه دوره: عهد آغازین، عهد عتیق و عهد جدید را طی کرده است. اشعار غنایی، زائیده عهد آغازین است و خاستگاه اشعار حماسی، عهد عتیق و درام، پرورده عهد جدید است. نغمه و غنا، ابدیت را ساز می کند. خصوصیت نخست ماهیت غنا، طبیعی بودن؛ خصوصیت دومی حماسه سادگی و صفت سومی درام حقیقی بودن است.

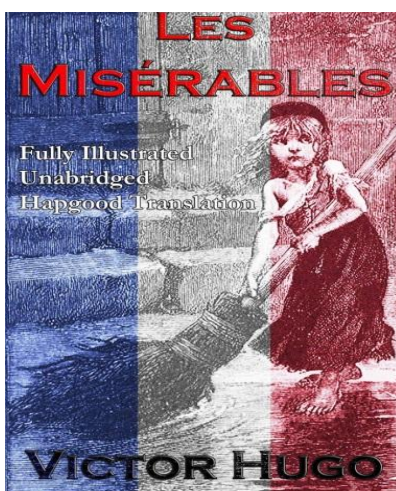
قهرمانان اشعار غنایی اشخاص داستانی بزرگی چون: آدم و قابیل و نوح بودند، قهرمانان حماسه ها، پهلوانان غول صفتی چون: آشیل، هرکول، آژاکس، پرومته و آگاممنون بودند و

قهرمانان درام جز انسان های عادی کس دیگری نیستند، کسانی چون هاملت، مکبث، اتلو و....."



هوگو در عبارات بالا، سیر تحول و تکوین «انسان اقتصادی» را نشان داده و شعر را دستمایه زیبایی شناسی تلاش وی برای بیان رفتار و اندیشه به حساب می آورد که در کسوت اشخاص داستانی، پهلوانان غول صفت و انسان های عادی در دوره های مختلف ظاهر می شود.

"هوگو" در زمان حیاتش دوستان زیادی داشت و خانه‌اش مکان ملاقات علاقمندان و نویسندگان پیرو مکتب "رمانتیسیم" بود که در این میان می‌توان به «آلفرد داوینگی» و «چارلز آگوستین سنت بو» اشاره کرد. بیشترین کارهای هوگو طی سالهای ۱۸۲۹ تا ۱۸۴۳ نگاشته شدند. او در زمان حیاتش به سبب برخورداری از اندیشه آزادی خواهانه و سوسیالیستی و حمایت از افشار محروم جامعه، مورد خشم حاکمیت بود و علی‌رغم اعمال سانسور بر آثارش و تهدید و تبعید به نقاط دور دست، هوگو عقایدش را رها نساخت. وی در آثارش، نقد منصفانه‌ای از نظام سرمایه‌داری و ساز و کارهای آن علیه طبقه محروم جامعه ارایه داده و به‌طور ضمنی، نظام اقتصاد سوسیالیستی را پیشنهاد می‌کند.



دولت، «هوگو» را به سبب انتقادهایش به بروکسل و سپس به جزیره جرزی و جزیره گریزین تبعید کرد ولی هوگو در تبعید نیز با نگارش مطالب آتشین علیه حاکمیت مستبد فرانسه، به مبارزه‌اش ادامه می‌داد. در این دوران بود که نخستین اشعار حماسه‌ایش را با عنوان "افسانه قرن‌ها" و کتاب‌های "بینوایان" و "ناپلئون صغیر" را نوشت. درباره "بینوایان"^{۳۹} (۱۸۶۲) می‌گوید:

"من این کتاب را برای همه آزادی خواهان جهان نوشته‌ام."

^{۳۹} Les Misérables

در نطقی تاریخی در ۱۸ ژوئیه ۱۸۵۱ در بررسی قانون اساسی اظهار داشت:

"چون زمانی ناپلئون کبیر داشته‌ایم،

باید ناپلئون صغیر (حقیر) هم داشته باشیم؟"

از او قطعات بی‌بدیل مختلفی برجای مانده است، از جمله قطعه‌ای که درباره‌ی شاه ایران گفته است!

شاه ایران

شاه ایران، نگران و هراس‌آلود، سکونت دارد

زمستان در اصفهان، تابستان در تفلیس

در باغ، یک بهشت واقعی غرق گل سرخ

بین گروهی مردان مسلح، از ترس بستگانش و همین باعث می‌شود که گاه برای

تخیل بیرون رود

او یک بامداد، در دشت، یک چوپان دید؛ چوپان پیری که پسرش را همراه داشت:

پسر زیبای جوان از او پرسید: اسمت چیست پیرمرد؟

پیرمرد که در میان بزغاله‌هایش می‌رفت و می‌خواند، آوازش را قطع کرد و گفت:

اسمم کرم است؛ خانه‌ام پای یک تخته سنگ معلق زیر یک بام است که از نی

ساخته‌ام

و آنجا با پسرم زندگی می‌کنم که دوستم می‌دارد و به همین دلیل است که آواز

می‌خوانم

همان‌طور که سابقاً حافظ می‌خواند و حالا سعدی می‌خواند

و همان‌طور که زنجره در ساعت ظهر جیرجیر می‌کند

در آن‌هنگام، جوانک با چهره‌ی حجب‌آلود و دلنشین،

دست پدر نغمه سرایش را بوسید و او باز به خواندن پرداخت

همان‌طور که حالا سعدی می‌خواند، همان‌طور که سابقاً حافظ می‌خواند....

"ویکتور هوگو" قطعه‌ی دلنشین دیگری سروده که در میان فارسی‌زبانان طرفداران بسیاری دارد

اول از همه برای آرزومندم که عاشق شوی؛ و اگر هستی، کسی هم به تو عشق بورزد، و اگر این‌گونه نیست، تنهایی کوتاه باشد؛ و پس از تنهایی، نفرت از کسی نیایی.

آرزومندم که این‌گونه پیش نیاید، اما اگر پیش آمد، بدانی چگونه به دور از ناامیدی زندگی کنی.

برای همچنان آرزو دارم دوستانی داشته باشی، از جمله دوستان بد و ناپایدار؛ برخی نادوست، و برخی دوستدار که دست‌کم یکی در میانشان، بی‌تردید مورد اعتمادت باشد. و چون زندگی بدین گونه است؛ برای آرزومندم که دشمن نیز داشته باشی، نه کم و نه زیاد، درست به اندازه، تا گاهی باورهایت را مورد پرسش قرار دهد؛ که دست‌کم یکی از آن‌ها اعتراضش به حق باشد، تا که زیاده به خودت غره نشوی.

و نیز آرزومندم مفید فایده باشی؛ نه خیلی غیرضروری، تا در لحظات سخت، وقتی دیگر چیزی باقی نمانده است همین مفید بودن کافی باشد تا تو را سر پا نگه دارد.

همچنین، برای آرزومندم صبور باشی نه با کسانی که اشتباهات کوچک می‌کنند، چون این کار ساده‌ای است، بلکه با کسانی که اشتباهات بزرگ و جبران‌ناپذیر می‌کنند و با کاربرد درست صبوری‌ات برای دیگران نمونه شوی.

و امیدوارم اگر جوان هستی؛ خیلی به تعجیل، رسیده نشوی و اگر رسیده‌ای، به جوان‌نمائی اصرار نوری و اگر پیری، تسلیم ناامیدی نشوی

چرا که هر سنی خوشی و ناخوشی خودش را دارد و لازم است بگذاریم در ما جریان یابند.

امیدوارم سگی را نوازش کنی؛ به پرنده‌ای دانه بدهی،

و به آواز یک سهره گوش کنی؛ وقتی که آوای سحرگاهیش را سر می دهد.
چرا که به این طریق، احساس زیبایی خواهی یافت، به رایگان.
امیدوارم که دانه‌ای هم بر خاک بفشانی؛ هرچند خُرد بوده باشد؛ و با روئیدنش همراه شوی
تا دریایی چقدر زندگی در یک درخت وجود دارد.

به‌علاوه، آرزومندم پول داشته باشی؛ زیرا در عمل به آن نیازمندی
و برای این که سالی یک بار، پولت را جلو رویت بگذاری و بگویی: این مال من است
فقط برای اینکه روشن کنی کدامتان ارباب دیگری است!

و در پایان، اگر مرد باشی، آرزومندم زن خوبی داشته باشی
و اگر زنی، شوهر خوبی داشته باشی، که اگر فردا خسته باشید، یا پس فردا شادمان
باز هم از عشق حرف برانید تا از نو شروع تازه‌ای کنید

اگر همه این‌ها که گفتیم فراهم شد
دیگر چیزی ندارم برایت آرزو کنم

در ۱۸۷۴ میلادی همچنان که به نقدهای تاریخی "ناتورالیست‌ها" بی‌اعتنا ماند، کتاب "نود و سه" را
نوشت و در هفتاد و پنج سالگی، کتاب دلنشین "هنر پدربزرگ بودن" را به‌زیبایی به‌رشته تحریر
درآورد. دوران پیری، او را از سیاست و انتقادهای اقتصادی جدا نکرد و همچنان دلبسته به فعالیت‌های
سیاسی بود؛ پس در ۱۸۷۶ نماینده مجلس سنا شد و ۵ سال بعد، یعنی در فوریه ۱۸۸۱ به‌مناسبت
یزرگداشت تولد هشتاد سالگی‌اش، مراسم با شکوهی از سوی اقشار مختلف جامعه به افتخارش برپا
شد.

اما تو، ای عشق، تو که ما را فریفته‌ای! محو تو امری است محال
تویی که، گاه مشعل و گاه شعله، می‌درخشی؛ آن‌گاه که می‌شویم آشفته حال،
تو ما را در شادی‌ها، و همواره در اشک‌ها چیره می‌گردی؛
تویی سزاوار نفرین در شباب جوانی، و لایق ستایش در روزگار پیری

ویکتور هوگو با استفاده از شهود هنری و ابزار عقلانیت، هولوگرام "سوسیال-رمانتیسیسم اقتصادی" را پدیدار کرد، چراکه «انسان اقتصادی» او روحیه سوسیالیستی داشت. افزون بر این، «انسان اقتصادی» هوگو که "رمانتیسیست" آرمان‌گرا بود، در رفتار و اندیشه اقتصادی به «اتوپیای اقتصادی» می‌اندیشید و شعار یکپارچگی اروپا را می‌داد. بارها از او شنیده شد که آرزوی «ایالات متحده اروپا» را در سر می‌پروراند. او نمی‌دانست که افکار اقتصادیش چگونه می‌تواند در آینده، مورد استفاده سیاست‌مداران و نظریه‌پردازان اقتصادی قرار گیرد؛ به‌گونه‌ای که ما امروزه شاهد یکپارچگی بخشی از کشورهای اروپایی با عنوان «منطقه شینگن»، پول واحد اروپایی با عنوان «یورو»، بانک مرکزی اروپایی و مجلس قانون‌گذاری اروپا هستیم. در نخستین کنفرانس صلح که در ۲۱ اوت ۱۸۴۹ در پاریس منعقد شد، هوگو به‌صراحت صحبت از وحدت اروپا کرد و البته چنین ایده آرمان‌گرایانه‌ای را که ریشه در "هولوگرام آرزوها"ی دیرینه بشریت دارد، بعدها در ۱۸۶۹ در "لوسان"^{۳۹} و ۱۸۷۲ در "لوگانو"^{۴۰} تکرار نمود. نخستین کنفرانس صلح که با تجمع اقتصاددانان، متفکران و انقلابیون اروپایی-آمریکایی تشکیل شده بود، با ابتکار اقتصاددان انگلیسی "ریچارد کوبدن"^{۴۱} (۱۸۰۴-۱۸۶۵) از پیروان "مکتب منچستر" که به تجارت آزاد معتقد بود و تحت تأثیر هوگو قرار داشت، همراه با سایر انقلابیون اروپایی به بررسی چگونگی اتحاد ایتالیا و سایر ملل اروپایی پرداختند. هوگو هرچند از لحاظ بینش اقتصادی به هولوگرام سوسیالیسم گرایش داشت، ولی درعین حال اقتصاد لیبرالسم و تجارت آزاد را ارج می‌نهاد و به همین دلیل، دید جهان‌نگر او باعث شد که برگزارکنندگان کنفرانس که اکثراً از اقتصاددانان لیبرال-کلاسیک بودند، از وی به‌عنوان سخنران اول کنفرانس دعوت کنند؛ چرا که «کوبدن» مثل «هوگو» معتقد بود که اقتصاد لیبرالسم و تجارت آزاد به‌دنبال یکپارچگی و وحدت ملل است. تلاش‌های «کوبدن» همراه با حمایت‌های «هوگو» باعث شد که در ۱۸۴۶، دولت انگلیس در سیاست‌های حمایت‌گرایانه اقتصادی خود تجدیدنظر اساسی به‌عمل آورد. البته هوگو تنها به‌دنبال وحدت اقتصادی کشورهای اروپایی نبود، بلکه او با هرگونه زیاده‌خواهی و استعمار کشورها مخالف بود و با آن مبارزه می‌کرد. «کوبدن» نیز تحت تأثیر هوگو، با استعمار ملل مخالفت می‌کرد و شعار "جمهوری جهانی" را از راه تجارت آزاد و محو مرزهای اقتصادی می‌داد.

^{۳۹} Lausanne^{۴۰} Lugano^{۴۱} Richard Cobden

۲-۳-۱۶- بینوایان هوگو در بستر اقتصاد رمانتیسیم

در دنیای *بینوایان* اقتصاد تنها یک بستر خاموش در پس‌زمینه رویدادها نیست، بلکه نبض داستان را در اختیار دارد. شخصیت‌ها را می‌سازد، ویران می‌کند، متحول می‌سازد و سرنوشت می‌بافد. ویکتور هوگو در میانه تحولات اقتصادی فرانسه پس از انقلاب داستانی می‌نویسد که رنج انسانی در آن از ریشه‌های معیوب در ساختارهای اقتصادی برمی‌خیزد. اگر به تحلیل بورديو از سرمایه فرهنگی بیندیشیم یا به چارچوب‌های مارکسیستی نگاهی بیندازیم، درمی‌یابیم که *بینوایان* نه فقط یک روایت اخلاقی، بلکه یک سند اقتصاد اجتماعی نیز هست.

در این فصل با تکیه بر مفاهیم اقتصاد رمانتیسیم بررسی خواهیم کرد که چگونه *بینوایان* از دل اقتصاد می‌جوشد؛ چگونه شخصیت‌هایی چون ژان والژان، ژاور، کوزت، تناردیه و حتی فانتین، نه فقط در ساحت اخلاق بلکه در ساختار پیچیده‌ای از فشارهای اقتصادی بازنمایی می‌شوند.

۱-۲-۳-۱۶- ژان والژان: کالای بی‌قیمت نیروی کار: داستان *بینوایان* با تصویر ژان والژان آغاز می‌شود. مردی که به خاطر دزدیدن یک قرص نان به سال‌ها زندان محکوم می‌شود. اما فراتر از جرم شخصی، والژان نماد نیروی کاری است که از چرخه قانونی و رسمی اقتصاد طرد شده است. والژان در ساحت اقتصاد نئوکلاسیک و قدری فراتر از آن، از منظر اقتصاد رمانتیسیم، فردی است فاقد سرمایه اولیه و دسترسی به منابع تولید و لذا ناچار به بهره‌کشی از نیروی کار خود برای بقا. در این جا هنر در خدمت نمایش ناتوانی بازار در حمایت از انسان فاقد قدرت چانه‌زنی است. والژان قربانی یک نظم اقتصادی است که در آن مالکیت، قدرت مطلق دارد. فقر او محصول یک نظام مالک‌محور است. حتی پس از آزادی «برچسب مجرم بودن» به مثابه یک کالای منفی در بازار نیروی کار عمل می‌کند: هیچ کارفرمایی او را استخدام نمی‌کند. این دقیقاً همان‌جاست که بین هنر و اقتصاد تلاقی رخ می‌دهد: هوگو با روایتی انسانی مفهوم ناعادلانه سرمایه اجتماعی و اطلاعات نامتقارن را به تصویر می‌کشد.

۲-۳-۱۶- ژاور: تجسم نظم طبقاتی و اقتدار قانون برآمده از سرمایه: ژاور بازرس سخت‌گیر و قانون‌محور، در نگاه اول ضدقهرمان داستان است؛ اما در بافت اقتصادی داستان او نمایندهٔ ایدئولوژی دولت است که حافظ ساختار ناعادلانهٔ توزیع منابع است. او قانون را بدون در نظر گرفتن منشأ طبقاتی آن اجرا می‌کند. در واقع ژاور همان نظم‌گرای اقتصادی است که فرض می‌کند بازار و قانون بی‌طرف‌اند؛ در حالی که *بینویان* نشان می‌دهد قانون‌گرایی ژاور به‌طور پنهان در خدمت حفظ مالکیت و قدرت طبقات بالاست.

در نگاه ژاور فقر محصول گناه فردی است نه ساختار. این نگاه همان چیزی است که در اقتصاد لیبرال نیز وجود دارد: تأکید بر انتخاب فردی و نادیده گرفتن شرایط ساختاری. دکتر رحیمی بروجردی در تحلیل آثار هنری چنین رویکردی را «اخلاق‌زدایی از فقر» می‌نامد و معتقد است هنر زمانی نیرومند می‌شود که این اخفا را افشا کند.

۳-۳-۱۶- فانتین: زنانه‌سازی فقر و اقتصاد بدن: فانتین مادری که فقط برای حمایت از دخترش تن به فروش مو، دندان و در نهایت بدن خود می‌دهد، نمایندهٔ نوع خاصی از «اقتصاد جنسیتی» است. بدن زنانه در این داستان به کالایی تبدیل می‌شود که در بازار بقا معامله می‌شود. فانتین قربانی نظامی است که مشارکت زنان در بازار کار رسمی را محدود کرده و آنان را در فضای حاشیه‌ای اقتصادی از دوخت و دوز تا فحشا زندانی کرده است. فانتین نمونهٔ زندهٔ آن است که چگونه هنر می‌تواند به تحلیل نابرابری جنسیتی در اقتصاد بپردازد. اقتصاد رمانتیسیم در این‌جا وظیفه دارد از «پشت‌پردهٔ زیبایی‌شناسی» به عمق ساختارهای اجتماعی بنگرد. داستان فانتین دقیقاً چنین می‌کند: زیبایی، فداکاری و مادرانگی در خدمت بیان ناعادلانه‌ترین سازوکار اقتصادی است.

۴-۳-۱۶- کوزت: کودک به‌مثابه کالای مبادله‌ای: کوزت دختر کوچک فانتین در سراسر داستان نه فقط به‌عنوان انسان بلکه به‌عنوان موضوع معامله میان والدین، سرپرستان و نهادها عمل می‌کند. تناردیه این کودک را می‌پذیرد به شرط پرداخت پول، اما با او همچون کالایی مصرف‌نشده رفتار می‌کند. این دیدگاه کالایی‌سازی انسان، بخشی از نگاه اقتصاد کلاسیک به افراد بی‌قدرت است:

انسان‌های فاقد سرمایه، در نهایت ابزاری‌اند برای کسب سود دیگران که در اقتصاد رمانتیسیسم به اوج زیبایی‌شناسانه می‌رسد.

کوزت نماد آینده‌ای‌ست که تنها در صورت تغییر ساختار اقتصادی می‌تواند شکوفا شود و درست در نقطه‌ای که والژان او را نجات می‌دهد، کنش اقتصادی والژان از سرمایه‌گذاری روی آموزش او تا مراقبت از سلامت روانی‌اش به مثابه شکلی از سرمایه‌گذاری انسانی عمل می‌کند. والژان برخلاف جامعه در او «ارزش» می‌بیند و این ارزش نه فقط زیبایی کودک، بلکه ظرفیت انسانی اوست.

۵-۲-۳-۱۶- بازگشت اقتصاد در قالب انسان: *بینوایان* داستانی‌ست که با هر فصل خود اقتصاد را از شکل عددی و آماری‌اش بیرون می‌کشد و به انسان بازمی‌گرداند. اقتصاد در این داستان صرفاً درباره تولید، مصرف و سرمایه نیست، بلکه درباره اخلاق، معنا، قدرت، رنج و رهایی است. *بینوایان* هنری است که تحلیل اقتصادی را ملموس، انسانی و روایت‌پذیر می‌سازد. این جاست که ادبیات نه صرفاً ابزاری برای سرگرمی، بلکه زبان پیچیده‌ی توضیح سازوکارهای عمیق اقتصادی می‌شود.

۶-۲-۳-۱۶- شهرت، سرمایه نمادین و بازاریابی: ویکتور هوگو از نخستین نویسندگانی بود که برند شخصی را به ابزاری برای موفقیت اقتصادی بدل کرد. او نه تنها به واسطه آثارش، بلکه با سخنرانی‌ها، تبعید سیاسی‌اش و حضور رسانه‌ای خود را در میدان توجه نگه می‌داشت. این جاست که هنرمند، خود تبدیل به بخشی از کالای فرهنگی می‌شود؛ هوگو این را می‌دانست و هوشمندانه از آن استفاده کرد. تبلیغات گسترده نشر *بینوایان*، جلسات رونمایی، نقدهای موافق و مخالف و حتی ممنوعیت‌هایی که در برخی کشورها بر اثر وضع شد، همه به افزایش فروش آن کمک کردند. این جا ما با اقتصاد توجه (که قبلاً درباره‌اش سخن گفتیم) مواجه‌ایم: پدیده‌ای که در آن دیده شدن خود تبدیل به سرمایه می‌شود.

۴-۱۶- اقتصاد رنج و نجات؛ خوانش اقتصادی لرد بایرون

مفاهیم رنج و نجات را می‌توان با مثال‌های متعددی از ادبیات ایران و غرب مثل شکسپیر (که بحث آن در بخش‌های پیشین آمد)، لرد بایرون، حافظ و نیما به‌طور تطبیقی بررسی کرد تا دیده شود چگونه اقتصاد رمانتیسیم در شعر و عشق بازتاب یافته است. ابتدا اشاره کنم که بایرون، حافظ و نیما هر سه شاعرانی‌اند که در سه سنت متفاوت، اما با محوریت رنج معنا و نجات از طریق عشق یا آگاهی سخن گفته‌اند. در ادامه، نشان می‌دهم که چگونه هر یک از این سه، عناصر «رنج» و «نجات» را در چارچوبی از اقتصاد رمانتیسیم به کار می‌گیرند.

جورج گوردون لرد بایرون^۲ دژ ۲۲ ژانویه ۱۷۸۸ در لندن متولد شد و در ۳۷ سالگی به دلیل ابتلا به تب مالاریا در ۱۹ اپریل ۱۸۲۴ روز عید پاک چشم از جهان فرو می‌بندد. پدرش سروان جان بایرون، افسر ارتش سلطنتی به جک دیوانه معروف بود. "جک دیوانه از اولین ازدواج خود با بانو کارمارتن صاحب فرزندی دختر به نام اوگاستا شد که بعدها نقش پررنگی در زندگی بایرون ایفا کرد. از ازدواج دوم جان بایرون با کاترین گوردون اسکاتلندی، لرد بایرون متولد شد. یک سال پس از تولد بایرون، مادرش به همراه وی به ابردین، در شمال شرقی اسکاتلند نقل مکان کردند. دو سال بعد هم پدر بایرون در حالی که غرق در قرض و بدهی بود از دنیا رفت. بایرون از همان بدو تولد با نوعی کج عضو در ناحیه پا رو به رو بود، مشکلی که تأثیر بسیاری بر زندگی آینده وی داشت. وقتی ده ساله شد، بایرون به یکباره وارث عنوان و ملکی از جانب عموی بزرگ خویش، ویلیام، بارون پنجم شد. بدین ترتیب بایرون مبدل به بارون ششم و صاحب عنوان لرد بایرون شد. او همچنین وارث عمارتی نیمه‌متروک به نام Newstead Abbey شد. در سن هفده سالگی لرد بایرون وارد دانشکده ترینیتی در کمبریج شد، جایی که به جای درس و تحصیل بیشتر وقت خود را صرف عیاشی و خوشگذرانی می‌کرد." بایرون از همان طفولیت رنج فراوانی را متحمل شد که آنرا در آثارش نمایان کرد.

^۲ George Gordon Byron



"جرج گردن بایرون (۱۷۸۸-۱۸۲۴) مشهور به گردن بایرون از شعرای رمانتیک انگلستان علاقه خاصی به شرق بخصوص به ایران باستان به‌ویژه آئین زرتشتی داشت. به نظر می‌رسد که بایرون با ایران و تفکر ایرانی دوگانه برخورد می‌کند؛ یعنی از یک‌سو پادشاه ایرانی، نادر را خونریز و جلاد معرفی کرده و از سوی دیگر از حافظ شاعر بزرگ ایرانی نقل قول می‌کند. گاهی او از آیین زرتشت به عنوان آیین شیطانی یاد می‌کند و گاهی زرتشت را نیک‌کردار می‌نامد. بایرون برای توجیه آشفتگی قهرمانان اشعار خود از دوگانگی آیین زرتشت بهره می‌برد. شیفتگی بایرون به ایران و آیین ایرانی به حدی است که حس منفی او را نسبت به شرق و آنچه یونانی نیست کمرنگ می‌کند."

بایرون زمانی که در آثارش از رنج سخن می‌گوید، رنج را به‌مثابه سرمایه‌اگزستانسیال نشان می‌دهد. لرد بایرون نماد رمانتیسیم انگلیسی و چهره "قهرمان بایرونی" است؛ یعنی انسانی تنها، شوریده، در جنگ با جامعه و خویشتن. در جهان بایرون، رنج نوعی "ارز روحی" است؛ چیزی که به انسان عمق و اعتبار می‌دهد. بایرون به جهان با نگاه تراژیک می‌نگرد؛ یعنی در نگاه او، هستی پر از تناقض است و تنها در رنج است که صدقِ زندگی آشکار می‌شود. او عشق را هم به‌صورت تجربه‌ای دردناک می‌بیند

که در نهایت انسان را به شناختی بالاتر از خود می‌رساند. در نظام رمانتیستیِ او، نجات نه در صلح بلکه در شعله شور و درد نمایان است؛ شاعر نجات را از طریق پذیرش رنج می‌یابد، نه فرار از آن. مشهورترین اثر وی شعر روایی بلندی به نام دون ژوان است که با مرگ وی ناتمام ماند. از دیگر آثار مهم بایرون می‌توان به شعر بلند سفر زیارتی چایلد هارولد و نمایشنامه خوانشی مانفرد اشاره کرد. در نگاه بایرون، رنج، اصالت وجود است؛ یعنی نجات برابر است با خودآگاهی از طریق تجربه رنج که پیشتر آن‌را در اقتصاد رمانتیسیسم نشان دادم. در واقع، بایرون «اقتصاد روح» را چنین می‌بیند: هر چه بیشتر رنج ببری، بیشتر می‌فهمی و این فهم همان نجات است. گفته می‌شود این قطعه تا سال ۱۹۸۰ در مجموعه آثار منظوم بایرون انتشار نیافت.

اشاره شد که بایرون با تعلیمات زرتشت آشنایی داشت. نیچه از قول زرتشت می‌سراید: "آفریدن، این است رهایی از رنج و نورانی شدن زندگی؛ اما آفریننده شدن دگرگونی و رنج بسیار می‌طلبد. به راستی ای آفرینندگان، چه بسیار مرگ‌های تلخ در زندگی تان رخ دهد..... هر چیز که احساس داشته باشد، در من رنج می‌کشد و در حبس است." و چنین است که بایرون باری دیگر به معادله‌ای که پیرامون اقتصاد رمانتیسیسم نوشتم، معنایی دوباره می‌بخشد: رنج → آگاهی → خلاقیت → نجات که در این فرایند، انسان هزینه رنج را می‌پردازد تا سرمایه نجات را به دست آورد.

بایرون با سرودن قطعه شعری باعنوان «نغمه‌های یهودی»، خود را به عنوان ملک الشعراي هم‌نسلان دیزرائیلی نشان می‌دهد. همان‌طور که اشاره کردم آثار و سروده‌های بایرون آکنده از اندوه و حسرت است. او از اندیشه‌ای نافذ که با زیبایی و سرشار از تخیل و تازگی آمیخته شده برخوردار است. شعر نغمه‌های یهودی که زیباترین سروده بایرون به شمر می‌رود تاکنون بارها به عبری ترجمه شده و بیت زیر از این قطعه، از شهرت بسیاری برخوردار است:

و روباه نیز برای خود لانه‌ای دارد	کبوتر وحشی از برای خود آشیانه‌ای
و یهودیان جز گور، هیچ ندارند	انسان‌ها برای خود میهنی دارند

همانطور که اشاره شد، بایرون تحت تأثیر اشعار حافظ قرار داشت و او چون او شاعری رمانتیک بود، اشعار حافظ را نیز در قالب رمانتیسیم جستجو می‌کرد. برای مثال: بایرون در پاسخ به شعر حافظ که می‌سراید:

اگر آن ترک شیرازی به دست آرد دل ما را
به خال هندویش بخشم سمرقند و بخارا را
می‌سراید: «دلبرک شیرین کردار،
اگر رواق منظر چشم مرا بیارایی
و بازوانم را بر گردنت حلقه کنی
آن عذار گلگون و آن دستان سیمگون
مرا صدها بار خوشتر از زرهای گزاف بخارا
و گوهرهای درخشان سمرقند»

۵-۱۶- اقتصاد رنج و نجات؛ خوانش اقتصادی حافظ

احساسات در اشعار حافظ موج می‌زند و بی‌راه نیست که او را شاعری رمانتیک خطاب کنیم. او رنج و نجات را در قالب عشق و جمال می‌بیند و در نگاهش، جهان یک «بازار عشق» است؛ تمثیلی کامل و گویا از اقتصاد رمانتیسیم عرفانی. اینجا نیز رنج و نجات در گردش دائمی معنا قرار دارند. رنج در شعر حافظ، رنج عاشق جدا افتاده از معشوق است؛ اما این رنج، عنصر منفی نیست؛ بلکه «قیمت وصال» و «بهای نجات» است. نجات در نظام حافظی، نه به صورت رهایی از درد، بلکه در فهم معنای درد نهفته است. کمتر بیتی از حافظ سراغ داریم که در آن عشق و رنج همزمان نباشند. عشق حافظ، رنج‌زاست، اما همین رنج انسان را از سطح تعلقات به وحدت زیبایی و حقیقت می‌برد. در بسیاری از غزل‌های او، عاشق در پی می، خرابات، یا جمال معشوق است که همگی نمادهایی از نجات‌اند؛ ولی رسیدن به آن‌ها ممکن نیست مگر با سوختن، گریستن و توبه‌شکستن؛ یعنی هزینه رنج

در ازای نجات روح. حافظ به‌خوبی چهره اقتصاد رمانتیسیم را به‌تصویر می‌کشد. حافظ همچون نیما یوشیج، شاعر متأخر، جهان را همچون بازاری می‌بیند که هر کس نجات را به قدر رنج خویش به‌دست می‌آورد.

۶-۱۶- اقتصاد رنج و نجات؛ خوانش اقتصادی نیما یوشیج

نیما یوشیج شاعری رمانتیک است. او نجات را از طریق آگاهی اجتماعی و درونی ممکن می‌داند. در رمانتیسیم مدرن نیما، رنج دیگر فقط شخصی یا عاشقانه نیست؛ بلکه به‌صورت رنج انسان معاصر و جامعه‌زده درمی‌آید. رنج در شعر نیما، رنج از «بی‌معنایی» و «تکرار» و «سردی جهان مدرن» است. نیما، شاعر احساس جدایی میان انسان و طبیعت، انسان و عشق، و انسان و خودش است؛ یعنی همان بحران بزرگ رمانتیسیم. نجات در شعر نیما نه در وصال معشوق، بلکه در زایش آگاهی و آفرینش شعر نو نهفته است. شاعر با رنج خود جامعه را بیدار می‌کند؛ یعنی رنج او هزینه‌ای است برای نجات جمعی. نسبت رنج و نجات در نگاه نیما را به‌صورت زیر می‌توان باز آفرینی کرد:

رنج شاعر → آگاهی اجتماعی و زیبایی‌شناختی → خلاقیت → نجات فرهنگی

در این معنا، اقتصاد رمانتیسیم در نیما به شکل اجتماعی و تاریخی متجلی می‌شود؛ یعنی شاعر به‌جای نجات فردی، رنج را به نجات جمع تبدیل می‌کند. در ادامه این بحث جدول زیر جمع‌بندی تطبیقی از نگاه بایرون، حافظ و نیما ارایه می‌دهد تا خواننده بهتر بتواند با افکار رمانتیستی آنان آشنا شود.

شاعر	نوع رنج	نوع نجات	الگوی اقتصاد رمانتیسیم
بایرون	وجودی، درونی	خودآگاهی فردی	رنج = عمق، نجات = فهم
حافظ	عاشقانه، عرفانی	وصال یا کشف جمال الهی	رنج = بهای عشق، نجات = وحدت

نیما	اجتماعی، تاریخی	آگاهی جمعی و نوآفرینی	رنج = ابزار دگرگونی، نجات = تحول
------	-----------------	--------------------------	-------------------------------------

بنابراین، در هر سه نگاه، «رنج» انرژی اولیه است که معنای زندگی را تولید می‌کند و «نجات» بازگشت آن معنا به سطح روح یا جامعه. در اقتصاد رمانتیسیم، جهان عرصه مبادله رنج‌هاست؛ هر کس چیزی از خود می‌سوزاند تا اندکی روشنایی بیافریند که ساختار روایی «اقتصاد رمانتیسیم» را همچون چرخه رنج → آگاهی → دگرگونی → نجات ترسیم می‌کند.

در ادامه چرخه رنج → آگاهی → دگرگونی → نجات را توسط نقاشی زیر در ژانر رمانتیسیم نقاشی کرده و سپس تحلیل و تفسیر می‌کنم:



نقاشی بالا درصدد نشان‌دادن «ساختار روایی اقتصاد رمانتیسیم» است. نکته مهم این است که این‌جا با یک «داستان خطی» روبه‌رو نیستیم، بلکه با یک چرخه وجودی بازتولیدشونده مواجهیم. در ادامه، این چرخه را بازخوانی می‌کنم: فرم کلی در نقاشی، دایره به‌مثابه روایت بوده و کل ترکیب‌بندی

به صورت چرخشی ماریپچ/دایره‌ای سازمان یافته است. در نقاشی ما با چهار صحنه مجزا که با پیکان‌های نورانی متصل به هم و نیز یک مرکز درخشان؛ به قرار زیر مواجه هستیم. ابتدا اشاره کنم که در اقتصاد رمانتیسیم، معنا نه در نقطه پایان، بلکه در «حرکت میان وضعیت‌ها» تولید می‌شود:

۱- مرحله اول: رنج (پایین چپ / تیره‌ترین ناحیه). نشانه‌های این مرحله عبارتند از: بدن خمیده، دست بر سر، زمین خشک و ویران و رنگ‌های تیره و خاکستری. این رنج صرفاً فقر یا کمبود نیست بلکه «گسست از معنا» است. به عبارت دیگر، رنج برابر است با خلأ امر مطلق. این جا هنوز هیچ «ارزشی» تولید نشده و رنج در وضعیت خام است. در گذر اول، از رنج به آگاهی می‌رسیم. پیکان نورانی از این صحنه به بالا حرکت می‌کند. این پیکان تدریجی است نه انفجاری. یعنی، گاهی، نتیجه تأمل در رنج است، نه فرار از آن.

۲- مرحله دوم: آگاهی (بالا راست). نشانه‌های این مرحله عبارتند از: فرد نشسته زیر درخت با کتابی در دست که نور خورشید بر چهره‌اش می‌تابد. در این جا اتفاقی کلیدی رخ می‌دهد؛ یعنی، رنج «درک» می‌شود، به زبان درمی‌آید و به روایت تبدیل می‌شود. این همان لحظه‌ای است که رنج از تجربه خام به «سرمایه شناختی» تبدیل می‌شود اما هنوز به ارزش اقتصادی (در معنای رمانتیک) تبدیل نشده است. در گذر دوم از این مرحله، از آگاهی به دگرگونی می‌رسیم. پیکان بعدی به سمت پایین راست می‌رود؛ یعنی جایی که عمل آغاز می‌شود.

۳- مرحله سوم: دگرگونی (پایین راست). نشانه‌های این مرحله عبارتند از: هنرمند در حال نقاشی است با نوری از بوم یا درون تصویر و رنگ‌های گرم و فعال. این جا مهم‌ترین تبدیل رخ می‌دهد؛ یعنی "رنج به اضافه آگاهی" به آفرینش می‌انجامد. این همان «کار» در اقتصاد رمانتیسیم است؛ اما این کار به معنای تولید کالا نیست بلکه تولید معناست. در این لحظه، رنج به «ارزش زیبایی‌شناختی» تبدیل می‌شود. در گذر سوم از این مرحله، از دگرگونی به نجات می‌رسیم. این جا پیکان آخر به سمت پایین چپ/ بالا (بخش نورانی) حرکت می‌کند.

مرحله چهارم: نجات (پایین چپ روشن / صحنه دست‌گرفتن). نشانه‌های این مرحله عبارتند از: فردی که دست دیگری را می‌گیرد در نوری فراگیر که حالت کمک و ارتباط را تداعی می‌کند. نجات در اینجا، فردی نیست بلکه «رابطه‌ای» است. این نکته بسیار مهم است؛ یعنی، معنا وقتی

کامل می‌شود که «به دیگری منتقل شود. بنابراین، هنر به رابطه تبدیل می‌شود و تجربه فردی به تجربه مشترک. باید توجه داشت که بازگشت به چرخه، به معنای پایان نجات نیست. پیکان‌ها نشان می‌دهند که این چرخه بسته است و دوباره به رنج بازمی‌گردد (بازتابی از تفکر هندوئیسم) اما رنج بعدی، همان رنج قبلی نیست. این یعنی، هر چرخه، سطحی عمیق‌تر از معنا تولید می‌کند. در نقاشی، مرکز ماریچ، نقطه رازآلود است. در مرکز تصویر، نوری فشرده شبیه کهکشان یا چشمه انرژی به چشم می‌خورد. این مرکز چیست؟ می‌توانم آن را این‌گونه تفسیر کنم: "منبع دائمی امکان معنا" یا "امر مطلق" یا "افق وحدت"؛ اما دسترسی مستقیم به آن ممکن نیست فقط از طریق چرخه به آن نزدیک می‌شویم. اگر بخواهم این روایت را به زبان اقتصادی برگردانم، جدول زیر را بازتاب می‌دهم:

مرحله	معادل اقتصادی رمانتیک
رنج	هزینه وجودی
آگاهی	سرمایه شناختی
دگرگونی	تولید معنا
نجات	بازده وجودی/اجتماعی

تفاوت اساسی این چرخه با اقتصاد کلاسیک و اقتصاد مرسوم آن‌جاست که این چرخه قابل بهینه‌سازی کامل نیست؛ چون «رنج» حذف‌پذیر نیست. در تصویر تنشی پنهان وجود دارد که به‌طور غیرمستقیم می‌گوید: الف- اگر رنج حذف شود، چرخه می‌شکند؛ ب- اگر آگاهی سطحی باشد، دگرگونی سطحی می‌شود؛ و پ- اگر دگرگونی نمایشی شود، نجات جعلی می‌شود. یعنی، این چرخه بسیار شکننده است. این نقاشی یک ادعای بسیار عمیق دیگری نیز دارد: اقتصاد رمانتیسیم نه درباره تخصیص منابع، بلکه درباره «گردش تجربه انسانی در یک چرخه معنابخش» است. در این اقتصاد، زندگی نه برای حذف رنج، بلکه برای تبدیل مداوم آن به آگاهی، آفرینش و نجات معنا پیدا می‌کند.

فصل هفدهم

اقتصاد خویشاوندی

۱- ۱۷- مقدمه

ابتدا تعریف دوباره‌ای از اقتصاد رمانتیسیسم ارائه دهم: وقتی از اقتصاد رمانتیسیسم سخن می‌گویم، منظورم "اقتصاد به معنای کلاسیک" (که شامل پول، بازار، سود و.... می‌شود) نیست. بلکه شبکه‌ی مبادله‌های عاطفی، اخلاقی و نمادین است. ارزش‌هایی مثل عشق، وفاداری، ایثار، الهام و تعلق و وابستگی عاطفی که در برابر اقتصاد سرمایه‌داری مدرن یا همان علم اقتصاد مرسوم قرار می‌گیرند که سودمحور، فردگرا، کالایی‌کننده و.... است. رمانتیک‌ها معتقد بودند که جهان مدرن، روابط انسانی را به "معامله" کالایی و سودمحور تقلیل داده است.

۲- ۱۷- خویشاوندی^{۴۰۳}

خویشاوندی در اقتصاد رمانتیسیسم فقط به پیوند خونی محدود نمی‌شود؛ بلکه به یک الگوی جایگزین رابطه و ارزش‌گذاری اشاره دارد. در این فضا، خویشاوندی یعنی:

- رابطه‌ای که بر اساس نفع اقتصادی تعریف نشده باشد؛
- پیوندی که غیرقابل قیمت‌گذاری است؛
- نوعی "بده‌بستان اخلاقی و عاطفی" است، نه مالی و کالایی

که تعاریف بالا در برابر: "رابطه‌ی بازاری" که چه می‌دهم و در مقابل چه می‌گیرم؟ قرار دارد. در حالی که رابطه‌ی خویشاوندی می‌پرسد: به چه کسی تعلق دارم؟ مسئول چه کسی هستم؟

در اقتصاد رمانتیسیسم، خویشاوندی به مثابه ضد بازار است. یعنی، در اندیشه‌ی رمانتیک: خانواده، قبیله، ملت، طبیعت و حتی "روح‌های هم‌سرنوشت"، به شکل شبکه‌های خویشاوندی تخیلی یا اخلاقی بازسازی می‌شوند. این شبکه‌ها جایگزین قرارداد اجتماعی لیبرال می‌شوند. بنابراین، خویشاوندی در اقتصاد رمانتیسیسم مبتنی بر تعهد است، نه قرارداد؛ مبتنی بر بخشایش است، نه مبادله‌ی هم‌ارزش؛ مبتنی بر زمان طولانی است نه سود فوری.

^{۴۰۳} Kinship

از نکات مهم اقتصاد رمانتیسیسم این است که: طبیعت "هم‌خویشاوند" انسان تلقی می‌شود؛ یعنی کوه، جنگل، رودخانه و امثالهم به‌مثابه کالا در نظر گرفته نمی‌شوند بلکه "خویشان خاموش‌اند" که حرمت دارند. چنین نگاهی بعدها توانست اخلاق زیست‌محیطی و نقد رمانتیک سرمایه‌داری صنعتی را پایه‌گذاری کند.

اما رابطه‌ی خویشاوندی با هدیه و بدهی اخلاقی چیست؟ اقتصاد رمانتیسیسم به‌شدت به منطق اقتصاد هدیه^۴ نزدیک است. در اقتصاد رمانتیسیسم، هدیه الزاماً بازپرداخت فوری ندارد؛ اما بدهی اخلاقی ایجاد می‌کند. بدهی‌ای که با عشق، وفاداری یا فداکاری پاسخ داده می‌شود. در این‌جا، خویشاوندی برابر است با شبکه‌ای از بدهی‌های اخلاقی نانوشته.

اگر بخواهم خیلی خلاصه بگویم: خویشاوندی در اقتصاد رمانتیسیسم شیوه‌ای از سازمان‌دهی روابط انسانی و (انسانی - طبیعی) است که در آن، ارزش‌ها نه بر اساس سود، بلکه بر اساس تعلق، تعهد و معنا تعریف می‌شوند. به زبان ساده‌تر، اقتصاد رمانتیسیسم می‌گوید: ما پیش از آن‌که معامله‌گر باشیم، خویشاوندیم. در ادامه، این مفاهیم را توسط یک نقاشی در ژانر رمانتیسیسم به‌تصویر کشیده و تحلیل می‌کنم:

ابتدا اشاره کنم که در نقاشی زیر، تضاد فقط در محتوا نیست، بلکه در کیفیت نور و جذابیت هر دو جهان هم هست. تصویر نمی‌گوید یکی خوب و یکی بد است؛ بلکه می‌گوید هر دو «کار می‌کنند»، اما با منطق‌های کاملاً متفاوت. ساختار کلی در نقاشی، دو اقتصاد در یک جهان را به‌تصویر می‌کشد؛ به عبارت دیگر، تصویر به‌وضوح دو نیمه دارد: نیمه‌ی چپ که اقتصاد خویشاوندی و نیمه‌ی راست که اقتصاد بازاری را به نمایش می‌گذارد. اما برخلاف دوگانه‌های ساده، این دو جهان کاملاً جدا نیستند؛ بلکه با یک مسیر مرکزی نورانی به هم متصل‌اند. این یعنی، اقتصاد رمانتیسیسم نه حذف بازار است، نه بازگشت ساده به سنت؛ بلکه «زیستن در تنش میان این دو» است.

در سمت چپ نقاشی، خویشاوندی به‌مثابه اقتصاد معنا نشان داده شده است که عناصر کلیدی آن عبارتند از: جمع خانوادگی چندنسلی؛ لمس، نگاه، لبخند؛ غذای روی میز (اما نه به‌عنوان کالا)؛ و طبیعت باز با نور طلایی. در این‌جا «مبادله» وجود دارد، اما بدون قیمت، بدون حساب و بدون معادل‌سازی دقیق که به معنای بده بستان اخلاقی و عاطفی است. در این‌جا، هیچ‌کس «مالک» چیزی

^۴: Gift Economy

نیست اما همه «سهیم» هستند که در زبان اقتصاد رمانتیسیسم، یعنی ارزش در «رابطه» تولید می‌شود، نه در شیء. غذای روی میز، نمادی بسیار مهم است. این غذا، مصرف می‌شود اما خرید و فروش نمی‌شود بلکه "به اشتراک گذاشته می‌شود". یعنی، مصرف در اینجا، ادامهٔ رابطه است، نه پایان آن که دقیقاً نقطهٔ مقابل مصرف در اقتصاد بازار است. نور سمت چپ نمایانگر کیفیت متفاوت ارزش است. نور؛ گرم، پخش شده و غیرمتمرکز است. این نوع نور، ارزش را قابل اندازه‌گیری نمی‌کند، بلکه قابل «احساس» می‌کند.



در مرکز تصویر، قلبی نورانی (مهم‌ترین عنصر) قرار دارد. در مرکز، قلبی درخشان در بین دو جهان هست که یک مسیر که از آن عبور می‌کند. این قلب نه فقط نماد عشق است، بلکه "واحد سنجش نامرئی" اقتصاد رمانتیسیسم است که قابل شمارش نیست اما جهت می‌دهد.

در نقاشی پلی کوچک قرار داده شده که شاید گذاری خطرناک باشد. یعنی، پلی باریک زیر قلب دیده می‌شود که روی آن فردی با کودکی در حال عبور است. این صحنه فوق‌العاده مهم است چراکه نشان می‌دهد: انتقال از یک منطق به منطق دیگر، ساده و بی‌هزینه نیست و مهم‌تر آنکه، کودک نمایان‌گر آینده است که به منزله گذار «نسلی» است، نه فردی.

در سمت راست، اقتصاد بازاری به‌مثابه نظم اندازه‌گیری است که عناصر آن عبارتند از: مردانی با لباس‌ها و رفتار رسمی، پول، ترازو، طلا، معامله مستقیم و ماشین حساب. در اینجا همه‌چیز قابل اندازه‌گیری، قابل مقایسه و قابل مبادله است که همان منطق کلاسیک است: چه می‌دهم؟ چه می‌گیرم؟ پرسش این‌جاست که ترازو در این‌جا نماد عدالت است یا تقلیل؟ البته ترازو در این سمت، نماد عدالت اقتصادی است اما در عین حال همه‌چیز را به «کمیت» تقلیل می‌دهد. در نگاه رمانتیک، این عدالت، بخشی از واقعیت است، اما تمام آن نیست.

آیا گوی شیشه‌ای (پایین راست)، زندانی شدن رابطه را نشان می‌دهد؟ درون یک گوی، گروهی در حال تعامل هستند اما محصور که این یکی از ظریف‌ترین نمادهاست. یعنی، حتی روابط انسانی در اقتصاد بازار به «سیستم بسته و قابل مشاهده» تبدیل می‌شوند. حال بپردازم به مرد متفکر با ماشین حساب که ظاهراً بحرانی درونی دارد. در پایین سمت راست نقاشی، مردی در حال محاسبه اما با حالت تردید قرار دارد. این شخصیت مهم است چون او شکست‌خورده نیست اما "کافی هم نیست"؛ یعنی، حتی در دل اقتصاد کارا، یک خلأ وجودی باقی می‌ماند.

حال بپردازم به تنش مرکزی در تصویر. اگر بخواهم کل تصویر را در یک سؤال خلاصه کنم: آیا می‌توان رابطه‌ای داشت که هم معنا داشته باشد و هم قابل مبادله باشد؟ البته نقاشی پاسخ نمی‌دهد، اما نشان می‌دهد که اگر کاملاً به بازار برویم، رابطه تهی می‌شود؛ و اگر کاملاً در خویشاوندی بمانیم، مقیاس‌پذیری از دست می‌رود. برای خوانش رمانتیک نهایی نقاشی، اضافه کنم که این تصویر دقیقاً در چارچوب اقتصاد رمانتیسیم می‌گوید: خویشاوندی، یک «جایگزین کامل» برای بازار نیست، بلکه یک «افق معنایی» است که بازار باید با آن سنجیده می‌شود. در اقتصاد رمانتیسیم، مهم‌ترین سؤال این نیست که چه چیزی مبادله می‌شود، بلکه این است که "در دل این مبادله، چه رابطه‌ای باقی می‌ماند یا از بین می‌رود."

۳-۱۷- خویشاوندی در برابر بازار

این بخش را در سه محور بررسی می‌کنم: یعنی:
مارکس → رمانتیسیسم → آدام اسمیت

۱-۳-۱۷- آدام اسمیت

می‌توان ابتدا اشاره کرد که آدام اسمیت: نظریه‌پرداز مفهوم همدلی هست، اما بازار تعیین‌کننده است. اسمیت معمولاً به اشتباه فقط نظریه‌پرداز "نفع شخصی" معرفی و دانسته می‌شود؛ درحالی‌که کتاب "نظریهٔ عواطف اخلاقی" (۱۷۵۹) اسمیت، حکایت از مفهوم مهمی دارد باعنوان همدلی.^{۴۰۵} خویشاوندی طبیعی نزد اسمیت (خانواده) جایگاه اخلاقی دارد اما جامعهٔ مدرن با بازار سامان می‌یابد. به عبارت دیگر، همدلی: اصلاح‌کنندهٔ بازار است نه جایگزین آن. در نتیجه، بازار مشروع است به شرط آن‌که اخلاق آن‌را مهار کند. از نگاه رمانتیک‌ها، این "شرط اخلاقی" بیش از حد خوش‌بینانه بود. همان‌طور که پیشتر گفتم: اقتصاد رمانتیسیسم: خویشاوندی علیه کالایی شدن است؛ بنابراین، اقتصاد رمانتیسیسم دقیقاً واکنشی است به همین دیدگاه و "شرط اخلاقی" آدام اسمیت. جدول زیر بیان‌گر تفاوت بنیادین این دو دیدگاه است:

اقتصاد آدام اسمیت	اقتصاد رمانتیسیسم
بازار محور نظم اجتماعی	خویشاوندی محور معنا
فرد اقتصادی	فرد وابسته و متعهد
اخلاق مکمل بازار	اخلاق جایگزین منطق بازار

به زبانی ساده، اقتصاد رمانتیسیسم معتقد است که وقتی همه چیز قابل قیمت‌گذاری شود، همدلی هم به "کارگر" تبدیل می‌شود و خویشاوندی رمانتیک را نادیده می‌گیرد. شاعر، ملت، طبیعت، گذشته و

^{۴۰۵}sympathy

خاطرات و عواطف رقیق انسانی همانا خانواده معنوی انسان‌ها در جوامع‌اند. خویشاوندی رمانتیک دربرگیرنده اقتصاد هدیه، ایثار، الهام و ضد قرارداد و ضد محاسبه است. همانطور که "وردزورث"، روستا را نه واحد تولید، بلکه بدن زنده خویشاوندی معرفی می‌کند.

۲-۳-۱۷- کارل مارکس

در یک عبارت ساده می‌توان گفت که مارکس: خویشاوندی از دست رفته است اما تاریخی. مارکس از رمانتیسیسم تأثیر گرفته بود اما نوستالژیک نماند. حال پردازم به نقطه مشترک مارکس با رمانتیک‌ها. به اعتقاد مارکس: سرمایه‌داری برابر است با گسست خویشاوندی. به اعتقاد او در نظام سرمایه‌داری، روابط انسانی به روابط کالایی تقلیل یافته که حاصل آن بیگانگی^{۴۶} است. اما تفاوت اساسی مارکس با رمانتیک‌ها در کجاست؟ جدول زیر، بخشی از تفاوت‌ها را آشکار می‌سازد:

اقتصاد رمانتیسیسم	اقتصاد مارکسیسم
بازگشت به پیوندهای ازلی	عبور تاریخی از سرمایه‌داری
اخلاقی - زیبایی‌شناختی	مادی - ساختاری
ملت / طبیعت	طبقه

مارکس می‌گوید: سرمایه‌داری خویشاوندی را نابود نکرد بلکه آن‌را به شکل کالایی درآورد.

۱-۲-۳-۱۷- خویشاوندی و هدیه: پل انسان‌شناختی: این‌جا "مارسل موس" وارد می‌شود (قرن بیستم) و او به نوعی داور این نزاع است. مارسل موس می‌گوید: در جوامع پیشاسرمایه‌داری → اقتصاد هدیه حاکم بود. به اعتقاد وی، هدیه برابر است با: پیوند خویشاوندی + بدهی اخلاقی. درحالی‌که در بازار مدرن → قطع این چرخه به چشم می‌خورد. اما اهمیت دیدگاه موس در کجاست؟

^{۴۶} Alienation

مارسل موس نشان می‌دهد که: رمانتیسیسم خیال‌پردازی محض نبود، بلکه حافظه تاریخی یک نظام واقعی بود. جدول زیر، تفاوت‌ها را به شیوه دیگری آشکار می‌سازد:

اقتصاد آدم اسمیت	اقتصاد رمانتیسیسم	اقتصاد مارکسیسم
خویشاوندی، اخلاق بازار را انسانی می‌کند	خویشاوندی، بدیل بازار است	خویشاوندی، قربانی تاریخ سرمایه‌داری است و باید به شکلی نو بازساخته شود
اسمیت: اصلاح می‌کند	رمانتیسیسم اعتراض می‌کند	مارکس ریشه‌کن می‌کند

۴-۱۷- چرا خویشاوندی، اقتصادی می‌شود؟

این بخش را نه صرفاً به صورت مقایسه‌ای فشرده، بلکه به شکل روایتی تحلیلی لایه به لایه ارائه می‌کنم طوری که بتوانم آنرا به عنوان متنی علمی و چارچوبی نظری ارائه دهم. به این سبب، آنرا به پنج بخش پیوسته تقسیم می‌کنم:

الف- صورت‌بندی مسئله: چرا "خویشاوندی" اصلاً اقتصادی می‌شود؟

ب- آدم اسمیت: اقتصاد مدرن با اخلاقِ حداقلی

پ- رمانتیسیسم: خویشاوندی به مثابه اقتصاد بدل

ت- مارکس: کالایی‌شدن خویشاوندی و امکان بازسازی تاریخی

ث- جمع‌بندی نظری: سه منطق متفاوت از "رابطه"

۴-۱۷-۱- صورت‌بندی مسئله: چرا خویشاوندی وارد اقتصاد می‌شود؟ در جهان

پیشامدرن، "علم اقتصاد" حوزه‌ای مستقل نبود. خانواده، دین، سنت و تولید درهم تنیده بودند. اما با پیدایی مدرنیته: اقتصاد حوزه‌ای مستقل و خودمختار شد؛ انسان فرد محاسبه‌گر شد؛ و رابطه قرارداد

تعریف شد. و درست همین‌جاست که خویشاوندی به مسئله تبدیل می‌شود؛ زیرا خویشاوندی یادآور نظمی است که در آن: رابطه مقدم بر مبادله بود؛ تعهد مقدم بر انتخاب شد و ارزش مقدم بر قیمت.

۲-۴-۱۷- آدام اسمیت: جدایی اقتصاد از خویشاوندی: اسمیت، نقطه عزیمت مدرنیته اقتصادی است. او دو کتاب با دو منطق و دو اثر بنیادین از خود برجای می‌گذارد که عبارتند از: نظریه عواطف اخلاقی → انسان اخلاقی را نشانه می‌گیرد؛ و ثروت ملل → انسان اقتصادی را تعریف می‌کند. او در این دو اثر می‌کوشد که "انسان اخلاقی" را با "انسان اقتصادی" آشتی دهد. اما جایگاه خویشاوندی نزد اسمیت کجاست؟ هرچند او معتقد است که خویشاوندی (خانواده، همدلی طبیعی) واقعی و مهم است اما نمی‌تواند پایه نظم اجتماعی مدرن باشد؛ یعنی جامعه بزرگ نیازمند بازار است. بازار از نظر اسمیت، ناشی از نفع شخصی است اما به‌طور غیرمستقیم خیر عمومی می‌سازد. البته محدودیت‌هایی در نگاه اسمیت به چشم می‌خورند که عبارتند از:

۱- اسمیت خویشاوندی را به "حوزه خصوصی" تبعید می‌کند؛

۲- خویشاوندی را از سیاست و اقتصاد کنار می‌گذارد؛ و

۳- به اخلاقی ناظر تقلیل می‌دهد.

به زبانی تندتر: هرچند خویشاوندی در اسمیت زنده می‌ماند اما دیگر قدرت سازمان‌دهنده ندارد.

۳-۴-۱۷- رمانتیسیم: بازگشت خویشاوندی به مرکز: رمانتیسیم واکنشی احساسی صرف نیست؛ بلکه یک نقد تمدنی است. مسئله اصلی رمانتیک‌ها چیست؟ رمانتیک‌ها می‌گویند: بازار فقط کالا نمی‌سازد؛ بلکه نوع خاصی از انسان می‌سازد: انسانی گسسته، تنها و بی‌ریشه. در اقتصاد رمانتیسیم، خویشاوندی به‌مثابه ضد اقتصاد است که در آن: رابطه → پیشینی است؛ فرد → برآمده از پیوند است؛ و ارزش → کیفی است نه کمی. خویشاوندی این‌جا ساختار عاطفی جامعه است؛ حافظه تاریخی است؛ و بنیاد معناست. به همین دلیل: ملت → خانواده بزرگ محسوب می‌شود؛ طبیعت → مادر / خویشاوند است و شاعر → واسطه خویشاوندی است.

رمانتیسیم به‌طور ضمنی به اقتصاد هدیه با ویژگی‌های زیر باور دارد:

-- هدیه باید بدون محاسبه باشد؛

-- بدهی اخلاقی معتبر است نه بدهی مالی؛ و
 -- اقتصاد هدیه شامل زمان طولانی می شود نه بازگشت فوری.
 این جا دیگر اقتصاد نه با "تبادل"، بلکه با وفاداری می چرخد.

۴-۴-۱۷- مارکس: خویشاوندی به مثابه رابطه از خود بیگانه: در یک کلام باید بگویم که مارکس رمانتیک است اما نه نوستالژیک. به طور خلاصه نقد مارکس به سرمایه داری حول سه محور می چرخد: کار → کالا می آفریند؛ انسان → تنها نیروی کار است؛ و رابطه → رابطه شیءوار است. این یعنی؛ خویشاوندی از بین نمی رود بلکه به شکل کالایی درمی آید. اما تفاوت مارکس با رمانتیک ها در کجاست؟ رمانتیک ها، گذشته را آرمان می کنند؛ در حالی که مارکس تحلیل می کند و آینده را تاریخی می بیند. او می گوید: خویشاوندی سستی: محدود و نابرابر است؛ و سرمایه داری ویرانگر است اما مولد. هدف مارکس: نه بازگشت، بلکه بازآفرینی خویشاوندی در شکلی غیرخانوادگی و غیرطبیعی شده است. از نگاه مارکس، طبقه به جای خویشاوندی طبیعی قرار می گیرد و پیوند خون، جای خود را به پیوند مادی می دهد. او می گوید: همبستگی طبقاتی همان خویشاوندی تاریخی است.

۵-۴-۱۷- جمع بندی نظری: سه منطق رابطه: حال می توانم این سه رویکرد را به صورت سه "منطق رابطه" در جدول زیر خلاصه و جمع بندی کنم:

منطق اقتصاد اسمیت	منطق اقتصاد رمانتیسیسم	منطق اقتصاد مارکسیسم
رابطه = قرارداد	رابطه = تعلق	رابطه = تاریخی - مادی
اخلاق = تنظیم کننده	اقتصاد = اخلاق / نمادین	اقتصاد = میدان نزاع
خویشاوندی = خصوصی	خویشاوندی = بنیاد جامعه	خویشاوندی = قابل بازسازی سیاسی
بیا باید عادلانه معامله کنیم	اصلاً چرا معامله باید اصل باشد؟	چه کسی از این معامله سود می برد؟

و هنوز خویشاوندی در مرکز پرسش های بالا، معیار سنجش انسان بودن اقتصاد باقی می ماند.

۵-۱۷- خویشاوندی در اقتصاد رمانتیسیسم

در این بخش می‌خواهم نشان دهم که منطق خویشاوندی در اقتصاد رمانتیسیسم چگونه امروز هم زنده است؛ به‌ویژه در سه میدان تعیین‌کننده که عبارتند از:

الف- سرمایه‌داری متأخر و فروپاشی پیوندها

ب- بحران محیط‌زیست به‌مثابه بحران خویشاوندی

پ- بازگشت پنهان منطق رمانتیک در نظریه‌های معاصر

در ادامه، بررسی را صرفاً از منظر تاریخی بلکه از وجه تشخیصی جلو می‌برم:

۵-۱۷-۱- سرمایه‌داری متأخر و فروپاشی پیوندها: شواهد قویاً نشان می‌دهند در سرمایه‌داری متأخر همه چیز رابطه است اما هیچ چیز خویشاوندی نیست. سرمایه‌داری در عصر دیجیتال دیگر کالا تولید نمی‌کند بلکه رابطه تولید می‌کند توسط شبکه‌های اجتماعی؛ اقتصاد پلتفرمی؛ برند شخصی؛ و سرمایه‌های اجتماعی. اما این روابط چه ویژگی‌هایی دارند؟

۱- نخست آن‌که چنین روابطی بدون تعهد و مسئولیت‌پذیری توسط طرفین است؛ چراکه سرمایه‌داری در عصر جدید شرایطی را فراهم کرده که رابطه قابل قطع فوری است و طرفین هر زمان که بخواهند می‌توانند همدیگر را نادیده و اصطلاحاً بلاک کنند. درثانی، ایجاد تعهد مستلزم هزینه اضافی است که طرفین زیر بار آن نمی‌روند و از همه مهم‌تر، طرفین یاد گرفته‌اند که وفاداری حاوی ریسک‌های فراوانی است که روابط بلندمدت وفادارانه را زایل می‌کند. این موارد دقیقاً نقطه مقابل خویشاوندی رمانتیک است. رمانتیک‌ها معتقدند که رابطه یعنی اتفاق مهمی در زندگی که به‌راحتی نمی‌توان آن‌را ترک کرد؛ اما در سرمایه‌داری عصر جدید و با ایجاد پلتفرم‌های اجتماعی، رابطه یعنی اتفاق زودگذری که هر لحظه طرفین آمادگی ترک آن‌را دارند.

۲- مفهوم خانواده اما بدون ایجاد خویشاوندی چگونه میسر است؟ تناقض مهم این‌جاست که خانواده هنوز وجود دارد؛ اگر نرخ ازدواج و حتی زاد و ولد در عصر جدید به سبب شرایط اجتماعی-اقتصادی کاهش پیدا کرده است اما خانواده هنوز وجود دارد؛ هرچند منطق خویشاوندی فرسوده شده

است. نخست آن‌که در عصر جدید، خانواده به‌مثابه واحد مدیریت بوده و فرزندآوری یک پروژه است. در این شرایط روابط زوجین حاصل مذاکره بوده و مراقبت از فرزندان وظیفه‌ی زمان‌بندی شده است. در سرمایه‌داری عصر جدید، حتی عاطفه هم اندازه‌گیری می‌شود، روان‌شناسی می‌شود و به مهارت ارتباطی تقلیل می‌یابد؛ و این همان چیزی است که رمانتیک‌ها پیش‌بینی می‌کردند؛ یعنی وقتی اقتصاد غالب شود، حتی عشق هم زبان حسابداری پیدا می‌کند.

۱-۵-۱۷- "جین آستین"^{۴۰۷} و مفهوم "اقتصاد خویشاوندی": اگرچه جین آستین را معمولاً به‌عنوان نویسنده‌ی رمان‌های عاشقانه می‌شناسند، خوانش دقیق آثار او (مخصوصاً از منظر اقتصادی) نشان می‌دهد که او یکی از دقیق‌ترین ناظران نظام‌های اقتصادی پنهان در روابط اجتماعی بوده است. در رمان‌های او عشق و ازدواج نه فقط عواطفی انسانی، بلکه معادلاتی اقتصادی هستند که افراد (و به‌ویژه زنان) ناگزیر از بازی در میدان آن‌اند. همان‌طور که پیشتر اشاره کردم از مفاهیم کلیدی در اقتصاد فرهنگی و خویشاوندی «اقتصاد نمادین ازدواج» است. در اقتصاد سرمایه‌داری عصر جدید، انتخاب همسر نه تنها بر پایه‌ی جذابیت، بلکه بر اساس دارایی، ارث، طبقه و قابلیت بقا در ساختار اقتصادی خانواده‌هاست که در آثار جین آستین دقیقاً با همین مفاهیم مواجه هستیم. "خانواده بنت" در غرور و تعصب، نه ثروتی عظیم دارد و نه پسری برای به ارث بردن املاک، بنابراین دخترانش باید «به‌درستی» ازدواج کنند تا ثبات اقتصادی خانواده حفظ شود.

۱- ازدواج: بازاری با عرضه‌ی محدود و تقاضای رقابتی: ازدواج در رمان‌های آستین، بازاری رقابتی است. "داری" به‌عنوان کالای لوکس این بازار نه تنها ثروتمند و جذاب است، بلکه جایگاه اجتماعی‌اش نیز بالا است. از سوی دیگر "الیزابت بنت" با وجود جذابیت فردی و هوش بالا از لحاظ سرمایه‌ی اقتصادی و اجتماعی در سطح پایین‌تری قرار دارد. در این بازار قدرت چانه‌زنی "الیزابت" نه

^{۴۰۷} - جین آستن Jane Austen متولد: ۱۶ دسامبر ۱۷۷۵، در استیوتون، بریتانیا؛ نویسنده‌ای انگلیسی بود که عمدتاً به خاطر شش رمانش شناخته می‌شود، رمان‌هایی که به‌طور ضمنی به تفسیر، نقد و تفسیر اشراف زمین‌دار انگلیسی در پایان قرن هجدهم می‌پردازند. طرح‌های داستانی آستن اغلب به بررسی اقتصاد خویشاوندی، وابستگی زنان به ازدواج برای دستیابی به جایگاه اجتماعی مطلوب و امنیت اقتصادی می‌پردازند. وی سرانجام در ۱۸ ژوئیه ۱۸۱۷ (۴۱ سال)، وینچستر، بریتانیا دارفانی را وداع گفت.

از طریق ثروت، بلکه از طریق شخصیت و کنش عقلانی‌اش است که خود نوعی سرمایه‌ی فرهنگی (به تعبیر بوردیو) محسوب می‌شود. در جوامعی که هنر و ادبیات حاملان ارزش‌اند، این سرمایه‌ی نمادین (شخصیت، منش، خرد) می‌تواند در حکم ارزشی مبادله‌پذیر ظاهر شود، هرچند با نرخی ناپایدار و قابل مذاکره. هنر "جین آستین" در این است که این مبادله را در سطحی انسانی و زبانی روایت می‌کند، اما ریشه‌های آن را در نظم اقتصادی زمانه‌اش پنهان نمی‌سازد.

۲- میراث، مالکیت و ناامنی اقتصادی زنان: از تم‌های تکرارشونده در آثار "جین آستین" نبود حق مالکیت برای زنان است. در "کتاب غرور و تعصب" املاک پدر خانواده به‌دلیل قوانین وراثت فقط به پسران تعلق می‌گیرد و به‌همین خاطر خانواده‌ی "بنت" در معرض بی‌خانمانی بالقوه قرار دارد. این موضوع وضعیت اقتصادی زنان را به تصمیمات مردان پیوند می‌زند و تبدیل به عنصری از «خشونت نمادین» می‌شود که نمادی از اقتصاد سلطه است. این خشونت پنهان که در ظاهری نرم و مبتنی بر آداب اجتماعی جلوه می‌کند، در واقع فشار اقتصادی شدیدی بر زنان وارد می‌آورد. در این زمینه "جین آستین" با مهارتی خاص این تنش را هم در دیالوگ‌های تند و صریح "الیزابت" و هم در سکوت‌های معنادار شخصیت‌های دیگر مثل "شارلوت لوکاس" نشان می‌دهد. کسی که برای امنیت اقتصادی به ازدواجی فاقد عشق تن می‌دهد.

۳- ظرافت در روایت، دقت در اقتصاد: "جین آستین" در رمان‌هایش هرگز از مفاهیم اقتصادی به‌طور مستقیم حرف نمی‌زند، اما خواننده‌ی دقیق درمی‌یابد که هر کنش، هر تصمیم و حتی هر نگاه در بستر مناسبات اقتصادی معنا پیدا می‌کند. از شیوه‌ی برگزاری مهمانی‌ها گرفته تا انتخاب لباس، از نوع نگرانی‌های مادر خانواده تا روش‌های چانه‌زنی در گفتگوها همگی نمایانگر وضعیتی هستند که در آن اقتصاد نه به مثابه علم پول، بلکه به مثابه علم بقا و سرمایه‌گذاری اجتماعی در مرکز روایت قرار دارد. بنابراین، از ویژگی‌های برجسته اقتصاد هنر تبدیل ساختارهای ناپیدای اقتصادی به روایت‌هایی قابل درک و هم‌دلی است. در آثار "آستین" این تبدیل با چنان مهارتی انجام می‌شود که خواننده گاه فراموش می‌کند در حال خواندن گزارشی از بازار کار و ازدواج است، اما ناخودآگاه، همه‌ی داده‌ها را دریافت می‌کند.

۲-۵-۱۷- بحران محیط زیست به مثابه بحران خویشاوندی: این موضوع شاید عمیق ترین پیوند را با اقتصاد رمانتیسیسم برقرار کند. در نگاه رمانتیک‌ها، طبیعت به مثابه خویشاوند است؛ انسان در طبیعت نیست بلکه انسان از طبیعت است. از منظر اقتصاد رمانتیسیسم: طبیعت منبع نیست، دارایی نیست بلکه خویشاوندی خاموش است. اما موضع سرمایه‌دای در عصر جدید در مورد طبیعت چیست؟ آنان معتقدند که زمین منبع استخراج است و باید بتواند از هر طریق ممکن خلق ثروت کند حتی اگر به نابودی آن بیانجامد. جنگل‌ها، دشت‌ها و مراتع همگی سرمایه‌های بالقوه هستند که باید تا حد ممکن از آنان استفاده شود تا خلق درآمد و ثروت کنند. رودخانه به مثابه واحد آب تلقی می‌شود و از هر آنچه در آن هست، حداکثر استفاده باید به عمل آید. بنابراین بحران محیط زیست از مصایب زمین و بشر عصر جدید شده است؛ چراکه طبیعت از خویشاوندی به مالکیت سقوط کرده است. بحران محیط زیست در این معنا، نه بحران معنا بلکه بحران رابطه است.

۳-۵-۱۷- بازگشت پنهان منطق رمانتیک در نظریه‌های معاصر: مشاهده شده است که در نظریه‌های معاصر، بازگشتی خاموش از رمانتیسیسم وجود دارد بی‌آن‌که نامش را ببرند. نکته جالب این است که بسیاری از نظریه‌های مهم علوم اجتماعی- اقتصادی و حتی سیاسی به وجوه رمانتیسیسم باز گشته‌اند بی‌آن‌که رمانتیک نامیده شوند؛ دقیقاً آنان اصرار دارند همان منطق خویشاوندی را احیا کنند. برای نمونه: انسان‌شناسی نو در آثار متفکرانی مثل "تیم اینگلد" (نویسنده کتاب انسان‌شناسی چرا اهمیت دارد؟)^{۴۰۸} و "برونو لاتور" (نویسنده کتاب‌های زندگی آزمایشگاهی و ما هرگز مدرن

^{۴۰۸} - "تیموتی اینگلد Tim Ingold، (متولد ۱ نوامبر ۱۹۴۸) انسان‌شناس انگلیسی و رئیس انسان‌شناسی اجتماعی در دانشگاه ابردین است. اینگلد در مدرسه لیتون پارک در ردینگ انگلستان تحصیل کرد و پدرش سکیل ترنس اینگلد، قارچ شناس مشهور در جهان بود. وی در کالج چرچیل، کمبریج تحصیل و سپس در رشته علوم طبیعی ادامه تحصیل داد اما به سمت انسان‌شناسی رفت (کارشناسی در انسان‌شناسی اجتماعی ۱۹۷۰، دکترای ۱۹۷۶). کار دکترای او با Skolt Saami در شمال شرقی فنلاند انجام شد و سازگاری‌های اکولوژیکی، سازمان اجتماعی و سیاست‌های قومی آنها را مطالعه کرد. اینگلد در دانشگاه هلسینکی (۷۴-۱۹۷۳) و سپس در دانشگاه منچستر به تدریس پرداخت و در سال ۱۹۹۰ استاد و در سال ۱۹۹۵ استاد مکس گلوکمن شد. در سال ۲۰۱۵ دکترای افتخاری را از دانشگاه لوپانا در لونبورگ (آلمان) دریافت کرد. او چهار فرزند دارد."

نبوده‌ایم)^{۴۹} به منطق خویشاوندی رمانتیسیسم باز گشته‌اند. به‌طور خلاصه، آنان در آثارشان انسان را مجموعه‌ای از شبکه پیوندها توصیف و اذعان کرده‌اند که رابطه مقدم بر فرد است. همچنین، برای طبیعت، کنشگری قایل شده‌اند که این موارد دقیقاً زبان مدرن‌شده اقتصاد رمانتیسیسم است. در این راستا، نهضت‌ها و جنبش‌های مختلفی مثل جمعیت‌های حامیان محیط زیست، جهاد سبز و... با عناوین مختلف و حتی جنبش "فمنیسم مراقبت" پدیدار شدند که همگی شاخه‌ای از رمانتیسیسم به حساب می‌آیند. به‌طور خلاصه آنان معتقدند که "وابستگی ضعف نیست؛ مراقبت کار نامرئی نیست و خویشاوندی می‌تواند جای قرارداد را بگیرد. این‌جا اقتصاد نه با تولید بلکه با مراقبت تعریف می‌شود. افزون بر این موارد گروهی هم پیدا شده‌اند که به نقد "سرمایه‌داری پلتفرمی" (برای نمونه: کتاب سرمایه داری پلتفرمی^{۱۱} اثر نیک سرنیچک)^{۱۲} پرداخته‌اند. این گروه در نقدهای معاصر از اقتصاد دیجیتال به موارد "بیگانگی"، "فرسودگی رابطه" و "تنهایی ساختاری" اشاره کرده و همه به یک پرسش رسیده و بر آن تأکید کرده‌اند که: "چرا این‌همه ارتباط داریم اما این‌همه از یکدیگر دوریم و بی‌خویشاوندیم؟"

^{۴۹} - "برونو لاتور Bruno Latour متولد ۲۲ ژوئن ۱۹۴۷ در بون، کوت دور، نظریه‌پرداز فرانسوی در زمینه علم، فناوری، و سیاست، در خط مقدم توسعه و بسط نظریه شبکه کنش و ظهور مطالعات علم و فناوری در اروپاست. آثار او علاوه بر اروپا، در آمریکای شمالی هم تأثیرگذار بوده‌است و بسیاری از مفاهیم مورد استفاده او، کاربردهای فرارشته‌ای و میان‌رشته‌ای یافته‌است. وی از ۱۹۸۲ تا ۲۰۰۶ استاد مدرسه عالی معدن پاریس و سپس از ۲۰۰۶ استاد سیان‌پو بوده‌است. وی همچنین استاد فلسفه قاره ای در مدرسه اقتصاد لندن است. شهرت وی برای کتاب‌های «زندگی آزمایشگاهی»، «ما هرگز مدرن نبوده‌ایم» و «علم در عمل» می‌باشد. وی زمانی جزو برساخت‌گرایان محسوب می‌شد و از مبدعان نظریه نظریه شبکه کنش می‌باشد. او از کسانی که در فلسفه معاصر از رویکرد سوپژه‌اویژه عدول کرده‌است."

^{۱۱} Alienation

^{۱۲} Platform Capitalism

^{۴۱۲} - نیک سرنیچک Nick Srnicek (متولد ۱۹۸۲) نویسنده و دانشگاهی کانادایی است. وی در حال حاضر مدرس اقتصاد دیجیتال در گروه علوم انسانی دیجیتال، کالج کینگ لندن است. سرنیچک با تئوری سیاسی تسریع‌گرایی و اقتصاد پس از کمبود معروف شد. سرنیچک قبل از اتمام کارشناسی ارشد در دانشگاه غربی انتاریو در سال ۲۰۰۷ در دو رشته روانشناسی و فلسفه لیسانس و سپس در مقطع دکترا در دانشکده اقتصاد لندن ادامه تحصیل داد و پایان‌نامه خود را در سال ۲۰۱۳ با عنوان "نمایش پیچیدگی: ساختار مادی سیاست جهانی" به اتمام رساند. وی به عنوان استاد میهمان در دانشگاه‌های سیتی و وست مینستر به تدریس پرداخته‌است.

در مجموع، به نظر می‌رسد که خویشاوندی به مثابه معیار نقد تمدن عصر جدید به شمار می‌آید. در مطالعات اخیر تأکید شده است که: "خویشاوندی فقط مفهوم انسان‌شناختی "نیست؛" فقط نوستالژی رمانتیک نیست" و در واقع، "خویشاوندی شاخص سلامت یک نظم اجتماعی" است. هر جا رابطه جایگزین تعهد شد، انتخاب جایگزین مسئولیت و قیمت جایگزین معنا شد. متأسفانه می‌توانم ادعا کنم که اقتصاد به‌ویژه اقتصاد با نگاه اقتصاد سرمایه‌داری، خویشاوندی را بلعیده است؛ اما هر جا اگر دیده و پرسیده شود: "به چه کسی تعلق دارم؟"، "در برابر چه کسی مسئول‌ام؟" و "چه چیزی قابل قیمت‌گذاری نیست؟" آن‌جا اقتصاد رمانتیسیم در عمیق‌ترین معنایش زنده است.

۶-۱۷- ملت‌گرایی رمانتیک

ملت‌گرایی رمانتیک جایی است که همه رشته‌های مورد بحث در بخش‌های گذشته (از جمله، خویشاوندی، اقتصاد، اخلاق، طبیعت، تاریخ) را به هم وصل می‌کند. در این بخش من ساختار مطالعه را در شش بخش پیوسته به‌قرار زیر می‌چینم:

الف- چرا ملت‌گرایی ناگهان به مسئله خویشاوندی تبدیل شد؟

ب- منظور از ملت به مثابه "خانواده اخلاقی" چیست؟

پ- اقتصاد رمانتیک ملت

ت- تفاوت ملت‌گرایی رمانتیک با ملی‌گرایی مدرن

ث- خطرهای تناقض‌های درونی

ج- جمع‌بندی: ملت، وقتی اقتصاد می‌شود.

در ادامه، به توضیح هر کدام از سرفصل‌های بالا می‌پردازم:

۱-۶-۱۷- چرا ملت‌گرایی ناگهان به مسئله خویشاوندی تبدیل شد؟

در قرون ۱۸ و ۱۹، اروپا با سه گسست هم‌زمان روبه‌رو شد که عبارت بودند از:

۱- فروپاشی نظم دینی مشترک

۲- گسترش بازار سرمایه‌داری

۳- پیدایش دولت بوروکراتیک

در نتیجه این سه گسست، انسان مدرن اصطلاحاً آزاد شد؛ آزاد از تمامی قید بندهای گذشته که طی قرون متمادی حاصل از دخالت‌های کلیسا و فرهنگ تحمیل شده کلیسایی بر دست و پایش پیچیده شده بودند؛ اما آزادی به‌دست آمده ریشه‌دار بود؟ می‌توانست انسان را به قیودات انسانی و خویشاوندی بازگرداند؟ سخت است برای انسانی که نه گذشته‌اش را قبول داشته باشد و نه آینده روشن و ریشه‌داری پیش‌رو داشته باشد. چنین انسانی که دیگر نه خویشاوندی دارد و نه تصویر روشنی از آینده، در تار عنکبوت الیناسیون یا ازخودیگانگی فرو می‌رود و پرسش‌های زیادی ذهنش را درگیر می‌کند؛ پرسش‌هایی که ذهن بسیاری از اندیشمندان را نیز درگیر کرده و برایش مطالعات گسترده‌ای انجام داده‌اند تا احتمالاً بتوانند راه‌حل‌های مناسب برای گذر از مرحله‌الینه شدن انسان پیدا کنند. ملت‌گرایی رمانتیک می‌تواند پاسخ مناسبی باشد به این وضعیت که گذر از سختی‌های پیش‌رو را نه الزاماً با قانون و با قرارداد بلکه با احساس تعلق و خویشاوندی چاره‌ساز باشد.

۲-۶-۱۷- ملت به‌مثابه خانواده اخلاقی

تعاریف مختلفی برای ملت، ملی‌گرایی و قومیت وجود دارند که برخی از تعاریف در کتاب‌های مختلفم ازجمله کتاب "زیبایی‌شناسی علم اقتصاد" و "اقتصاد اخلاقی" آورده‌ام که نیازی به تکرار آن در این جا نمی‌بینم. اما رمانتیک‌ها ملت را چگونه تعریف می‌کنند؟ به اعتقاد مکتب رمانتیسیم، ملت جمع افراد نیست بلکه پیوند زنده تاریخی است. رمانتیسیم، استعاره‌های متعددی برای ملت و مفهوم خویشاوندی می‌آورد و زبان ملت‌گرایی رمانتیک پر است از مفاهیمی از قبیل: "پدران وطن"، "مادر وطن"، "خون مشترک" و "خاک اجدادی" که این تعابیر صرفاً شاعرانه نیستند بلکه کارکرد اقتصادی- اخلاقی دارند. پیشتر ادعا کردم که بسیاری از نظریه‌های جدید بدون آن‌که از رمانتیسیم نامی به میان آورند، به کرات به‌طور خاموش از مفاهیم رمانتیسیم استفاده می‌کنند و همان‌طور که ملاحظه می‌شود زبان ملت‌گرایی رمانتیک‌ها مدام از سوی نظریه‌پردازان دیگر مورد استفاده قرار گرفته و آن‌ها را شرح و بسط داده‌اند.

اما چرا مفاهیم خویشاوندی رمانتیسیم کارکرد اقتصادی- اخلاقی دارند؟ زیرا در نگاه اقتصاد رمانتیسیم، خویشاوندی تعهد بی‌قید و شرط، ادامه‌دار و بلندمدت بوده و ملت مطالبه فداکاری است نه صرفاً قرارداد که ما را به بخش بعدی یعنی "اقتصاد رمانتیک ملت" هدایت می‌کند.

۳-۶-۱۷- اقتصاد رمانتیک ملت

در اکثر فصل‌های کتاب در مورد اقتصاد رمانتیسیم سخن گفته‌ام اما در این‌جا فقط می‌خواهم به رابطه میان ملت و اقتصاد رمانتیسیم اشاراتی داشته باشم. ملت‌گرایی اقتصاد رمانتیسیم، اقتصاد خاص خودش را داراست با ویژگی‌های زیر:

نخست آن‌که اقتصاد رمانتیک نمی‌خواهد خود را در بازار جهانی غرق کند چراکه معتقد است بازار جهانی بی‌چهره است درحالی‌که ملت دارای چهره‌ای آشناست. دوم؛ اقتصاد رمانتیک ملت به مفهوم با ارزش "ملی‌گرایی اقتصادی" معتقد است؛ مفهومی که با پیدایی مکتب "مرکانتالیسم" در قرون ۱۶ و ۱۷ میلادی شکل گرفت که شرح مفصل آن‌را در کتاب "اقتصاد بین‌الملل" (انتشارات سمت) آورده‌ام. بنابراین، رمانتیک‌ها معتقدند بخش اعظمی از مبادلات باید درون "خانواده ملی" صورت گیرد؛ هرچند آنان خود را از اقتصاد بین‌الملل جدا ندانسته اما بر تولید و مصرف ملی تأکید فراوانی دارند. سوم؛ در نگاه اقتصاد رمانتیسیم و اقتصاد رمانتیک ملت، کار به مثابه وظیفه‌ای اخلاقی است. آنان معتقدند که کار فقط تولید ثروت نیست بلکه خدمت به مادر وطن و بدن ملت است. بنابراین، در نگاه آنان، دهقان، صنعت‌گر، شاعر و تمامی صنوف همگی از اندام‌های یک پیکرند.

۴-۶-۱۷- تفاوت ملت‌گرایی رمانتیک با ملی‌گرایی مدرن

این بخش از اهمیت به‌سزایی برخوردار بوده و آن‌را ابتدا در جدول زیر خلاصه می‌کنم:

ملت‌گرایی رمانتیک	ملی‌گرایی مدرن
فرهنگی - اخلاقی	سیاسی - اداری
زبان، اسطوره، حافظه	قانون، مرز، ارتش
خویشاوندی تخیلی	شهروندی حقوقی
نداشتن اتکا به بازار و مفهوم عرضه و تقاضا	همزیست با سرمایه‌داری

همان‌طور که مشاهده می‌شود اتکای ملت‌گرایی رمانتیک بر مفهوم خویشاوندی است و نه صرفاً کاربردهای اقتصاد سرمایه‌داری و قوانین عرضه و تقاضا. آنچه در ملت‌گرایی رمانتیک اهمیت دارد، مفاهیم اخلاقی و فرهنگی، اسطوره، احساسات عاطفی، خاطرات و خویشاوندی است که در ملی‌گرایی مدرن کمترین اهمیتی به این مفاهیم داده می‌شود. دولتی که اقتصاد رمانتیسیسم در پی ایجاد آن است می‌بایستی با توجه به چنین مفاهیمی صورت بگیرد و بنابراین، ملت‌گرایی رمانتیک، الزاماً دولت‌ساز نیست اما احساس ملت بودن را می‌سازد.

۵-۶-۱۷- خطرات و تناقض‌ها

در نگاه عده‌ای، ملت‌گرایی رمانتیسیسم می‌تواند چهره‌ای تاریک نیز داشته باشد و خطرات و تناقض‌هایی را به بار آورد؛ از جمله:

الف- حذف غیرخویشاوند: اگر ملت خانواده باشد، بیگانه و شهروندان کشورهای دیگر نمی‌توانند از نگاه این مکتب تهدید باشند؟ بسیاری از رهبران کشورها (از جمله ترامپ رئیس‌جمهور آمریکا)، شهروندان کشورهای دیگر را برای منافع ملی کشور خود تهدید به حساب می‌آورند و مهاجران را در سخت‌ترین شرایط اجتماعی- اقتصادی قرار می‌دهند و برایشان این گروه اقلیت، از مسائل عمده سیاسی- اجتماعی به‌شمار می‌آید. این جاست که تکیه افراطی بر زبان خویشاوندی می‌تواند طردکننده شود و ممکن است خشونت اخلاقی تولید کند.

ب- طبیعی سازی نابرابری: وقتی مفهوم ملت "طبیعی" تلقی شود، آنوقت تاریخ ملت به مثابه سرنوشت ملت تلقی شده و هر فرهنگ و تاریخ دیگری، مهاجم و غیرطبیعی و مهاجم تلقی می شود و بعضاً حتی ممکن است از آن به "تهاجم فرهنگی" یاد شود. نظم اجتماعی ملت "مقدس" به حساب آمده و نظم های بیگانه را غیرطبیعی و "نامقدس" تلقی کرده و با آن مبارزه شود. این دقیقاً همان جاست که رمانتیسیم می تواند به ایدئولوژی خطرناک بدل شود.

۶-۶-۱۷- ملت وقتی اقتصاد می شود

اگر بخواهم هسته ای اصلی این بحث را نشان دهم ابتدا باید اضافه کنم که در ملت گرایی رمانتیک تلاش برای بازسازی خویشاوندی در جهانی است که اقتصاد، همه چیز را انتزاعی می کند. این بازسازی: معنا می آفریند؛ تعهد می سازد اما می تواند طرد هم بسازد. به زبانی ساد: ملت گرایی رمانتیک می پرسد: اگر بازار خانواده را از ما گرفت، آیا ملت می تواند جای آن را بگیرد؟ در اقتصاد رمانتیسیم، بازار هرگز نمی تواند جای خویشاوندی را بگیرد و بنابراین، هسته اصلی خانواده همچنان محترم و قابل تکریم است.

۷-۱۷- نسبت خویشاوندی با ادبیات و فولکلور

اگر ملت گرایی رمانتیک "روح" داشته باشد، ادبیات و فولکلور بدن زنده آن هستند. بدون ادبیات و فولکلور، ملت گرایی رمانتیک یا به ساحت خشک فرو می افتد یا به شعار ختم می شود. در ادامه، این موضوع را در هفت بخش ادامه می دهم:

۱-۷-۱۷- اهمیت و حیاتی بودن ادبیات و فولکلور از کجاست؟

رمانتیسیم در ابتدا با یک بحران روبه‌رو شد؛ یعنی زمانی که ملت هنوز وجود عینی نداشت. به عبارت دیگر، دولت‌ها بودند و نه ملت‌ها. بنابراین، ملت باید ساخته می‌شد؛ اما نه با قانون بلکه با احساس که بدنه اصلی اقتصاد رمانتیسیم است. ابزار ساختن و پدیدآوردن ملت عبارتند از: شعر؛ افسانه و رمان؛ ترانه و قصه‌های عامیانه. هر کدام از این موارد را می‌توان به تفصیل توضیح داد که از حوصله این بخش خارج است؛ اما باید دانست تک‌تک موارد یادشده پیش‌سرمایه‌دارانه‌اند؛ غیر قراردادی‌اند و در منطق خویشاوندی ریشه دارند. واژه فولکلور هرچند در ادبیات اروپایی ریشه قوی دارد اما در ادبیات ایران به پیش از انقلاب ۵۷ باز می‌گردد. که برابر شد با دانش عامیانه و دانستنی‌های توده مردم، «فرهنگ عامه»، «فرهنگ عامیانه»، «فرهنگ توده» و «فرهنگ مردم». فولکلور از ترکیب: «فولک»^{۴۳} به معنی «مردم» و «لور»^{۴۴} به معنی «فرهنگ و دانش بومی سنتی مردم» تشکیل شده است. فرهنگ مردم و باورهای مردمی دربرگیرنده افسانه‌ها، داستان‌ها، موسیقی، تاریخ شفاهی، ضرب‌المثل‌ها، هزلیات، دستورات پزشکی، بخت و شگون، چشم زخم، لالایی مادران، پاپکوبی بومی، آیین‌ها، شیوه‌ها و سنت‌ها است که به‌طور معمول در اکثر کشورها رواج دارند.

۲-۷-۱۷- فولکلور: حافظه خویشاوندی

فولکلور را بیشتر در بررسی توده‌های نیاموخته و درس ناخوانده مردم جستجو می‌کنند و همان‌طور که پیشتر گفتم میان اقوام قدیمی به‌ویژه جوامعی که شهرنشین نبودند رواج بیشتری داشت. این واژه را نخستین بار «ویلیام توماس»^{۴۵} عتیقه‌شناس انگلیسی در مقاله‌ای درباره دانش مردمی و آداب و

^{۴۳} Folk

^{۴۴} lore

^{۴۵} - ویلیام توماس (۱۶۷۰-۱۷۳۸) یک روحانی و عتیقه‌شناس انگلیسی بود. او در مدرسه وست‌مینستر و کالج ترینیتی، کمبریج تحصیل و از آنجا دو مدرک دریافت کرد. از طریق نفوذ خویشاوند دورش، جان سامرز، بارون اول سامرز، به او اجازه اقامت در اکسهال در وارویکشایر داده شد و بعدها کشیش سنت نیکلاس در ووستر گشت. توماس به عنوان بخشی از کارش به عنوان عتیقه‌شناس، از تمام کلیساهای ووسترشر بازدید کرد و اسناد زیادی از جمله کتاب قرمز ووستر را که اکنون گم شده است، رونویسی کرد. در سال ۱۷۰۰، توماس به فرانسه و ایتالیا سفر کرد و در آنجا با سر جان پاکینگتون، چهارمین بارونت، دوست صمیمی شد. او با الزابت کارتر از بریل، باکینگهامشر ازدواج کرد. در سال ۱۷۲۱ به ووستر نقل مکان کرد، جایی که فرزندانش را نیز برای تحصیل فرستاد. در سال ۱۷۲۳، توماس توسط جان هاف، اسقف ووستر، به

آیین‌های کهن، استفاده کرد. فولکلور دربرگیرنده داستان‌هایی بدون مؤلف مشخص، انتقال شفاهی و پیوند نسل‌هاست. بنابراین، از این منظر، فولکلور برابر است با تاریخ خویشاوندی و نه تاریخ رسمی جوامع که چنین تعبیری دقیقاً ضد تاریخ پیدایی دولت و بازار است. حافظه خویشاوندی در پیدایی فولکلور نقش ویژه‌ای دارد؛ برای مثال، ترانه‌های بومی بخش جدایی ناپذیر از خویشاوندی جوامع، فرهنگ بومی و مردمی ملت‌هاست که هیچکدام بر مبنای تقاضای بازار یا نیاز دولت‌ها خلق نشده‌اند. ترانه‌های بومی ملل یادآور اندوه، امید، رنج و شادی مردمانی هستند که در یک زیست‌بوم خاصی روزگار می‌گذرانند. افزون بر ترانه‌های بومی، داستان‌های حماسی و حتی عامیانه، قصه‌های مادر بزرگ-ها، ضرب‌المثل‌ها، لالایی مادران و مواردی از این قبیل، دربرگیرنده رابطه میان فولکلور و خویشاوندی است که تولید و مصرف جوامع را تحت تأثیر قرار داده و بخش جداناپذیری از اقتصاد رمانتیسیسم را می‌سازد.

۳-۷-۱۷- زبان مادری: خویشاوندی زبانی

در ملت‌گرایی رمانتیک، زبان فقط ابزار ارتباط میان مردم و جوامع تلقی نمی‌شود بلکه زبان: خون فرهنگی مردم هر یک از جوامعی است که بدان تکلم می‌کنند. "یوهان گوتفرید هردر" می‌گوید:

عنوان رئیس، اقامت کلیسای سنت نیکلاس در ووستر را دریافت کرد. در سال ۱۷۲۳ مدرک لیسانس الهیات به او اعطا شد و در سال ۱۷۲۹ دکترای الهیات گرفت. توماس در ۲۶ ژوئیه ۱۷۳۸ درگذشت و در کلیسای جامع ووستر به خاک سپرده شد.

^{۴۱۶} - یوهان گوتفرید فون هردر **Johann Gottfried von Herder** در ۲۵ آگوست ۱۷۴۴ در خانواده‌ای فقیر در مورونگن آلمان زاده شد و در ۱۸ دسامبر ۱۸۰۳ بر اثر بیماری صفراوی درگذشت و در کلیسای مرکزی شهر وایمار به خاک سپرده شد. او فیلسوف، زبان‌شناس، شاعر، منتقد ادبی و از دانشمندان تأثیرگذار عصر روشنگری بوده و از نظریه‌پردازان سده هجدهم اروپا در حوزه زبان، تاریخ و فرهنگ به‌شمار می‌آید. وی پس از طی تحصیلات مقدماتی، در سال ۱۷۶۲ در آستانه ۱۸ سالگی وارد دانشگاه محلی کونیگزبرگ (**Königsberg**) شد و ضمن آشنایی با ایمانوئل کانت، استاد کرسی درس فلسفه و تاریخ، در کلاس وی حضور یافت. در سال ۱۷۶۴ با یوهان گئورگ هامان (۱۷۳۰-۱۷۸۸) فیلسوف آلمانی آشنا شد که این آشنایی منشأ تحولات عمیقی در زندگی هردر گشت، چنان‌که رابطه آن دو با نامه‌نگاری‌های فلسفی و عاطفی، تا پایان زندگی هامان در سال ۱۷۸۸ ادامه داشت. هردر مدتی به توصیه هامان به شهر ریگا (**Riga**) در روسیه آن‌روز رفت و در کلیسای مرکزی شهر به تدریس و وعظ در دو حوزه فلسفه دین و نقد ادبی

هر ملت به زبانش می‌اندیشد؛ یعنی زبان مادری که آموخته نمی‌شود بلکه به ارث می‌رسد مثل خویشاوندی. بنابراین خویشاوندی زبانی از نگاه رمانتیک، نوعی «بی‌خانمانی زبانی» است. مثال بزنم: اگر با زبان ملتی آشنایی نداشته باشی و فقط صورت و ظاهر آن را بدانی، اشعار شاعری که به آن زبان شعر می‌سراید، برای لذت‌بخش نیست حتی اگر معنای ظاهریش را بدانی. در اقتصاد رمانتیسیم نیز ما به همین موضوع برخورد می‌کنیم که باید با زبان خویشاوندی هر جامعه‌ای سازگار باشد؛ مانند همان شاعری که که شعر می‌سراید. چراکه شاعر به‌مثابه خویشاوند سخنگوی آن جامعه است. از این منظر، شاعر نابغه منزوی نیست بلکه عضو حساس خانواده ملی است. در این جا نقش شاعر به‌مثابه شنونده و حتی صدای مردم جامعه خویش است. او گردآورنده حافظه، میانجی گذشته و حال جامعه است.

مثال‌ها فراوانند، از جمله می‌توان به نمونه‌ی کلاسیک: ویلیام وردزورث^{۴۱۷} برادران گریم^{۴۱۸} پوشکین^{۴۱۹} میهایلی و چورمارتش اشاره کرد. در کارهای افراد یادشده اسطوره‌سازی به‌مثابه اقتصاد

پرداخت. سپس در سال ۱۷۶۹ از راه دریا، ابتدا به بندر نانت در فرانسه و از آنجا به پاریس و استراسبورگ رفت و کار نویسندگی را با جدیت ادامه داد: «روزنامه سفر من در سال ۱۷۶۹» حاصل نگاهشده‌های این سفر است. در خلال این ایام با یوهان ولفگانگ فون گوته ملاقات کرد و تأثیر بسیار ژرفی بر اندیشه و علائق گوته جوان برجای گذاشت. در سال ۱۷۷۳ با ماریا کارولینه فلاخلند ازدواج کرد که حاصل این ازدواج هفت فرزند بود. همسر هردر از او حمایت و نوشته‌هایش را ویرایش می‌کرد. در سال ۱۷۷۶ به وایمار بازگشت و به واسطه گوته به سرپرستی روحانیان لوتری و منصب ناظر عالی هنرهای نمایشی در آن شهر برگزیده شد که تا پایان عمر وی ادامه داشت.

^{۴۱۷} - ویلیام وردزورث William Wordsworth در اپریل ۱۷۷۰ به دنیا آمد و در ۲۳ اپریل ۱۸۵۰ درگذشت. او از شاعران نام‌آور انگلیسی بود که به سبک رمانتیک شعر می‌سرود. او و "سمئول تیلور کولریج" با انتشار مشترک «ترانه‌های غنایی» در سال ۱۷۹۸ به شروع دوران رمانتیک به ادبیات انگلیس یاری رساندند. مهم‌ترین اثر وردزورث را عموماً «پیش‌درآمد» می‌دانند، شعری زندگی‌نامه وار از دوران جوانیش که چندین بار توسط شاعر بازمینی و بسط داده شد؛ این اثر بعد از مرگ وی چاپ و عنوان گذاری شد و پیش از آن به شعر «خطاب به کولریج» معروف بود. وردزورث از ۱۸۴۳ تا زمان مرگش ۱۸۵۰ ملک الشعراء انگلستان بود. آثار این شاعر پر آوازه در ایران توسط ناشران زیادی به چاپ رسیده است که در این میان می‌توان به انتشارات آدم با ترجمه احمد همتی در سال ۱۳۸۴ و انتشارات فصل پنجم با ترجمه صابر آتش نظری در سال ۱۳۹۷ اشاره کرد.

نمادین ملت قابل مشاهده است. به تعبیر دیگر، بخش قابل توجهی از ترجیحات تقاضایی، تولید و مصرف ملت‌ها برگرفته از اسطوره‌هایی است که سالیان سال سینه به سینه میان مردمان جامعه در جریان‌اند. یعنی، اسطوره در ملت‌گرایی رمانتیک دروغ نیست بلکه ارزش فشرده شده است. کارکرد اقتصادی چنین اسطوره‌های این است که زمان را ذخیره می‌کنند؛ فداکاری را مشروع می‌کنند و بدهی اخلاقی می‌سازند که از نگاه اقتصاد رمانتیسیم، اسطوره ابزار این طلب است.

از نکات ظریف این جاست که رمانتیک‌ها از صنعت چاپ استفاده کردند اما علیه منطق بازار چاپ شوریدند؛ تناقضی آگاهانه: کتاب چاپی محتوای شفاهی زبان محلی است؛ یعنی، تکنولوژی مدرن در خدمت خویشاندی پیشامدرن. چهره تاریک فولکور و زبان خویشاوندی این است که وقتی به

۴۱۸ - برادران گریم **Die Brüder Grimm** با نام‌های یاکوب (ژانویه ۱۷۸۵ - ۲۰ سپتامبر ۱۸۶۳) و ویلهلم گریم (۲۴ فوریه ۱۷۸۶ - ۱۶ دسامبر ۱۸۵۹)، زبان‌شناس، پژوهشگر و دانشور آلمانی بودند که به علت گردآوری و انتشار داستان‌های فولکلور عامیانه و قصه‌های پریان مشهور شدند. برادران گریم نخستین اثر خود را به نام *قصه‌های خانه و خانوادگی* در سال ۱۸۱۲ منتشر کردند. آن‌ها مطالعاتی در زمینه زبان‌شناسی داشتند، (مانند قانون گریم و یک فرهنگ لغات برای زبان آلمانی هم نگاشتند. معروف‌ترین داستان‌های فولکلور آن‌ها عبارتند از: سفید برفی، راپونزل، سیندرلا، رامپل‌استیل‌اسکین، هانسل و گرتل، شئل قرمزی و شاهزاده خانم و قورباغه. فیلم‌سازان و کارگردانان مشهوری مانند والت دیزنی براساس این افسانه‌ها، فیلم‌ها و کارتون‌های زیبا و جذابی ساخته‌اند.

۴۱۹ - الکساندر سرگئیویچ پوشکین در ۶ ژوئن [۲۶ مه] ۱۷۹۹ دیده به جهان گشود و در ۱۰ فوریه [۲۹ ژانویه] از دنیا رفت. او شاعر، نمایشنامه‌نویس و رمان‌نویس روسی دوران رمانتیک عصر خود بود. بسیاری او را بزرگترین شاعر روس و همچنین بنیانگذار ادبیات مدرن روسیه می‌دانند. پوشکین در خانواده‌ای اشرافی روس در مسکو متولد شد. پدرش، سرگنی لوروویچ پوشکین، به خانواده‌ای اشرافی قدیمی تعلق داشت. یکی از اجداد مادری او، آبرام پتروویچ گانیبال، اشراف‌زاده و ژنرال نظامی آفریقایی تبار بود که توسط عثمانی‌ها از سرزمین مادری‌اش ربوده شد، سپس توسط امپراتور روسیه آزاد شد و در خانه دربار امپراتور به عنوان پسرخوانده او بزرگ شد. الکساندر پوشکین اولین شعر خود را در سن ۱۵ سالگی منتشر کرد و در زمان فارغ‌التحصیلی از دبیرستان تزارسکویه سلو، مورد توجه گسترده نهادهای ادبی قرار گرفت. پوشکین پس از فارغ‌التحصیلی از دبیرستان، شعر جنجالی خود «سرود آزادی» را خواند که یکی از چندین شعری بود که منجر به تبعید او توسط امپراتور الکساندر اول شد. پوشکین در حالی که تحت نظارت شدید پلیس سیاسی امپراتور بود و قادر به انتشار آثارش نبود، مشهورترین نمایشنامه خود، *بوریس گودونوف*، را نوشت. رمان بزرگ او به نام «یوجین اونگین» بین سال‌های ۱۸۲۵ تا ۱۸۳۲ به صورت سریالی منتشر شد. پوشکین در دونلی با معشوق ادعایی همسرش (شوهر خواهر همسرش)، ژرژ-شارل دو هکرن دانتس، که با نام دانتس-گکرن نیز شناخته می‌شود، افسر فرانسوی که در هنگ گارد شوالیه روسیه خدمت می‌کرد، به طرز مرگباری زخمی شد.

ایدئولوژی بدل می‌شوند، برای جامعه خطرناک می‌شوند که این بخش را نمی‌شود نادیده گرفت. یعنی، وقتی فولکلور «خالص» فرض می‌شود، ملت «طبیعی» معرفی می‌شود؛ آنگاه حذف اقلیت‌ها شروع می‌شود و جعل سنت و اسطوره‌سازی خشونت‌بار در جامعه رخ می‌دهد. این همان‌جاست که حافظه به سلاح بدل می‌شود.

به‌طور کلی اگر بخواهم این مسیر را در یک تصویر جمع کنم؛ باید اضافه کنم که ادبیات: زبان احساس است؛ فولکلور: حافظه‌ی خویشاندی‌ست؛ ملت‌گرایی رمانتیک: که تبدیل این حافظه به اقتصاد تعهد می‌شود و بنابراین، ملت در این معنا، دیگر قرارداد شهروندی نیست بلکه خانواده‌ای روایی است که اعضایش با داستان‌ها به هم بدهکارند.

۴-۷-۱۷- عصر دیجیتال و روایت‌های شبکه‌ای

عصر دیجیتال جایی است که منطق خویشاندی، به‌شکلی پارادوکسیکال یا متناقض‌نما؛^{۴۲} هم‌بازمی‌گردد و هم شبیه‌سازی می‌شود. اجازه بدهید بحث را مبسوط، مرحله‌به‌مرحله و تحلیلی ادامه بدهم، طوری که کاملاً به گفت‌وگوی قبلی وصل بماند. در ادامه من بحث را در هشت بخش پیوسته پیش می‌برم:

۱- از فولکلور شفاهی به روایت شبکه‌ای؛ ۲- بازگشت خویشاندی در لباس دیجیتال؛ ۳- روایت‌های شبکه‌ای: ملت بدون خاک؟؛ ۴- اقتصاد عاطفی پلتفرم‌ها؛ ۵- «ما»های موقت و خویشاندی شکننده؛ ۶- اسطوره‌سازی دیجیتال: خطرها: جعل خویشاندی و خشونت نمادین و ۶- درنهایت به جمع‌بندی می‌پردازم که آیا خویشاندی دیجیتال واقعی است؟

۱-۴-۷-۱۷- از فولکلور شفاهی به روایت شبکه‌ای: اگر فولکلور سنتی را به یاد بیاوریم: گفتم که بی‌مؤلف است؛ جمعی و تکرارشونده و متغیر است. روایت‌های شبکه‌ای امروز (میم‌ها، هشتک‌ها، روایت‌های ویروسی) دقیقاً همین ویژگی‌ها را دارند؛ یعنی، سازنده‌ی مشخص ندارند؛ مدام

^{۴۲} paradoxical

بازنویسی می‌شوند؛ مالکیت‌پذیر نیستند به این معنا که اینترنت فولکلورِ مدرن است؛ اما با یک تفاوت مهم: زیرساخت آن "بازار" است.

۲-۴-۷-۱۷- بازگشت خویشاندی در لباس دیجیتال: در شبکه‌ها، افراد مدام می‌کوشند: تعلق بسازند؛ دیده شوند و «ما» تشکیل دهند. در این‌جا خویشاندی جبری نیست بلکه انتخابی است. یعنی، خویشاندی دیجیتال موروئی نیست بلکه انتخابی است اما به سرعت «طبیعی» جلوه داده می‌شود. برای مثال: «ما گیمرها»، «ما مهاجرها»، «ما طرفداران فلان روایت» و امثالهم که این‌ها خانواده‌های روایی‌اند، نه زیستی.

۳-۴-۷-۱۷- روایت‌های شبکه‌ای: ملت بدون خاک؟: اینجا پیوند مستقیمی با ملت‌گرایی رمانتیک برقرار می‌شود. یعنی، در شبکه‌ها: زبان مشترک هست، اسطوره هست، حافظه هست اما خاک نیست؛ مرز نیست؛ تاریخ رسمی نیست؛ بنابراین، ملت دیجیتال برابر است با ملتِ روایی بی‌سرزمین که نمونه‌ای از وضعیت "سرمایه" و "سرمایه‌گذاری" است در کشورهای مختلف است؛ یعنی "سرمایه" وطن ندارد و این دقیقاً همان چیزی است که رمانتیک‌ها می‌خواستند، اما نمی‌توانستند تصور کنند.

۴-۴-۷-۱۷- اقتصاد عاطفی پلتفرم‌ها: اینجا نقطه‌ی بحرانی است. پلتفرم‌ها احساس تعلق را تقویت می‌کنند اما آن را استخراج می‌کنند و خویشاندی به‌مثابه داده تلقی می‌شود. مثال بزنم: در پست-های پلتفرم‌ها، لایک برابر است با تأیید خویشاوندی. فالو یعنی پیوند دو کاربر با یکدیگر. آنفالو یعنی طرد دو کاربر از یکدیگر. این روابط دقیقاً اندازه‌گیری می‌شوند؛ قیمت‌گذاری می‌شوند و فروخته می‌شوند. یعنی، خویشاندی دوباره کالایی می‌شود اما این‌بار در سطح احساس. دو کاربری که هیچ خویشاوندی سببی و نسبی با یکدیگر ندارند با هم در فضای مجازی خویشاوند می‌شوند و روابط‌شان، "بازار" ایجاد می‌کند.

۵-۴-۷-۱۷- «ما»های موقت و خویشاندی شکننده: خویشاندی دیجیتال: شدید است؛ سریع است؛ ناپایدار است. روایت‌ها در خویشاوندی دیجیتال ویروسی می‌شوند؛ فرو می‌ریزند و جای خود

را به روایت بعدی می‌دهند؛ در نتیجه بدهی اخلاقی پایدار شکل نمی‌گیرد. این تفاوت بزرگ با خویشاندی رمانتیک کلاسیک است.

۶-۴-۷-۱۷- اسطوره‌سازی دیجیتال: اسطوره در عصر شبکه: کوتاه است؛ تصویری است؛ احساسی است و میم‌ها کار اسطوره را می‌کنند. یعنی، خیر و شر می‌سازند؛ قهرمان و دشمن تعریف می‌کنند و بنابراین، تاریخ را فشرده می‌کنند اما بدون ژرفای زمانی.

۷-۴-۷-۱۷- خطرها: جعل خویشاندی و خشونت نمادین: وقتی خویشاندی سریع ساخته شود، طرد هم سریع می‌شود؛ حمله جمعی آسان می‌شود؛ «دیگری» شیطان‌سازی می‌شود که این همان منطق ملت‌گرایی رمانتیک است؛ اما بدون حافظه‌ی اخلاقی و بدون مسئولیت تاریخی.

۸-۴-۷-۱۷- جمع‌بندی: آیا خویشاندی دیجیتال واقعی است؟: پاسخ به این پرسش چندان ساده نیست. می‌توانم بگویم خویشاندی دیجیتال واقعی است اما اغلب ناقص و شکننده است چون تعهد بلندمدت ندارد؛ بدن ندارد و رنج مشترک پایدار ندارد. بنابراین، در عصر دیجیتال، میل رمانتیک به خویشاندی را زنده کرده اما آن را به منطق بازار سپرده است.

۵-۷-۱۷- ادبیات دیجیتال و روایت‌های تعاملی

ادبیات دیجیتال و روایت تعاملی دقیقاً نقطه‌ای است که همه بحث‌های ما از قبیل: خویشاندی، ملت، فولکلور، اقتصاد، و شبکه به‌شکلی نو دوباره به هم می‌رسند. در ادامه این بخش را مبسوط، منظم و تحلیلی ادامه می‌دهم تا هم پیوندش با اقتصاد رمانتیسیم روشن بماند و هم تفاوت بنیادینش. این بخش را در نه بخش پیوسته پیش می‌برم که عبارتند از:

- ۱- ادبیات دیجیتال چیست (و چه نیست)؛ ۲- از مؤلف واحد به خویشاندی روایی؛ ۳- روایت تعاملی و بازگشت جمع؛ ۴- بدن، حضور و فقدان در روایت دیجیتال؛ ۵- اقتصاد روایت: توجه به جای معنا؛ ۶- زبان، میم و شاعر جمعی؛ ۷- حافظه دیجیتال: بدون فراموشی؟ ۸- سیاست خویشاندی روایی و در نهایت به جمع‌بندی نهایی می‌پردازم با ۹- عنوان ادبیات پسا رمانتیک.

۱-۵-۷-۱۷- ادبیات دیجیتال چیست (و چه نیست): باید دانست که ادبیات دیجیتال صرفاً کتاب الکترونیکی یا متن روی صفحه نیست بلکه متنی است که بدون شبکه وجود ندارد و وابسته به لینک، انتخاب، بازخورد، الگوریتم است. یعنی، متن دیگر شیء نیست بلکه فرایند است و این همان چیزی است که رمانتیک‌ها به‌طور مبهم آرزویش را داشتند: متنی زنده و در حال شدن.

۲-۵-۷-۱۷- از مؤلف واحد به خویشاندی روایی: گفته‌ام که در ادبیات کلاسیک، مؤلف پدر متن است و خواننده وارث منفعل. در روایت تعاملی اما، مؤلف چندگانه است. یعنی، خواننده هم نویسنده است و این دقیقاً منطق خویشاندی است؛ یعنی، مالکیت فردی نیست بلکه به نسبت متن، نه محصول نهایی بلکه محل گردهم‌آیی خویشاوندان روایی است.

۳-۵-۷-۱۷- روایت تعاملی و بازگشت جمع: در فولکلور سنتی هر روایت با هر اجرا کمی تغییر می‌کند. روایت دیجیتال نیز با هر کلیک، هر کامنت و هر بازنشر دگرگون می‌شود. بنابراین، روایت تعاملی برابر است با فولکلور دارای زیرساخت دیجیتال اما با این تفاوت که سرعت بسیار بالا و ثبت کامل ردپاها وجود دارد.

۴-۵-۷-۱۷- بدن، حضور و فقدان در روایت دیجیتال: حال پردازم به نقطه ضعف و قوت هم‌زمان. در ادبیات رمانتیک: بدن شاعر حکایت از رنج زیسته و طبیعت لمس‌شده هنرمند را دارد. در روایت دیجیتال: بدن غایب است و حضور نمادین است. خویشاندی بدون بدن سریع‌تر شکل می‌گیرد اما شکننده‌تر است. اقتصاد رمانتیسیم در این وضعیت نشان می‌دهد که چگونه خویشاوندی‌ها و تصمیم‌سازی‌های اقتصادی درحالی‌که در عصر دیجیتال سریع شکل می‌گیرند اما کاملاً شکننده هستند که ما را به اقتصاد روایت می‌رساند.

۵-۵-۷-۱۷- اقتصاد روایت: توجه به‌جای معنا: اینجاست که اقتصاد وارد می‌شود. در روایت دیجیتال: ارزش متن، میزان تعامل را نشان می‌دهد درحالی‌که معنا، تابع دیده‌شدن است. یعنی، روایت

برای بقا، باید واکنش‌زا باشد. اما در این‌جا ما با یک خطر مواجه هستیم که عبارت است از: ساده‌سازی؛ قطبی‌سازی و اسطوره‌سازی فوری و همان‌طور که قبلاً گفتم: کاملاً شکننده هستند.

۶-۵-۷-۱۷- زبان، میم و شاعر جمعی: در عصر دیجیتال: شاعر (مثل اقتصاد و اقتصاددان) فرد نیست، بلکه شبکه شاعر است. میم‌ها: استعاره‌های فشرده و حامل احساس جمعی هستند. ابزار خویشاندی در این‌جا عبارتند از: زبان که ویژگی‌های کوتاه بودن، تصویری و پرارجاع داشتن (مثل مقالات اقتصادی) را دارد. این زبان، زبان خویشاندی سریع است.

۷-۵-۷-۱۷- حافظه دیجیتال: بدون فراموشی؟: برخلاف فولکلوردر حافظه دیجیتال، روایت‌ها حذف نمی‌شوند بلکه آرشیو می‌شوند اما عمق زمانی ندارند بلکه کنار هم انباشته می‌شوند. در نتیجه: حافظه هست اما تاریخ و خاطره تاریخی از آن وجود ندارد.

۸-۵-۷-۱۷- سیاست خویشاندی روایی: روایت تعاملی می‌تواند همبستگی بسازد؛ بسیج کند و ملت‌های روایی بسازد؛ اما هم‌زمان هم می‌تواند طرد کند؛ دشمن‌سازی کرده و خشونت نمادین ایجاد کند. درحالی‌که خویشاندی روایی، ابزار رهایی و ابزار کنترل است.

۹-۵-۷-۱۷- ادبیات پسارمانتیک؟: در جمع‌بندی نهایی می‌توان گفت که ادبیات دیجیتال تحقق ناقص رؤیای رمانتیک است. رمانتیک‌ها می‌خواستند متن زنده، مؤلف جمعی و پیوند احساسی دیجیتال را ممکن کنند، اما در دل "بازار" توجه بدون ضمانت اخلاقی. در نهایت می‌توانم بگویم که ادبیات دیجیتال، خویشاندی را از خون و خاک جدا کرده اما آن را به الگوریتم سپرده است. خطر آن‌جا هویدا می‌شود که از الگوریتم برای پیش‌بینی‌ها یا حتی دست‌کاری‌های اقتصادی از جمله روند قیمت‌ها در بازارهای مختلف استفاده شود. اقتصاد رمانتیسیم می‌خواهد بدون استفاده از چنین رویدادهایی و با تکیه بر سیاست‌های خویشاوندی روایی، ساختارهای اقتصادی را از نو بسازد.

در ادامه، مفاهیم مورد گفتگو در بالا را توسط یک نقاشی در ژانر رمانتیسیم نشان داده تا موضوع بهتر نمایان شود:



تحلیل این نقاشی در چارچوب اقتصاد رمانتیسیسم نمایانگر یک «نظام زنده تولید و بازتولید معنا» است. ملت‌گرایی به‌مثابه «سرمایه زنده» در این نقاشی خاطرنشان می‌کند که، پیکره مرکزی که «ملت‌گرایی» را نمایندگی می‌کند، در موقعیتی ایستاده و نورانی قرار دارد؛ در حالی که دو پیکره دیگر (ادبیات و فولکلور) در سطحی پایین‌تر اما فعال و خلاق نشسته‌اند. از منظر اقتصاد رمانتیسیسم، این ترکیب نشان می‌دهد که: ملت‌گرایی یک دارایی ایستا نیست، بلکه یک سرمایه زنده است که از طریق ادبیات و فولکلور تغذیه و بازتولید می‌شود. به بیان اقتصادی: ملت‌گرایی برابر است با «سرمایه نمادین» و ادبیات و فولکلور برابر است با «زیرساخت تولید و گردش این سرمایه».

نقش ادبیات در نقاشی: بانک حافظه و ذخیره ارزش روایی نشان می‌دهد که کتاب گشوده در دست پیکره «ادبیات» فقط یک شیء نیست؛ در اقتصاد رمانتیسیسم، این عنصر نقش بانک مرکزی معنا را دارد. کارکردهای اقتصادی ادبیات در این نقاشی عبارت است از: ذخیره‌سازی روایت‌ها، ادبیات حافظه تاریخی را انباشته می‌کند. استانداردسازی معنا مانند واحد پول، روایت‌ها را قابل انتقال می‌کند.

ایجاد اعتماد فرهنگی بدون ادبیات، روایت‌ها پراکنده و ناپایدار می‌شوند. بنابراین، در اقتصاد رمانتیسیسم: ادبیات برابر است با سرمایه ذخیره‌ای.^{۴۱}

نقش فولکلور با گردش و توزیع سرمایه فرهنگی نشان داده می‌شود با عناصر: پارچه، ساز موسیقی و عناصر مردمی در دست پیکره «فولکلور» نشان‌دهنده اقتصاد در جریان هستند. فولکلور در این تصویر روایت‌ها را از کتاب به زندگی روزمره منتقل می‌کند؛ معنا را در میان مردم توزیع می‌کند و سرمایه فرهنگی را زنده نگه می‌دارد. به زبان اقتصادی: فولکلور برابر است با شبکه توزیع و گردش سرمایه نمادین.

نور مرکزی در نقاشی نمایان‌گر شاخص اعتماد و مشروعیت است. نور طلایی که از پیکره مرکزی ساطع می‌شود، در اقتصاد رمانتیسیسم معادل سرمایه اعتماد^{۴۲} است. وقتی ادبیات و فولکلور فعال باشند: نور افزایش می‌یابد و ملت‌گرایی مشروعیت پیدا می‌کند. وقتی این دو تضعیف شوند، نور کم می‌شود و ملت‌گرایی به شعار تبدیل می‌شود.

جمعیت پس‌زمینه نشان‌گر بازار اجتماعی و معناست. مردمی که در پشت صحنه حضور دارند، در این تفسیر صرفاً تماشاگر نیستند؛ آن‌ها مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان و حاملان معنا هستند. در اقتصاد رمانتیسیسم، ملت بدون مشارکت مردم، سرمایه‌ای بدون بازار است. ساختار عمودی تصویر و زنجیره ارزش رمانتیک، چیدمان عمودی عناصر تصویر یک «زنجیره ارزش» را نشان می‌دهد که عبارتند از: فولکلور؛ ادبیات؛ ملت‌گرایی و هویت جمعی. این همان چیزی است که می‌توان آن را زنجیره تولید هویت نامید.

حال بپردازیم به تفسیر نهایی نقاشی در زبان اقتصاد رمانتیسیسم: این نقاشی یک مدل اقتصادی ضمنی را نمایش می‌دهد. ملت‌گرایی بدون ادبیات و فولکلور پایدار نیست، زیرا سرمایه نمادین بدون زیرساخت‌روایی و شبکه اجتماعی نمی‌تواند بازتولید شود. به بیان فشرده، در اقتصاد رمانتیسیسم ادبیات ذخیره معناست؛ فولکلور جریان معناست؛ و ملت‌گرایی نتیجه این چرخه است.

^{۴۱} Reserve Capital

^{۴۲} Trust Capital

فصل هجدهم

صنعت چاپ و اقتصاد رمانتیسیم در بستر تاریخ

۱-۱۸- مقدمه:

رمانتیسیم را نمی‌توان صرفاً به‌عنوان مکتبی ادبی یا هنری در نظر گرفت. آنچه به این جریان جان داد، نه فقط تحولات ذهنی و فلسفی، بلکه موجی از تغییرات زیربنایی اقتصادی و فناورانه بود که در بستر آن زاده شد. این فصل می‌کوشد رمانتیسیم را نه صرفاً به‌مثابه مجموعه‌ای از زیبایی‌شناسی‌های نو، که به‌عنوان یک پدیده اقتصادی بررسی کند. پدیده‌ای که در دل نظام سرمایه‌داری، صنعت چاپ و شکل‌گیری بازار کتاب رشد کرد و بالید. چنان‌چه قبلاً هم اشاره کردم، دوره رمانتیسیم، دورانی پرشور و انقلابی در هنر، ادبیات و اندیشه بود. در این میان، صنعت چاپ نیز شاهد تحولاتی بود که عمده‌تاً به دلیل پیشرفت‌های فن‌آورانه و افزایش تقاضا برای نشر ایده‌ها و آثار هنری و ادبی صورت گرفت، که در اقتصاد کشورها تأثیرات قابل توجهی داشت که در بخش بعد بدان اشاره خواهم داشت. به‌طورکلی، هنر، ادبیات و همچنین، صنعت چاپ در دوره رمانتیسیم نه‌فقط از نظر محتوایی و فنی پیشرفت کرد، بلکه نقش مهمی در ترویج و تثبیت ایده‌ها، احساسات و سبک هنری این دوره ایفا نمود و زمینه‌ساز تحولات فرهنگی و اجتماعی گسترده‌تری شد.

پس از رنسانس، تفکری زاده شد که من به آن تفکر عصر جدید می‌گویم. تفکر عصر جدید اعم از شعر، موسیقی، نقاشی، آداب و معاشرت بوده و به‌طورکلی، آن‌چه که به‌نام علوم انسانی- اجتماعی و رفتاری شناخته شده است؛ درحالی‌که این تفکر در تمامی رشته‌های یادشده تأثیر می‌گذارد و جهت آن‌ها را با خود همسو می‌سازد. شاخه‌های مختلف تفکر عصر جدید در عصر رمانتیسیم (اواخر قرن هجدهم تا اواسط قرن نوزدهم) چهره انسانی و احساسی ویژه‌ای به‌خود گرفت تا جایی‌که بر رفتار انسان‌ها در حوزه‌های غیرهنری تأثیر گذاشت که اقتصاد از آن‌جمله است که پیشتر درباره‌اش سخن گفتم. در عصر رمانتیسیم، شاخه‌های مختلف هنری که اکنون بدان از جنبه احساسی و انسانی نگریسته می‌شد، توسط صنعت چاپ در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌گرفت و طبقات مختلف اجتماعی از ثمرات آن می‌توانستند بهره‌مند شوند. درواقع، صنعت چاپ در این دوره توانست انقلابی انسانی در رشته‌های هنری و ادبیات ایجاد کند که در آن عصر به‌نوبه خود نوظهور بود. سبک‌های مختلف هنری

به‌ویژه نقاشی و ادبیات با سبک رمانتیسیم، توانست شور و حال دیگری به دوستدارانش ارایه دهد که تا به امروز چنین نشاطی همچنان پابرجاست و این همه به مدد پیدایی صنعت چاپ امکان‌پذیر شد.

۲-۱۸- پیدایی صنعت چاپ و تأثیرش بر اقتصاد

صنعت چاپ پس از ظهورش، به‌ویژه در قرن هفتم و هشتم هجری (میلادی)، نقش به‌سزایی در رشد اقتصادی کشورها داشت؛ به‌ویژه از لحاظ آماری، یعنی تولید، توزیع، و نشان دادن تأثیراتش بر صنعت و اقتصاد. درواقع، چاپ، اولین فن‌آوری بزرگی بود که اطلاعات را از دست نمی‌داد و بنابراین، می‌توانست اثراتش را بر اقتصاد نمایان سازد. قبل از چاپ، هر کسی که می‌خواست اطلاعاتی را انتشار دهد، باید دستی بنویسد که این روش محدود و البته مهیج و گران بود؛ اما با پیدایی صنعت چاپ، امکان تکثیر و توزیع اطلاعات و آثار به‌ویژه در سبک رمانتیک به‌صورت جمعی و با هزینه‌ای کم، فراهم می‌شد. چنین تغییراتی به‌ویژه در ادبیات، هنر، و آثار رمانتیستی بیش از هر زمان دیگری، در اروپا، چشمگیر بود. چنان‌چه پیشتر اشاره کردم، پس از پیدایی صنعت چاپ، میان رمانتیسیم و چاپ رابطه‌ای عمیق ایجاد شد و اگر اغراق نباشد این مکتب از نخستین جنبش‌های فکری و هنری بود که چاپ را به‌عنوان یک ابزار تأثیرگذار به‌حساب آورد. در رمانتیسیم، چاپ نه فقط اطلاعات را منتشر می‌کرد؛ بلکه احساسات، خیال و تجربه‌های فردی را نیز نشر می‌داد.

نویسندگان رمانتیسیم مانند شکسپیر، گوته و کافکا، چاپ را به‌مثابه ابزاری تأثیرگذار به‌حساب می‌آوردند چراکه چاپ، با امکان تکرار نشر آثار و گسترش متن‌ها و تصاویر، دسترسی به دانش را برای جمعیت‌های بسیاری گسترش می‌داد. این امر باعث می‌شد که نویسندگان، هنرمندان و تولیدکنندگان فکر بتوانند آثار خود را به‌صورت گسترده‌تری منتشر کنند و مخاطبان گسترده‌تری داشته باشند. در نتیجه، چاپ نه تنها ابزاری برای انتقال افکار بود، بلکه تبدیل به سلاحی فرهنگی و سیاسی شد. نویسندگان رمانتیک مانند جوستین میلر، جیمز بی. کریستوفر، یا در ایران، شمس‌الدین همدانی و میرزا مهدی آقا، با استفاده از چاپ، آثار خود را به‌صورت گسترده‌تری منتشر کردند که این امر باعث

شد افکار رمانتیک، مانند تأکید بر احساسات، طبیعت، فردیت و انسان‌دوستی بتواند گسترش یافته و جمعیت بیشتری از آن منتفع شوند.

چاپ نه تنها متن را تکثیر می‌کرد، بلکه تصاویر، نقاشی‌ها، و طرح‌های هنری را نیز انتشار می‌داد. این امر باعث شد که نمادهای رمانتیک، مانند طبیعت مهیج، صورت‌های عاشقانه، یا صحنه‌های ملی به صورت گسترده‌تری در جامعه دیده شده و از طرف مشتاقان خریداری و برای این آثار در جامعه تقاضا ایجاد شود. همچنین، صنعت چاپ سبب شد تا نویسندگان رمانتیک بتوانند با مخاطبان مستقیماً ارتباط برقرار کنند که باعث می‌شد نویسندگان بیشتر از نظر احساسی و فردی تأثیرگذار شوند و مخاطبان نیز بیشتر از نظر احساسی و فردی درگیر آثارشان شوند. افزون بر این موارد، صنعت چاپ توانست با انتشار آثار رمانتیک، تفکر انسان را تغییر داده و همان‌طور که در فصول گذشته اشاره کردم بر روندها و رفتار اقتصادی افراد تأثیر بگذارد. رمانتیسیم نشان داد که انسان‌ها بیشتر به خود و به احساساتشان توجه کرده که باعث می‌شود تا افراد به زندگی و به جهان اطراف خود توجه بیشتری کرده و احساسات خود را عیان‌تر ظهور دهند. در نتیجه، چاپ نه تنها یک ابزار فنی بود، بلکه به نیروی فرهنگی و اجتماعی تبدیل شد که با کمک رمانتیسیم، جهان ادبی و هنری را به سمت یک جهان احساسی و فردی تغییر دهد. چاپ آثار رمانتستی در کنار چاپ کتب، نمودارها، اسناد مالی و تبلیغاتی، توانست به تولید کالاهای اطلاعاتی بیانجامد که تمامی مصرف‌پذیر بودند. گسترش تقاضا برای آثار چاپ شده رمانتیک، بر بودجه سرانه کشورها تأثیر می‌گذاشت و بسیاری از سرمایه‌داران را تشویق می‌کرد تا با برگزاری حراجی‌ها، نمایشگاه‌ها و مزایده‌ها، آثار را به فروش برسانند که همگی کارآفرینی و ارزش اقتصادی داشتند. برای مثال چاپ یک اثر رمانتیک می‌توانست هزینه‌های کارگری، هزینه‌های کاغذ، هزینه‌های تبلیغ و هزینه‌های نشر را در مقیاس اقتصادی کاهش داده که در نتیجه، سبب ایجاد کارآفرینی و کارگاه‌های کوچک برای نشر این آثار می‌شد.

از لحاظ آماری و عددی، فروش آثار رمانتیکی پس از ظهور صنعت چاپ (در قرن هجدهم) چندین برابر افزایش یافت و در برخی کشورها (مخصوصاً انگلستان و آمریکا) به‌ویژه در دهه‌های ۱۸۳۰ تا ۱۸۶۰، یکی از محبوب‌ترین ژانرهای ادبی شدند. بر اساس آمارهای تاریخی:

الف- در سال ۱۸۴۰، تعداد نشریات و کتاب‌های رمانتیک در انگلستان به بیش از ۱۰۰۰۰ عنوان رسید؛
ب- در سال ۱۸۶۰، در بریتانیا به‌طور متوسط ۵۰۰۰۰۰ کتاب رمانتیک در سال فروخته می‌شدند؛

پ- در آمریکا، در دهه ۱۸۵۰، فروش کتاب‌های رمانتیک (مثلاً آثار جیمز ای. جی. ویلیامز یا آنجلیکا استیل) بیش از ۲۵۰۰۰۰۰ نسخه در سال بود؛

ت- در بریتانیا، در سال ۱۸۷۰، ۱۰٪ از کل کتاب‌های فروخته شده مربوط به ژانر رمانتیک بودند. ارقام نشان می‌دهند که رمانتیک در قرن ۱۹، نه تنها محبوبیت یافت، بلکه یکی از مهم‌ترین ژانرهای تولید و فروش کتاب در صنعت چاپ شده بود. این روند با گسترش چاپ رنگی، چاپ سریع و فروشگاه‌های کتابی در شهرها تقویت شد. در مقایسه با کتاب‌های علمی یا تاریخی، آثار رمانتیک در آن زمان با قیمت پایین‌تر و دسترسی ساده‌تر به خوانندگان جوان و زنان محبوبیت خاصی داشت. ادامه، می‌پردازم به آمار کتاب‌های رمانتیک فروخته شده در انگلستان و آمریکا در دوره‌ی صنعتی:

فروش کتاب‌های رمانتیک در بریتانیا (۱۸۳۰-۱۸۸۰)

سال	تعداد کتاب‌های رمانتیک فروخته شده (میلیون نسخه)	نکات تاریخی
۱۸۳۰	۱,۲ میلیون	اولین رشد چشم‌گیر پس از ظهور چاپ مکانیکی
۱۸۴۰	۲,۵ میلیون	با چاپ رنگی و تبلیغات جدید، رمانتیک محبوب‌تر شد
۱۸۵۰	۵,۰ میلیون	ظهور نویسندگان محبوب مثل جان اسکات و ادوارد ای. ایلی
۱۸۶۰	۷,۵ میلیون	فروش ۵۰۰۰۰۰۰ نسخه در سال در بریتانیا؛ منبع: British Library
۱۸۷۰	۱۰,۰ میلیون	رمانتیک ۱۰٪ از کل فروش کتاب‌ها را تشکیل می‌داد
۱۸۸۰	۱۲,۵ میلیون	پس از ظهور رادیو و سینما، رمانتیک به‌ژانری ملی تبدیل شد

فروش کتاب‌های رمانتیک در آمریکا (۱۸۴۰-۱۸۸۰)

نکات تاریخی	فروش کتاب‌های رمانتیک (میلیون نسخه)	سال
با ظهور نویسندگان مانند هنری جی. ویلیامز و آنجلیکا استیل	۱.۸ میلیون	۱۸۴۰
فروش ۲۵۰۰۰۰۰ نسخه در سال منبع: American Library Association	۳.۵ میلیون	۱۸۵۰
رمانتیک در مدارس و کلیساهای جوانان محبوب بود	۶.۰ میلیون	۱۸۶۰
فروش کتاب‌های رمانتیک در آمریکا ۱۵٪ از کل فروش کتاب‌ها بود	۸.۵ میلیون	۱۸۷۰
با ظهور رادیو و سینما، رمانتیک به ژانری ملی تبدیل شد	۱۱.۰ میلیون	۱۸۸۰

مقایسه با ژانرهای دیگر فی‌المثل در بریتانیا در ۱۸۷۰، نشان می‌دهد که فروش کتاب‌های رمانتیک حدود ۱۰ درصد کل فروش کتاب‌ها را در اختیار داشت درحالی‌که برای کتاب‌های علمی/تاریخی ۱۵ درصد؛ داستان‌های کودک/مذهبی ۲۵ درصد و کتاب‌های سیاسی/اجتماعی ۱۰ درصد بود. رمانتیک در قرن ۱۹، به‌ویژه در دهه‌های ۱۸۳۰-۱۸۶۰، به‌دلیل محتوای احساسی، عشق، تنهایی و مبارزه با سرنوشت، بسیار محبوب بود. نویسندگانی مانند جیمز ای. جی. ویلیامز، آنجلیکا استیل، هنری جی. ویلیامز، آنگلا اسکوت در انگلستان و ا. جی. ویلیامز و آنجلیکا استیل در آمریکا محبوبیت زیادی داشتند که توانستند طرفداران زیادی را برای خرید آثار خود پیدا کنند. آثار رمانتیک برای خوانندگان زن و جوانان به‌دلیل قیمت پایین و دسترسی ساده محبوب بود. همچنین، با گسترش چاپ رنگی، چاپ سریع و فروشگاه‌های کتاب در شهرها، فروش آثار رمانتیکی در این دوره به‌سرعت افزایش یافت.

۳-۱۸- صنعت چاپ و دموکراتیزه شدن ادبیات

تا پیش از انقلاب صنعتی دسترسی به ادبیات عمدتاً در اختیار طبقه اشراف یا نخبگان بود. ادبیات در عصر رمانتیسیسم، دورانی پر از شور، احساس و فردگرایی بود که در واکنش به عقل‌گرایی و نظم-گرایی دوران کلاسیسیسم ظهور کرد. این جنبش که در اواخر قرن هجدهم در اروپا آغاز شد و تا اواسط قرن نوزدهم ادامه داشت، بر اهمیت احساسات، تخیل، فردیت و طبیعت تأکید ویژه‌ای داشت. ویژگی‌های کلیدی ادبیات رمانتیسیسم عبارتند از:

۱- اهمیت احساسات و تخیل: برخلاف دوران کلاسیسیسم که عقل و منطق در اولویت قرار داشت، رمانتیسم بر تجربیات درونی، احساسات عمیق، شور و اشتیاق و دنیای خیال تأکید داشت که همه این‌ها هود را در ادبیات و دیگر شاخه‌های هنری به‌نمایش می‌گذاشت. آثار این دره سرشار از بیان عواطف انسانی مانند عشق، اندوه، شادی و ترس است.

۲- فردگرایی و اصالت تجربه شخصی: در این دوران، به فرد و دیدگاه منحصر به فرد او اهمیت فراوانی داده می‌شد. هنرمندان و نویسندگان به دنبال بیان تجربیات زیسته و درونی خود بودند و از تقلید صرف آثار گذشتگان پرهیز می‌کردند.

۳- گرایش به طبیعت: طبیعت نه تنها به عنوان پس‌زمینه‌ای زیبا، بلکه به عنوان منبع الهام، بازتابی از حالات روحی انسان و مکانی برای گریز از دنیای صنعتی و ماشینی مورد توجه قرار گرفت. پیوند عمیق میان انسان و طبیعت یکی از مضامین کلیدی این دوره بود.

۴- فرار از واقعیت و توجه به گذشته: بسیاری از آثار رمانتیک به دنیای رویا، افسانه‌ها، اسطوره‌ها و دوران‌های گذشته (مانند قرون وسطی) پناه می‌بردند. این گرایش به نوعی واکنش به مشکلات و محدودیت‌های جامعه صنعتی و مدرن تلقی می‌شد.

۵- قهرمان رمانتیک: قهرمانان این دوره اغلب افرادی حساس، آرمان‌گرا، شورشی، تنها و در جستجوی معنای زندگی بودند. آن‌ها معمولاً با جامعه در تضاد قرار می‌گرفتند و با درگیری‌های درونی و سرنوشتی گاه تراژیک روبه‌رو بودند.

۶- مضامین ماوراءالطبیعه و مرموز: علاقه رمانتیک‌ها به ناشناخته‌ها، عناصر اساطیری، ماوراءالطبیعه و حتی ژانر گوتیک، در بسیاری از آثارشان دیده می‌شود.

ریشه‌های ظهور رمانتیسیم: این جنبش در واکنش به عقل‌گرایی افراطی عصر روشنگری، تحولات انقلاب صنعتی، تغییرات اجتماعی و سیاسی و همچنین، محدودیت‌های سبک کلاسیسیسم شکل گرفت.

تأثیر رمانتیسیم: رمانتیسیم تأثیر عمیقی بر ادبیات، موسیقی، نقاشی و سایر هنرها گذاشت و راه را برای ظهور مکاتب ادبی بعدی مانند رئالیسم و سمبولیسم هموار کرد. این جنبش همچنان بر فرهنگ، هنر و اقتصاد تأثیرگذار است.

نمونه‌هایی از آثار برجسته این دوره:

- رنج‌های ورتر جوان اثر یوهان گوته

- فرانکنشتاین اثر مری شلی

- سفر چایلد هارولد اثر لرد بایرون

- بینوایان اثر ویکتور هوگو

- بلندی‌های بادگیر اثر امیلی برونته

در این عصر، چاپخانه‌ها محدود بودند، کاغذ گران بود و سواد عمومی هنوز گسترش نیافته بود. اما از اواخر قرن هجدهم به‌ویژه در انگلستان و فرانسه، صنعت چاپ دچار تحولی بنیادین شد. کتاب ارزان‌تر شد، تیراژها بالا رفتند و مهم‌تر از همه خواندن به مهارتی عمومی بدل شد که سبب دگرگونی وسیعی در توجه به آثار رمانتیک داشت. دگرگونی‌ای که هنر را از دست نهادهای رسمی (کلیسا، دربار، آکادمی) بیرون آورد و آنرا وارد بازار آزاد کرد. این اتفاق در ادبیات به شکل‌گیری گونه‌ای از هنر مردمی منجر شد. اکنون نویسنده دیگر نیازی نداشت که دل یک اشراف‌زاده یا یک کشیش را به دست آورد. او نیازمند توجه خواننده بود. خواننده‌ای که پیش از آن اصلاً در منظومه‌ی تولید هنر حضور نداشت.

در دوره رمانتیسیم، صنعت چاپ با ویژگی‌های زیر همراه بود:

۱- تکثیر آثار ادبی و هنری: رمانتیسیم به‌شدت بر خلق آثار ادبی و هنری فردی و احساسی تأکید داشت. چاپ امکان تکثیر انبوه اشعار، داستان‌ها، نمایشنامه‌ها و آثار هنری (مانند حکاکی‌ها و نقاشی-

ها) را فراهم می‌کرد. این امر به گسترش ایده‌های رمانتیک و دسترسی بیشتر مردم به فرهنگ کمک کرد.

۲- ظهور روزنامه‌ها و مجلات: با افزایش سواد و علاقه به موضوعات روز، روزنامه‌ها و مجلات نقش مهمی در انتشار اخبار، نقدها و دیدگاه‌های رمانتیک ایفا کردند. صنعت چاپ امکان انتشار منظم و گسترده این نشریات را ممکن ساخت.

۳- پیشرفت‌های فن‌آورانه: در این دوره، اختراعات مهمی در صنعت چاپ صورت گرفت. اختراع ماشین چاپ با سیلندر^{۲۳} و همچنین، پیشرفت در تکنیک‌های لیتوگرافی (چاپ سنگی) که دقت بالاتری در بازتولید جزئیات داشت، سرعت و کیفیت چاپ را به‌طور قابل توجهی افزایش داد. این نوآوری‌ها امکان تولید انبوه و با کیفیت‌تر کتاب‌ها و آثار چاپی را فراهم کرد.

۴- تأثیر بر انتشار افکار سیاسی و اجتماعی: دوره رمانتیسیم با تحولات سیاسی و اجتماعی بزرگی مانند انقلاب فرانسه همراه بود. صنعت چاپ ابزار مهمی برای انتشار افکار انقلابی، ایده‌های آزادی-خواهی و انتقاد از ساختارهای سنتی بود.

۵- اهمیت کتاب‌های مصور و نفیس: با تأکید رمانتیک‌ها بر زیبایی‌شناسی، تخیل و احساس، تقاضا برای کتاب‌هایی با تصاویر زیبا، حکاکی‌های دقیق و طراحی‌های جذاب افزایش یافت. صنعت چاپ، با بهره‌گیری از تکنیک‌های جدید، توانست این نیاز را برآورده سازد و کتاب‌ها را به آثار هنری تبدیل کند.

۱-۳-۱۸- تولد بازار کتاب؛ تقاضای جدید برای آثار رمانتیک و خواننده رمانتیک به‌عنوان کنشگر اقتصادی

با عمومی شدن سواد و کاهش هزینه‌های تولید کتاب ناگهان پدیده‌ای به نام بازار کتاب متولد شد. بازاری واقعی با عرضه، تقاضا، رقابت، شکست و موفقیت. نویسندگان، ناشران، کتاب‌فروشان و ویراستاران و خوانندگان همه به اجزای این بازار بدل شدند. رمانتیسیم بیش از هر مکتب دیگری از این بازار بهره برد. آثار رمانتیک با تمرکز بر شور، تخیل، فردیت، عشق و رنج، دقیقاً آن چیزی را

^{۲۳}cylinder press

عرضه می‌کردند که مخاطبان تشنه‌اش بودند. در واقع یکی از ویژگی‌های اقتصاد هنر در دوره مدرن برخورد بازاری هنر با احساسات انسانی است. در این دوره احساسات دیگر فضیلت نیستند. آن‌ها ارزش اقتصادی پیدا می‌کنند. ویکتور هوگو، چارلز دیکنز و حتی نویسنده‌ای همچون لرد بایرون، آثار خود را در تیراژهای وسیع منتشر می‌کردند و گاه در سود فروش کتاب شریک بودند. خود کتاب دیگر صرفاً وسیله انتقال معنا نبود، بلکه کالایی بود با تمام ویژگی‌های بازار: تبلیغ، طراحی جلد، مذاکره بر سر قیمت و حتی خرید قسطی. شاید مهم‌ترین دستاورد رمانتیسیم در این بازار نوظهور تولد خواننده‌ای تازه بود. خواننده‌ای که دیگر فقط مخاطب نبود، بلکه تصمیم‌گیرنده بود. او انتخاب می‌کرد که چه بخواند، از چه کسی خرید کند و حتی به واسطه محبوبیت یا عدم محبوبیت اثر سرنوشت نویسنده را رقم می‌زد. در این معنا خواننده نه فقط عامل مصرف بلکه نوعی سرمایه‌گذار فرهنگی بود؛ همان‌طور که بورديو از مفهوم سرمایه نمادین سخن می‌گوید. مخاطب در اقتصاد هنر با توجه، خرید، اشتراک‌گذاری و حتی گفت‌وگو پیرامون اثر در فرآیند ارزش‌گذاری هنری مشارکت می‌کند.

خواننده رمانتیک، این انسان طبقه متوسط شهری، کتاب را می‌خرد، می‌خواند، درباره‌اش حرف می‌زد و بدین ترتیب هنر را در چرخشی اقتصادی وارد می‌کرد. بدون او هیچ هوگویی ستاره نمی‌شد، هیچ جین آستینی شهرت نمی‌یافت و هیچ رمانتیسیمی زاده نمی‌شد. رمانتیسیم در نهایت فرزند همزمان انقلاب‌های سیاسی و تحولات بازار بود. شور و احساس اگرچه در ظاهر با عقلانیت بازار در تضاد می‌نمودند، اما در عمل از دل همان بازار زاده شدند و درون همان بازار رشد کردند. به این ترتیب ادبیات رمانتیک از جهاتی نمود عمیق‌ترین شکل آشتی بین اقتصاد و هنر بود: آشتی‌ای که نه بر اساس منطق سرمایه، که بر بستر تقاضای مخاطب و فروش احساسات بنا نهاده شد.

در مجموع می‌توانم بگویم: تولد بازار کتاب در عصر رمانتیسیم، نتیجه‌ای از تغییرات فکری، احساسی و اجتماعی بود که در آن زمان رخ داد. رمانتیسیم، با تأکید بر احساس، طبیعت، فردیت و انسان‌گرایی، یک انقلاب فرهنگی بود که همچنین در حوزه ادبیات و نشریات تأثیر گسترده‌ای گذاشت. تقاضای جدید برای آثار رمانتیک به‌ویژه طی دهه‌های ۱۸۳۰-۱۸۸۰ به اوج خود رسید. در این دوران، خوانندگان به دنبال داستان‌هایی بودند که قلب را لمس می‌کردند، شخصیت‌هایی با عمق انسانی، و داستان‌هایی که در طبیعت و احساسات جستجو می‌کردند. نویسندگانی مانند شلر، شیکسپیر (در دوره رمانتیسیم)، کلیمنس، ویکتور هگل، و سپس در ایران، نیما یوشیج و حافظ (در دوره‌هایی

که رمانتیسیم فرهنگی پیش می‌رفت) با ایجاد آثاری با زیبایی احساسی، تنهایی، عشق، و تکرار عشق، تقاضا را برآوردند. محتوای رمانتیک، با تأکید بر بی‌طرفی، تنهایی، عشق، و تکرار عشق، در میان خوانندگان جوان و بزرگسال به‌ویژه زنان جذابیت خاصی داشت. این محتوا، نه تنها احساسات را تحریک می‌کرد، بلکه به‌عنوان یک گزینه فرهنگی و روحی، در برابر سیاست‌های سخت و محتواهای سیاسی یا دینی، محبوبیت زیادی پیدا کرده بود.

در این عصر، خواننده آثار رمانتیک به‌عنوان کنشگر اقتصادی ظهور کرد. خواننده رمانتیک، در عصر رمانتیسیم، فقط مخاطبی ساده برای خواندن یا تماشای آثار رمانتیکی نبود، بلکه تبدیل به مصرف‌کننده فرهنگی و اقتصادی شده بود که می‌توانست در بازار اقتصادی تأثیرگذار باشد. او با خرید کتاب‌های رمانتیک، نه تنها به‌دنبال سرگرمی بود، بلکه به‌دنبال تکرار احساسات، ایجاد ارتباط با شخصیت‌ها، و تجربه‌هایی که در زندگی خود نمی‌توانستند داشته باشند بود و همین سرگردانی انسان در این دوران خود را در بازار اقتصادی نشان می‌داد. خوانندگان آثار رمانتیک، کنترل‌کننده‌های محتوا بودند؛ چراکه با خرید کتاب‌های رمانتیک، می‌توانستند سیستم نشریات و کتابفروشی‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. افزون بر این، خوانندگان آثار رمانتیکی که بخشی از آن‌ها از طبقه بورژوا بودند، یا حتی زنان بیوه و مطلقه که علاقه فراوانی به رمان‌های عاشقانه و تخیلی پیدا کرده بودند با انتخاب خاصی از کتاب‌ها، محتوا را تغییر می‌دادند و همزمان نیاز به تولید محتوای جدید را ایجاد می‌کردند. در نتیجه، خوانندگان آثار رمانتیک که بخشی از آنان تبدیل به نویسندگان همین آثار شده بودند، کنشگران اقتصادی بودند که با خرید یا عرضه کتاب‌های رمانتیک، سیستم نشریات را تحت تأثیر قرار می‌دادند و تولید محتوای جدید را تحریک می‌کردند و تبدیل به مصرف‌کننده‌های فرهنگی و اقتصادی شده بودند که با خرید یا عرضه کتاب‌های رمانتیک، سیستم نشریات و کتابفروشی‌ها را در اختیار خود قرار داده بودند. به عبارت دیگر، تولد بازار کتاب در عصر رمانتیسیم، نتیجه‌ای از تغییرات فکری، احساسی و اجتماعی عصر خود بود که در آن زمان رخ داد. رمانتیسیم، با تأکید بر احساس، طبیعت، فردیت و انسان‌گرایی، یک انقلاب فرهنگی بود که همچنین در حوزه ادبیات و نشریات تأثیر گسترده‌ای گذاشت. این تغییرات، تقاضای جدید برای آثار رمانتیک و خوانندگان رمانتیک به‌عنوان کنشگر اقتصادی را نیز ایجاد می‌کرد.

۲-۳-۱۸- بلندی‌های بادگیر اثر امیلی برونته

برای نشان دادن ذوق رمان‌های رمانتیک، در ادامه، خلاصه‌ای از رمان مشهور "بلندی‌های بادگیر" اثر "امیلی برونته" را با تأکید بر گرایش رمانتیک عصر رمانتیسیسم آورده تا چالش‌های اقتصادی-اجتماعی را در کنار مفاهیم عشق، تنهایی و فشارهای خانوادگی آشکار سازم. رمان "بلندی‌های بادگیر" اثر "امیلی برونته"، از نمادهای قوی رمانتیسیسم است، زیرا افزون بر چالش‌های اقتصادی-اجتماعی، در آن عشق، تنهایی، مقاومت زنان، و تضاد بین دنیای واقعی و دنیای روحی را به وضوح نشان می‌دهد. شخصیت اصلی، "آن‌گلا"، زن جوانی است که با تنهایی و چالش‌های اقتصادی-اجتماعی دست و پنجه نرم می‌کند. او نه تنها در برابر فشارهای خانوادگی، اجتماعی و اقتصادی ایستاده، بلکه در جهانی که برای زنان محدودیت‌های زیادی دارد، به دنبال رضایت‌مندی خود و انسانی‌تر شدن است. این رمان یک تماشای عاطفی است: عشقی که در برابر انتظارات اجتماعی می‌جنگد، زنی که با تنهایی و تردید در برابر جهان پریهاو ایستاده و یک دنیایی که با چهره‌هایی مانند "آرتور"، "کلی" و "اولیا"، با تضادهایی میان عشق و واقعیت، واقعیت و امید را می‌نماید.

در عصر رمانتیسیسم، خوانندگان به دنبال داستان‌هایی بودند که نه تنها سرشار از عاطفه و لحنی ملایم داشته باشند، بلکه بتوانند در آن‌ها احساس انسانی‌تر، تنهایی، و مقاومت را ببینند. "بلندی‌های بادگیر" تجربه‌ای از عصری را ارائه می‌دهد که در آن، یک زن که با وجود محدودیت‌های اقتصادی-اجتماعی، با ایمان به خودش و عشقش، می‌جنگد و در نهایت، این مقاومت، می‌تواند به یک امید برای دیگران نیز تبدیل شود. در رمان، عشق، تنهایی، و مقاومت زنان، و همچنین تضاد بین دنیای واقعی و دنیای روحی به وضوح به نمایش گذاشته می‌شود که نه فقط داستان عشقی پر شور است، بلکه داستان مقاومت، امید، و انسانی‌تر شدن است. در ادامه بخشی از چالش‌های اقتصادی-اجتماعی شخصیت‌های رمان "بلندی‌های بادگیر" را نشان می‌دهم تا مفاهیم اصیل رمان آشکارتر شود: در رمان «بلندی‌های بادگیر» اثر امیلی برونته، تمامی شخصیت‌ها با چالش‌های اقتصادی و اجتماعی شدیدی مواجه هستند؛ چالش‌هایی که در عصر رمانتیسیسم، به‌ویژه برای زنان، بسیار ملموس و محدودکننده بودند. تمامی شخصیت‌های رمان تقریباً از وضعیت مشابهی برخوردارند:

آنگلا: زن جوانی که در برابر محدودیت‌های اجتماعی و اقتصادی ایستاده است. محدودیت‌های اجتماعی وی که در جامعه‌ای مردگرایانه زندگی می‌کند، به اوج می‌رسد. او نمی‌تواند بدون اجازه خانواده‌اش از خانه خارج شود، و حتی اگر بخواهد کار کند، محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی او را می‌گیرد. آنگلا البته با چالش‌های اقتصادی متعددی مواجه است و بدون درآمد ثابت زندگی می‌کند. او هیچ کمک مالی و حمایت اجتماعی از خانواده‌اش دریافت نمی‌کند که قرارگرفتن وی در چنین چالش‌هایی، او را به یک وضعیت تنهایی و ناامنی می‌کشاند. افزون بر این‌ها وی با چالش اخلاقی و روحی مواجه است. او باید با تضاد بین عشق و واقعیت، و بین امید و واقعیت زندگی کند. این تضاد، او را به یک وضعیت ناامنی و تنهایی می‌کشاند. همین وضعیت برای کلی (زن جوان رمان) قابل مشاهده بوده و با چالش‌های اقتصادی-اجتماعی و روحی مواجه است.

مردان جوان رمان از جمله آرتور و اولیا نیز از وضعیت کاملاً مشابهی برخوردارند. آنان نیز با چالش‌های اقتصادی و اجتماعی فراوانی روبه‌رو هستند و همانند آنگلا و کلی نه از درآمد ثابتی برخوردارند و نه موقعیت اجتماعی مناسبی را پیش رو دارند. آنان نیز با چالش‌های روحی فراوانی دست و پنجه نرم می‌کنند و باید با تضاد بین عشق و واقعیت و بین امید و واقعیت زندگی کنند. چنین تضادی، آن‌ها را به یک وضعیت ناامنی و تنهایی می‌کشاند.

فرازاها و فرودهای شخصیت‌های رمان "بلندی‌های بادگیر"، در ژانر رمانتیسیم، برای خوانندگان از جذابیت و کشش بالایی برخوردار است. درواقع، این رمان توانسته است به‌خوبی اوضاع اقتصادی زمان خود را به‌تصویر بکشد؛ اوضاعی که در عصرهای دیگر و در کشورهای مختلف می‌تواند در وضعیت‌های مشابهی مشاهده شود. به‌عبارت دیگر، قدرت مکتب رمانتیسیم، تشریح اوضاع مردم، توسعه یافتگی یا توسعه نیافتگی در جوامع مختلف است؛ وضعیت‌هایی که نظریه‌های مجرد اقتصادی حتی در رشته‌هایی مثل توسعه اقتصادی نمی‌توانند نشان دهند.

در انتهای این فصل، موضوعات بالا را در نقاشی رمانتیک زیر خلاصه کرده و رابطه آن‌ها با اقتصاد رمانتیسیم نشان خواهم داد:

نقاشی زیر، یک «اطلس فشرده» از روح رمانتیسیم است؛ نه به‌صورت نقل مستقیم آثاری که در بخش‌های قبلی از آن سخن گفتم، بلکه به‌صورت بازسازی ذوق مشترک میان آن‌ها. اینجا با چند صحنه پراکنده طرف نیستیم؛ بلکه با یک نظام عاطفی-فکری واحد روبه‌رو هستیم که در قالب‌های مختلف

(عشق، رنج، علم، انقلاب، تنهایی) خود را تکرار می‌کند. ترکیب‌بندی کلان نقاشی حکایت از چند روایت و یک آسمان است که همه صحنه‌ها زیر آسمانی واحد پرنور و متلاطم جمع شده‌اند با نور طلایی، ابرهای در حال چرخش و پیوند بصری میان بخش‌ها (نه قاب‌های جدا). یعنی، همه این روایت‌ها، بیان‌های متفاوت یک «وضعیت وجودی» هستند، نه داستان‌های مستقل. محور مرکزی در نقاشی، انسان تنها در برابر آفاق است. در مرکز، انسانی ایستاده و به افق می‌نگرد: پشت به ما، در آستانه حرکت و میان زمین و آسمان. این شخصیت، عصاره رمانتیسیم است: سوزهای که میان «محدودیت جهان» و «اشتیاق به بی‌نهایت» معلق است. او نه قهرمان پیروز است، نه قربانی صرف، بلکه یک جستجوگر است.



در نقاشی، قطب عشق نمایان‌گر شور بی‌قرار است. در بالا و سمت چپ، زوجی در آغوش، بر لبه طبیعت خشن و باد در موها با لباس‌هایی در حرکت نشان داده شده است. این عشق، آرام و خانوادگی نیست بلکه شدید، سرکش و خطرناک است. عشق در رمانتیسیم، نیرویی است که مرزهای فردیت را می‌شکند، حتی اگر به ویرانی بینجامد. نقاشی، قطب رنج درونی و تنهایی اندیشمند را به تصویر

کشیده است. در چپِ میانی، جوانی درحالی‌که سرش را در دست گرفته است و کتابی در کنار او قرار دارد، حالت فروپاشی درونی را خاطرنشان می‌کند. این صحنه، رنج به‌مثابه "آگاهی بیش از حد" را نشان می‌دهد که قبلاً درباره‌اش سخن گفتیم. یعنی، دانستن، رنج‌آور است و حساسیت، بار است، نه امتیاز.

در نقاشی ما با چند "قطب" مواجه‌ایم: "قطب علم تراژیک"، "قطب امر متعالی"، "قطب انقلاب" و "قطب شفقت". "قطب علم تراژیک" نمایان‌گر آفرینشِ ناتمام است. در پایین چپ نقاشی، بدن نیمه‌جان، چهره‌ای که هم زنده است هم مرده و ابزارهای آزمایشگاهی قرار دارند. اینجا با یک ایده کلیدی مواجه هستیم: انسان می‌خواهد «خالق» شود، اما با پیامدهای اخلاقی آن مواجه می‌شود. این صحنه می‌گوید: پیشرفت علمی خنثی نیست و هر آفرینش، یک «مسئولیت تراژیک» دارد. "قطب امر متعالی" با زنی نورانی نشان داده شده است. در بالا و بخش مرکزی نقاشی، پیکری روشن، در حال صعود یا دعوت و میان کوه‌ها و نور قرار دارد که تجسم "امر مطلق" یا "افق معناست" که دست‌نیافتنی است بلکه فقط دعوت می‌کند، نه اینکه تسلیم شود.

"قطب انقلاب" در نقاشی بیان‌گر رنج جمعی و عدالت است. در سمت راست و بالا، مردی با پرچم، جمعی در حرکت و شهری در پس‌زمینه نشان داده شده است. اینجا رمانتیسیم از فرد به جمع می‌رسد؛ یعنی، رنج فقط درونی نیست؛ بلکه ساختاری هم هست. اما حتی اینجا هم شور غالب است، نه برنامه؛ و احساس پیش‌ران است، نه صرف عقلائیّت. "قطب شفقت" به نجات در رابطه اشاره دارد. در پایین سمت راست نقاشی، مردی است که کودکی را در آغوش گرفته، خسته است اما مهربانی از چهره‌اش هویدا است. نور نرم و زمینی این صحنه تعادل را ایجاد می‌کند که اگر عشق شور است، اینجا عشق «مسئولیت» است. یعنی، رمانتیسیم فقط طغیان نیست بلکه می‌تواند به اخلاق و مراقبت هم برسد.

در نقاشی، طبیعت به‌منزله بازیگر اصلی است و استفاده از آن برای پر کردن پس‌زمینه نبوده است. کوه‌ها، دریا و آسمان که همگی عظیم، متلاطم و زنده هستند، نشان‌گر آینه درون انسان هستند و نه صرفاً محیط پیرامونی او. به عبارت دیگر، طوفان بیرون نمایان‌گر طوفان درون آدمی است و نور به‌منزله امکان معناست. پیوندی نامرئی میان همه صحنه‌ها برقرار است و اگر دقت کنید، تمامی خطوط، نورها و نگاه‌ها به مرکز و افق بازمی‌گردند. این یعنی، همه این تجربه‌ها (عشق، رنج، علم، انقلاب)

در نهایت، شکل‌های مختلف «جستجوی معنا» هستند. با این‌همه تنش مرکزی کل اثر کدام است؟ این نقاشی تنشی واحد را در چند صورت به‌قرار زیر نشان می‌دهد: میل به بی‌نهایت در برابر محدودیت انسانی که تمامی صحنه‌ها، تلاش‌هایی برای حل این تنش‌اند اما هیچ‌کدام کامل موفق نمی‌شوند. در نتیجه می‌توانم بگویم که نقاشی نشان می‌دهد که «ذوق رمانتیک» یعنی: شدت احساس، مرکزیت رنج، جستجوی معنا و ناتمام‌بودن همه پاسخ‌ها. در جهان رمانتیک، انسان نه برای رسیدن به آرامش، بلکه برای زیستن در کشاکش میان رنج و معنا آفریده شده است.

پرسش بعدی: پیوند این «ذوق رمانتیک» با اقتصاد رمانتیسیسم کدام است؟ اگر بخواهم صریح بگویم، این نقاشی فقط «بازنمایی ادبیات رمانتیک» نیست؛ در واقع دارد زیرساخت روانی و ارزشی اقتصاد رمانتیسیسم را نشان می‌دهد. یعنی همان چیزی که اگر نباشد، کل آن اقتصاد فرو می‌ریزد. اجازه بدهید این پیوند را دقیق‌تر بررسی کنم. ایده مرکزی می‌خواهد نشان دهد که «ادبیات رمانتیک» برابر است با «کارخانه تولید معنا». تمام صحنه‌هایی که در نقاشی می‌بینید (عشق، رنج، علم، انقلاب، شفقت)، در اقتصاد کلاسیک «غیر اقتصادی» تلقی می‌شوند اما در اقتصاد رمانتیسیسم، این‌ها خود «منابع تولید ارزش» هستند؛ یعنی، رنج به‌مثابه «ماده اولیه» است و تخیل به‌منزله «ابزار تولید» و در نهایت، روایت نمایان‌گر محصول به‌دست‌آمده است. مثال بزنم:

مفهوم رنج در بینوایان و ویکتور هوگو به‌مثابه سرمایه اولیه که با صحنه جوان اندوهگین و انسان رنج‌کشیده نمایش داده شده است. در اقتصاد رمانتیسیسم، رنج برابر است با سرمایه اما نه سرمایه مالی، بلکه سرمایه وجودی یا «انرژی خام معنا». این همان چیزی است که شاعران سبک رمانتیسیسم امثال ویکتور هوگو آن‌را به شعر تبدیل می‌کند و جامعه آن‌را به «همدلی و اخلاق» تبدیل می‌کند. ویکتور هوگو با نشان دادن صحنه شورش، انقلاب را «تبدیل رنج به ساختار» معنا کرده است. در اقتصاد رمانتیسیسم، وقتی رنج فردی به روایت جمعی تبدیل شود، به کنش سیاسی/ساختاری می‌انجامد. یعنی، ادبیات به آگاهی و آگاهی به تغییر اجتماعی تبدیل می‌شود. شفقت در رمان بینوایان، بازتولید معناست. صحنه مراقبت از کودک نشان می‌دهد، محصول نهایی اقتصاد رمانتیسیسم «کالا» نیست، بلکه «رابطه اخلاقی» است. یعنی، مصرف معنا به تولید معنا و یک چرخه بازتولیدی تبدیل می‌شود. شخصیت مرکزی در رمان توسط فردی که به افق نگاه می‌کند، بیان‌گر کنشگر رمانتیک است. این شخصیت در اقتصاد کلاسیک، مصرف‌کننده یا تولیدکننده است اما اینجا، «واسطه معناست» که وظیفه‌اش تبدیل

تجربه به روایت و روایت به ارزش است. همان‌طور که پیشتر گفتیم: در اقتصاد رمانتیسیم، طبیعت، منبعی بی‌پایان است و کمیابی به مفهوم اقتصاد مرسوم مد نظر نیست؛ اما در اقتصاد مرسوم، منابع محدودند؛ یعنی در این‌جا مهم‌ترین منبع (تجربه، رنج، تخیل) محدود نیست، بلکه وابسته به عمق زیستن است.

عشق در رمان بلندی‌های بادگیر^{۴۴} اُمیلی برونته، ارزش غیرقابل قیمت‌گذاری است با نشان‌دادن صحنهٔ زوج عاشق در نقاشی. در اقتصاد مرسوم، عشق بیرون از بازار رخ می‌نماید اما در اقتصاد رمانتیسیم، عشق یکی از کمیاب‌ترین و ارزشمندترین «کالاهای غیرقابل کالا شدن» است. در این پارادوکس؛ هرچه بیشتر واقعی باشد، کمتر قابل قیمت‌گذاری است و به همین دلیل ارزشمندتر است. علم آن‌جا تراژیک می‌شود که از رنج و اخلاق جدا شده و تبدیل به پرومتهٔ انسان مدرن یا به تعبیر "مری شلی" فرانکشتاین^{۴۵} (در رمانی به همین نام) شود و این هشدار است به اقتصاد تکنولوژیک. در نقاشی، صحنه‌ای از آفرینش مصنوعی نشان داده شده که در این چارچوب، تکنولوژی بدون معنا به منزلهٔ تولید بدون روح است. اقتصاد رمانتیسیم اینجا هشدار می‌دهد: اگر تولید از رنج، اخلاق و تخیل جدا شود به «هیولا» تبدیل می‌شود.

در نقاشی، "سفر چایلد هارولد" اثر لرد بایرون^{۴۶} توسط امر متعالی، افق ارزش و پیکر نورانی در آسمان نشان داده شده است. این عنصر نشان می‌دهد که اقتصاد رمانتیسیم بدون «افق معنا» اصلاً قابل تعریف نیست. یعنی، ارزش‌ها فقط از عرضه و تقاضا نمی‌آیند بلکه از «تصور امر والاتر» می‌آیند. اگر این نقاشی را به یک مدل اقتصادی تبدیل کنیم، مشاهده می‌کنیم که ورودی‌ها عبارتند از: رنج، عشق، تنهایی و تجربه؛ با فرآیند: آگاهی، روایت و آفرینش. خروجی‌ها و بازده‌ها عبارتند از: معنا، اخلاق، زیبایی و دگرگونی اجتماعی. در این‌جا با استفاده از مفاهیم موجود در نقاشی، می‌توانم تفاوت نهایی برخی از مفاهیم مورد استفاده در نقاشی را در دو اقتصاد رمانتیسیم و اقتصاد مرسوم توسط جدول زیر آشکار کنم:

^{۴۴} Wuthering Heights

^{۴۵} - Frankenstein شخصیت تخیلی است که برای اولین بار در سال ۱۸۱۸، در رمان فرانکشتاین "مری شلی" ظاهر شد. این موجود همچنین به عنوان مخلوق فرانکشتاین، آدم، گرگ یا پرومته مدرن نیز نامیده می‌شود.

^{۴۶} George Gordon Byron

اقتصاد مرسوم	اقتصاد رمانتیسیم
تولید کالا	تولید معنا
مصرف = پایان	مصرف = بازتولید
رنج = هزینه	رنج = سرمایه
تکنولوژی = ابزار	تکنولوژی = خطر/امکان
ارزش = قیمت	ارزش = اصالت

در یک جمع‌بندی نهایی می‌توانم بگویم: ادبیات رمانتیک، «داستان» نیست؛ بلکه دستگاهی است که به انسان یاد می‌دهد چگونه از رنج، ارزش تولید کند و این دقیقاً قلب اقتصاد رمانتیسیم است.

فصل نوزدهم

هنر رمانتیک در آینه اقتصاد

۱-۱۹- مقدمه:

رمانتیسیم در نخستین نگاه دشمن قسم خوردهٔ اقتصاد می‌نماید. این مکتب با شعارهایی چون برتری احساس بر عقل، اصالت خیال و نجابت رنج ظاهر شد. مفاهیمی که ظاهراً با جهان پول، بازار و محاسبه در تعارض‌اند. اما اگر نگاه دقیق‌تری بیفکنیم، درمی‌یابیم که رمانتیسیم نه در حاشیهٔ اقتصاد، بلکه در دل فرآیندهای اقتصادی مدرن پدید آمد و شکوفا شد.

ادبیات رمانتیک برخلاف سنت‌های پیشین نه تنها از طریق دربار، کلیسا یا نهادهای ایدئولوژیک تأمین مالی نمی‌شد، بلکه مستقیماً با بازار سروکار داشت. هوگو، آستین، وردزورث، دیکنز، لامارتین و بسیاری دیگر، آثارشان را برای خواننده‌ای ناشناس و در عین حال کاملاً واقعی می‌نوشتند. خواننده‌ای که کتاب را می‌خرید، درباره‌اش نظر می‌داد و با خرید یا نخریدن، به اثر حیات می‌بخشید یا آن را دفن می‌کرد. در دوران مدرن هیچ هنر مهمی نمی‌تواند از بستر اقتصادی‌اش جدا باشد. در این معنا رمانتیسیم در حکم یک انقلاب دوگانه است: از یک سو انقلابی در فرم و محتوای ادبیات که احساسات فردی را به مرکز ثقل معنا بدل کرد و از سوی دیگر انقلابی در نحوهٔ تولید و مصرف ادبیات که این احساسات را در قالب کالایی فرهنگی روانهٔ بازار کرد. ژان والزان اگرچه قهرمانی اخلاقی و رنج‌کشیده است، اما در عین حال حامل ارزش اقتصادی احساسات نیز هست. کوزت بیش از آن‌که صرفاً دختری مظلوم باشد، نماینده‌ای از آن کودک درون زخمی مخاطب بورژوازی قرن نوزدهم است که آماده است تا برای نجاتش بهای کتابی راپردازد. از این منظر، سؤالی که در کتاب به آن پرداختم، حکایت از آن داشت که: آیا ادبیات می‌تواند هم بازار داشته باشد و هم معنا؟ آیا کالایی شدن احساسات لزوماً به ابتذال می‌انجامد؟

پاسخ، برخلاف تصور نخست منفی است. در واقع تاریخ ادبیات نشان داده است که بسیاری از آثار ماندگار دقیقاً به دلیل آن‌که وارد بازار شدند، توانستند تأثیر اجتماعی و فرهنگی عمیقی بگذارند. این آثار، مانند "بینوایان" یا "غرور و تعصب"، نه با چشم‌پوشی از اقتصاد، بلکه با آگاهی از آن خلق شدند. آن‌ها به جای فرار از بازار، بازار را میدان بازی خود کردند. اما نه برای تسلیم، بلکه برای انتقال معنا از طریق ابزارهای همان بازار. شاید بزرگ‌ترین دستاورد رمانتیسیم این باشد که نشان داد میان

احساس و ارزش تعارضی نیست. احساس اگر صادقانه بیان شود و در قالبی هنرمندانه عرضه شود، می‌تواند هم معنا بیافریند و هم ارزش اقتصادی خلق کند. نویسنده رمانتیک اگرچه سودای هنر ناب در سر دارد، اما در دل بازار تنفس می‌کند و این تناقض راز بقای اوست.

۱۹-۲- هنر رمانتیک و اقتصاد

هنر رمانتیک و اقتصاد، در ظاهر به دو دنیای متفاوت تعلق دارند اما در واقعیت، رابطه‌ای پیچیده و چندوجهی با یکدیگر دارند. این ارتباط را در کتاب از زوایای مختلفی بررسی کرده‌ام:

۱-۲-۱۹- هنر رمانتیک در برابر بازار و اقتصاد: دیدگاه رمانتیک هنرمند در تعامل با بازار از نکات مهمی است که در کتاب به آن پرداخته شد. در دوران رمانتیسیم، بسیاری از هنرمندان نگاهی با اکراه به مفاهیم اقتصاد داشتند. آن‌ها هنر را امری معنوی و خلاقانه می‌دانستند که نباید با منطق مادی بازار تقلیل یابد. این دیدگاه باعث می‌شد تا هنرمندان از مسائل اقتصادی دور بمانند و گاهی در فقر و گمنامی روزگار بگذرانند، همانند داستان مشهور "ونسان ونگوگ" که آثارش پس از مرگش ارزش اقتصادی شگرفی پیدا کرد. از این منظر می‌توان گفت که هنر سرانجام به کالا تقلیل می‌یابد؟ نظام بازار تمایل دارد هنر را به یک محصول قابل معامله تبدیل کند. این موضوع گاهی با روح هنر رمانتیک که بر اصالت، احساس و بیان عمیق فردی تأکید دارد، در تضاد قرار می‌گیرد.

۲-۲-۱۹- اقتصاد هنر و ضرورت واقع‌بینی: علم اقتصاد خاطرنشان می‌کند که بازار، بستری برای دیده شدن است. با وجود تمام نگاه‌های ایده‌آل‌گرایانه، ورود هنر به بازار و دیده شدن آن، به بقای هنر و هنرمند کمک می‌کند. بدون توجه به جنبه‌های اقتصادی، هنر و هنرمند آسیب‌پذیرتر خواهند شد. در این کتاب و کتاب‌هایی دیگری که در این حوزه نوشته‌ام، نشان داده‌ام که از اقتصاد هنر می‌توان به مثابه "علم" یاد کرد. امروزه "اقتصاد هنر" به عنوان یک رشته علمی مطرح شده که به بررسی عناصر و روابط اقتصادی در دنیای هنر می‌پردازد. این علم به دنبال ایجاد تعادل بین خلق اثر

هنری و ارزش اقتصادی آن است. در این میان، ضرورت پیش اقتصادی برای هنرمندان حائز اهمیت است. در دنیای امروز، صرف داشتن تخصص هنری کافی نیست. هنرمندان برای موفقیت و بقا نیازمند پیش اقتصادی، مهارت‌های مدیریتی، بازاریابی و آشنایی با مفاهیم حقوقی و دیجیتال هستند.

۳-۲-۱۹- موانع و چالش‌های اقتصاد هنر با نگاهی به روح رمانتیک: در بررسی

مکاتب هنری و رابطه آن با اقتصاد به فقر داده و نبود شفافیت در کشورهای مختلف به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه ازجمله ایران برخورد می‌کنیم. برای مثال، بازار هنر در ایران با ابهام زیادی روبه‌روست. نبود داده‌های جامع و شفافیت در قیمت‌گذاری و معاملات، سرمایه‌گذاری در این حوزه را پریسک می‌کند. در این میان، کوچک بودن بخش تقاضا برای کالاهای هنری از دیگر مشکلات است؛ چراکه هنر در جامعه ایران اغلب کالایی لوکس و غیرضروری تلقی می‌شود و در سبد هزینه خانوار جایگاهی ندارد. این موضوع، بازار داخلی را تضعیف کرده و هنرمندان را در رقابت فرسایشی برای جذب تعداد اندک خریدار قرار می‌دهد.

بیگانگی هنرمندان با اقتصاد از دیگر موانع و چالش‌هایی است که در بحث "اقتصاد هنر" با آن مواجه هستیم. دانشگاه‌ها، آکادمی‌ها و دیگر مراکز آموزشی هنر، اغلب هنرمندان را برای ورود به دنیای اقتصاد هنر آماده نمی‌کنند و هنرمندان از وضعیت بازار آگاهی و شناخت لازم را ندارند. همچنین، یک تابوی فرهنگی مبنی بر "هنر سفارشی" یا "هنر بازاری" وجود دارد که باعث می‌شود هنرمندان از جنبه‌های اقتصادی اثر خود غافل شوند. این موضوع ریشه تاریخی دارد؛ یعنی هنرمند پیش از آنکه "تولیدکننده" آثار برجسته هنری معرفی شود، خلایق او را در حوزه هنری، موهبتی الهی تلقی می‌کنند. در کشورهای درحال توسعه ازجمله ایران، موانع دیگری پیش روی هنرمندان در حوزه اقتصادی وجود دارد که ضعف نهادهای صنفی ازجمله آن‌هاست. کمبود نهادهای حرفه‌ای و صنفی توانمند در حوزه هنر، تنظیم‌گری و استانداردسازی بازار را دشوار می‌کند. افزون بر این، بسیاری از این کشورها با موانع کلان اقتصادی مواجه‌اند. در ایران مشکلاتی مانند وضعیت کلی اقتصاد کشور و تحریم‌ها نیز بر اقتصاد هنر اثرات منفی فراوانی برجا گذاشته است.

۴-۲-۱۹- نسبت هنر رمانتیک و اقتصاد ملی: در کتاب اشاره کرده‌ام که هنر را باید به-

مثابه موتور و محرک اقتصاد هنر برشمرده به خصوص در بخش فرهنگ و خلاقیت، اقتصاد هنر می‌تواند سهم قابل توجهی را در اشتغال جهانی داشته باشد. توسعه و ژرف‌نگری در مبانی اقتصاد هنر می‌تواند به رونق اقتصادی، ایجاد اشتغال و حفظ میراث فرهنگی کمک کند. افزون بر این، ضرورت نگاه جامع به اقتصاد هنر و ژانرهای مختلف آن می‌تواند در فهم روابط اقتصادی مردم جامعه یاری رسان باشد. در این کتاب، نشان دادم که بسیاری از رفتار اقتصادی افراد در جوامع مختلف ملهم از اقتصاد رمانتیسیسم است. همچنین، رابطه هنر با اقتصاد ملی، جامع‌ترین نوع این رابطه است که می‌تواند شامل اقتصاد هنرمند، اقتصاد فردی و اقتصاد عمومی باشد. برنامه‌ریزی مناسب در این زمینه می‌تواند به ترویج هنر و ارتقای جایگاه آن در جامعه کمک کند. در نهایت، اگرچه هنر رمانتیک بر احساسات و بیان درونی تأکید دارد، اما در دنیای امروز، نادیده گرفتن جنبه‌های اقتصادی آن، به ضرر خود هنر و هنرمند تمام می‌شود. یافتن راهی برای تلفیق روح اصیل هنر با واقعیت‌های اقتصادی، چالشی است که باید با فرهنگ‌سازی، آموزش و ایجاد زیرساخت‌های مناسب، آن را برطرف کرد.

در ادامه، مفاهیم مورد بررسی را توسط یک نقاشی در ژانر رمانتیسیسم نشان می‌دهم تا نگاهی زیبایی‌شناسانه به موضوعات حاصل شود.

نقاشی زیر برخلاف ظاهر نسبتاً «آرام و روشن» خود، یکی از پیچیده‌ترین صورت‌بندی‌های اقتصاد رمانتیسیسم را نشان می‌دهد؛ چون چهار سطح متفاوت را در یک میدان واحد تنش‌کنار هم قرار داده است. نکته مهم این است که اینجا با چهار بخش جداگانه روبه‌رو نیستیم، بلکه با یک سیستم زنده و متعارض مواجهیم. اجازه بدهید مفاهیم آن را بازخوانی کنم:

در مرکز تصویر، هنرمند به‌مثابه گره اقتصاد رمانتیک نمایان شده است. در مرکز، هنرمندی نشسته با قلم‌مویی در دست و رو به نور، در حال «گرفتن» چیزی از بالا است. هنرمند این‌جا نه تولیدکننده صرف است و نه مصرف‌کننده، بلکه «واسطه تبدیل معنا به ارزش» است. او از بالا (الهام/امر متعالی) دریافت کرده و آن را به اثر تبدیل می‌کند. الهه بالای سر هنرمند، منبع غیر اقتصادی ارزش است. پیکر نورانی در بالا با عنصر تاج گل و نور طلایی، حالتی الهام‌بخش را ساطع می‌کند. این عنصر نشان می‌دهد که سرچشمه ارزش در اقتصاد رمانتیسیسم، «بازار» نیست، بلکه تخیل، معنا یا امر متعالی است.

سمت چپ در بالای نقاشی، هنر در برابر بازار نشان داده شده است. در این بخش، مردان با لباس‌ها و رفتارهای اداری و رسمی، سکه‌ها و چانه‌زنی برای تابلویی به‌عنوان کالا، تضادی آشکار را حکایت

می‌کنند. چراکه اثر هنری، از «تجربه درونی» آمده است اما در بازار به «شیء قابل قیمت‌گذاری» تبدیل شده است. تنش اصلی عبارت است از: آیا معنا قابل قیمت‌گذاری است؟ که نگاه هنرمند به بازار را نشان می‌دهد. نکته ظریف در نقاشی آن‌جاست که هنرمند کاملاً به سمت بازار نگاه نمی‌کند بلکه نیمه‌چرخیده است و این یعنی، او نمی‌تواند از بازار فرار کند، اما نمی‌تواند کاملاً در آن حل شود.



در سمت راست و بالای نقاشی، اقتصاد هنر و ضرورت واقع‌بینی نشان داده شده است. در این بخش، نمودارها، تحلیل، گفت‌وگوهای عقلانی و برنامه‌ریزی در جریان است. این بخش بسیار مهم است، چون تصویر نمی‌گوید اقتصاد بد است؛ بلکه می‌گوید: هنر بدون درک اقتصاد، دوام نمی‌آورد و این همان «واقع‌بینی» در دنیای واقعی است؛ یعنی، توجه به هزینه، بازار و مخاطب. تضاد پنهان در نقاشی، الهام در برابر محاسبه است. در مرکز نقاشی، هنرمند به نور وصل است و در سمت راست، اقتصاددان به نمودار که این دو مکمل‌اند؛ اما زبان مشترک ندارند و این همان بحران واقعی است. پایین در سمت چپ نقاشی، موانع و رنج اقتصاد هنر نشان داده شده است. این بخش از نظر احساسی سنگین‌ترین قسمت است: زن اندوهگین که زنجیر و ماسک‌ها در فضایی بسته او را احاطه کرده‌اند.

اینجا، رمانتیسیم با واقعیت خشن اقتصاد برخورد می‌کند و مشکلات هنرمند را آشکار می‌کند. یعنی، فقر هنرمند، عدم درک اجتماعی و کالایی شدن سطحی هنر. ماسک‌ها بیان‌گر "نمایش به جای اصالت" هستند. زنجیر نشان‌دهنده محدودیت ساختاری است. اما باید دانست که زنجیرها فقط شخصی نیستند؛ بلکه آن‌ها نماد ساختارهای اقتصادی، بازار محدود یا حتی سیاست فرهنگی هستند. در پایین نقاشی سمت راست، نسبت هنر و اقتصاد ملی نشان داده شده است. در این بخش، جمعیت متراکم همراه پرچم ملی، حرکت جمعی و زن پیشرو نشان داده شده است که این صحنه نشان می‌دهد: هنر فقط فردی نیست؛ بلکه می‌تواند به «سرمایه ملی» تبدیل شود. اما نکته مهم این‌جاست که این سرمایه، مادی نیست بلکه «هویتی» است. زن پیشرو، تجسم فرهنگ ملی (به‌ویژه فرهنگ ایرانی) است. این شخصیت، هم زیباست و هم باوقار و هم در حرکت مداوم است. او تجسم «روح فرهنگی یک ملت» است و هنر این روح را می‌سازد یا بازتولید می‌کند.

در نقاشی، کتاب و کره زمین در مرکز و پایین قرار دارد. این عناصر بسیار مهم‌اند چراکه کتاب حافظه و دانش را نشان می‌دهد و کره به‌منزله جهان‌شمولی است. یعنی، هنر رمانتیک، هم ریشه‌دار است و هم جهانی. تنش مرکزی کل تصویر چیست؟ اگر بخواهم کل نقاشی را در یک جمله استفهامی خلاصه کنم، این است که چگونه می‌توان «معنا» را وارد اقتصاد کرد، بدون آن‌که آن‌را به سمت نابودی کشاند؟ بررسی این سؤال می‌تواند در چهار سطح مطرح شود که عبارتند از: ۱- بازار به‌منزله خطر تقلیل است؛ ۲- اقتصاد هنر، ضرورت بقا را نشان می‌دهد؛ ۳- موانع همان رنج واقعی هستند؛ و ۴- سطح ملی، امکان معنا را تداعی می‌کند. در چارچوب اقتصاد رمانتیسیم: این تصویر دقیقاً نشان می‌دهد که اقتصاد رمانتیسیم نه ضد بازار است و نه تسلیم در برابر آن؛ بلکه تلاشی است برای "حفظ اصالت در دل ضرورت اقتصادی". در این اقتصاد، هنرمند نه باید از بازار بگریزد و نه در آن حل شود؛ بلکه باید پلی بسازد که از آن، معنا بدون فروپاشی عبور کند.

۳-۱۹- ادبیات رمانتیک چگونه می‌تواند هم به‌مثابه پدیده‌ای فرهنگی و هم به عنوان کالا، کنش و سرمایه‌گذاری مطرح باشد؟

به عنوان یک پدیده فرهنگی، ادبیات رمانتیک بازتاب دهنده ارزش‌ها، احساسات، آرمان‌ها و دغدغه‌های اجتماعی و فردی در دوران خود است. این ادبیات اغلب به موضوعاتی چون عشق، طبیعت، فردگرایی، شور و احساسات، و گریز از واقعیت می‌پردازد و توانسته است تأثیر عمیقی بر دیدگاه انسان‌ها نسبت به زندگی، هنر و روابط انسانی بگذارد. ادبیات رمانتیک با ارائه الگوهای شخصیتی خاص، سبک‌های بیانی منحصر به فرد و مضامین ماندگار، بخشی از میراث فرهنگی بشری را تشکیل می‌دهد که نسل به نسل منتقل شده و همواره مورد تفسیر و بازآفرینی قرار گرفته است. از سوی دیگر، ادبیات رمانتیک به عنوان کالا، کنش و سرمایه‌گذاری نیز قابل بررسی است. در دنیای مدرن، کتاب‌ها، فیلم‌ها، موسیقی و سایر آثار مرتبط با ژانر رمانتیک، ابزارهای قدرتمندی برای تولید ثروت و ایجاد فرصت‌های اقتصادی هستند.

۱-۳-۱۹- کالا^{۴۲۷}: آثار رمانتیک، از کتاب‌های پرفروش گرفته تا فیلم‌های پرمخاطب و سریال‌های تلویزیونی، به صورت گسترده تولید و بازاریابی می‌شوند. ناشران، استودیوهای فیلم‌سازی و شرکت‌های تولید موسیقی، این آثار را به عنوان محصولات فرهنگی عرضه می‌کنند که هدفشان جذب مخاطب و کسب سود است. بسته‌بندی جذاب، تبلیغات هدفمند و ایجاد برندهای شناخته شده در حوزه رمانتیک، همگی به فروش و توزیع "کالا"هایی که در ژانر رمانتیک تولید می‌شود، کمک می‌کنند.

۲-۳-۱۹- کنش^{۴۲۸}: مصرف آثار رمانتیک نیز خود یک کنش است. مخاطبان با خرید کتاب، تماشای فیلم، گوش دادن به موسیقی یا دنبال کردن داستان‌های عاشقانه، در این چرخه اقتصادی و فرهنگی مشارکت می‌کنند. این کنش می‌تواند شامل لذت بردن از داستان، همذات‌پنداری با شخصیت‌ها، یا جستجوی الگوهایی برای روابط عاطفی باشد. همچنین، تولیدکنندگان محتوا نیز با درک نیازها و علایق بازار، دست به کنش‌های خلاقانه و تجاری می‌زنند تا آثاری تولید کنند که بیشترین بازدهی را داشته باشد.

۳-۳-۱۹- سرمایه‌گذاری^{۴۲۹}: از منظر اقتصادی، ادبیات و محصولات فرهنگی رمانتیک می‌توانند به عنوان سرمایه‌گذاری در نظر گرفته شوند. استودیوهای فیلم‌سازی برای ساخت آثار پرهزینه

^{۴۲۷}- Commodity

^{۴۲۸}- Action

^{۴۲۹}- Investment

رمانتیک سرمایه‌گذاری می‌کنند، به این امید که با فروش بلیط سینما، حق پخش و فروش محصولات جانبی، بازدهی قابل توجهی کسب کنند. ناشران نیز با انتشار آثار نویسندگان موفق رمانتیک، بر روی موفقیت احتمالی آن‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند. حتی برخی افراد با خرید آثار هنری یا نسخه‌های خاص از کتاب‌های کلاسیک رمانتیک، به عنوان یک سرمایه‌گذاری بلندمدت به آن‌ها نگاه می‌کنند. به‌طور خلاصه، ادبیات رمانتیک همواره نقشی کلیدی در شکل‌دهی به فرهنگ و درک ما از مفاهیم عاطفی داشته است و همزمان، با ورود به دنیای سرمایه‌داری، به یک صنعت پرسود تبدیل شده که در آن، خلاقیت، احساس و هنر با منطق بازار و سودآوری گره خورده است.

در مجموع، در این کتاب کوشیدم نشان دهم که رمانتیسیم علی‌رغم ظاهر احساس‌محور و ضداخلاق سوداگرانه‌اش نه‌تنها از بستر اقتصادی زمانه خود تأثیر پذیرفت، بلکه به یکی از مهم‌ترین مصادیق پیوند میان اقتصاد و هنر بدل شد و آثار رمانتیک را باید هم به‌عنوان یک پدیده فرهنگی و هم به‌عنوان کالا، کنش و سرمایه‌گذاری تحلیل کرد. نشان دادم که چگونه آثار رمانتیکی با تمام شور و طغیان در بازار رشد کرد و توانست سهم قابل توجهی در درآمد ملی کشورها داشته باشد. رمانتیسیم در دل اقتصاد تنفس کرد و به ما آموخت که خیال اگرچه در سر زاده می‌شود با خوانده شدن و خریداری شدن به تاریخ بدل می‌شود. اجازه بدهید جمله اخیر را در بخش بعد به جمله‌ای استفهامی تبدیل کنم که می‌تواند به بخشی از جمع‌بندی مطالب کتاب اشاره داشته باشد:

۴-۱۹- چرا رمانتیسیم در دل اقتصاد نفس کشید و به ما آموخت که خیال اگرچه در سر زاده می‌شود با خوانده شدن و خریداری شدن به تاریخ بدل می‌شود؟

به نظرم این پرسش عمیق و دقیق به قلب یکی از تناقضات جالب دوران رمانتیسیم اشاره دارد. همچنین، به یکی از مهم‌ترین تحولات فکری و فرهنگی دوران مدرن اشاره دارد: پیوند میان رمانتیسیم، اقتصاد و شکل‌گیری تخیل به عنوان نیرویی مادی در تاریخ. برای پاسخ، باید به چند لایه به‌هم‌پیوسته توجه کرد:

رمانتیسیم، با تمام تأکیدش بر فردیت، طبیعت، احساسات و گاهی گریز از مظاهر صنعتی و مادی‌گرایی عصر خود، در دل همان اقتصادی که اغلب آن را نقد می‌کرد، شکوفا شد و به ما درسی مهم آموخت. اجازه بدهید این موضوع را به‌طور اجمال بررسی کنم:

۱-۴-۱۹- تولد رمانتیسیم در بستر اقتصاد نوین:

بهرتر است زایش رمانتیسیم، در بستر اقتصاد سیاسی مطالعه شود. در فصول پیشین اشاره کردم که رمانتیسیم در اواخر قرن هجدهم و اوایل قرن نوزدهم دقیقاً در واکنش به عقل‌گرایی روشنگری و انقلاب صنعتی سر برآورد. این جنبش در دل اقتصادی متولد شد که تازه داشت منطق سرمایه‌داری مدرن را شکل می‌داد و واکنشی به ماشینی‌شدن انسان و به تعبیری اقتصادی شدن انسان بود. تأکید رمانتیک‌ها بر ارزش‌های ناملموس چون عاطفه، فردیت و تخیل از همین‌جا سرچشمه می‌گیرد چراکه می‌دیدند فرهنگ و انسان به کالایی شدن تبدیل شده است؛ یعنی، با گسترش بازار، هنر و ادبیات نیز به کالا تبدیل می‌شدند. رمانتیسیم در اینجا پارادوکسیکال عمل کرد: از یک سو علیه تقلیل انسان به «انسان اقتصادی» شورید، از سوی دیگر برای بقا ناچار بود در همین بازار نفس بکشد. پیدایی انقلاب صنعتی و طبقه متوسطی که پس از رنسانس به تدریج ظهور کرد، در این مسیر نقش ویژه ای داشت. انقلاب صنعتی، ضمن ایجاد چالش‌های فراوان، منجر به ظهور و گسترش طبقه متوسط شد. این طبقه، برخلاف طبقات کشاورز و کارگر، زمان فراغت و توان مالی بیشتری برای پرداختن به امور فرهنگی و هنری داشت. در همین دوران بود که ما با ظهور و توسعه صنعت چاپ و گسترش چاپ کتاب مواجه هستیم. اختراعات و پیشرفت‌های پیاپی در صنعت چاپ، امکان تولید انبوه کتاب را با هزینه‌ای کمتر فراهم می‌کرد که باعث شد آثار ادبی، از جمله اشعار و داستان‌های رمانتیک، در دسترس طیف وسیع‌تری از جامعه قرار گیرد. با ظهور طبقه نوظهور بورژوا، ما شاهد فردگرایی و گسترش بازار مواجه هستیم.^{۴۳۰}

عبارت "خیال اگرچه در سر زاده می‌شود با خوانده شدن و خریداری شدن به تاریخ بدل می‌شود" دقیقاً به فرایند عینیت‌یافتن تخیل اشاره دارد؛ یعنی از یک‌سو به تولید انبوه عواطف اشاره می‌کند. با گسترش صنعت چاپ و رشد مخاطبان ادبی، تخیلات خصوصی شاعران و نویسندگان رمانتیک (مانند

^{۴۳۰} - مباحث مشروح عبارات بالا را در کتاب‌های متعدد از جمله سیر تفکر عصر جدید در اروپا (انتشارات بعثت و انتشارات علمی)؛ زیبایی‌شناسی علم اقتصاد (انتشارات دنیای اقتصاد) و... به تفصیل آورده‌ام.

وردزورث، گوته یا ویکتور هوگو) به متنی‌هایی تبدیل شدند که هزاران نفر می‌خواندند. این اشتراک تخیل، به تدریج «حس مشترک» جدیدی ساخت. از سوی دیگر، بازار به‌مثابه عرصه تحقق آثار رمانتیک مورد توجه قرار می‌گرفت. هنگامی که مردم برای خریدن رمان یا شعر پول می‌دادند، به تخیل ارزش مادی می‌بخشیدند. این دادوستد، خیال را از قلمرو خصوصی سر به درآورد و به نیروی اجتماعی و تاریخی تبدیل کرد. رمانتیسیم به ما آموخت که «ارزش» فقط حاصل کار فیزیکی نیست؛ از طرفی، ایده‌ها، احساسات و رویاها می‌توانند به کالاهای پرفروش تبدیل شوند (از کتاب و نقاشی تا امروز فیلم و بازی‌های دیجیتال) و در اختیار عموم قرار گیرند.

۲-۴-۱۹- خیال، کالا و کنش خرید:

رمانتیک‌ها با ستایش طبیعت، عشق و آزادی فردی، نیازهایی آفریدند که پیش از آن در اقتصاد دیده نمی‌شد. به این ترتیب، بازار یادگرفت چگونه «تجربه» و «احساس» را بفروشد. رمانتیسیم، بر "خیال" و "تجربه درونی" فرد تأکید دارد و این فردگرایی، که خود محصول تحولات اقتصادی و اجتماعی عصر خویش بود، سبب شد که "ذهن خلاق" و "بینش منحصر به فرد" هنرمند به‌عنوان "سرمایه" تلقی شود که مباحث مشروح آن‌را در فصل‌های مختلف کتاب آورده‌ام. رمانتیسیم بر اهمیت انسان تأکید داشته و ارزش‌گذاری بر "خودی" را ارج می‌نهد. در عصر رمانتیسیم، هنرمند به‌عنوان "تابع‌ای منحصر به فرد" و "خالق" دیده می‌شد. خلاقیت و توانایی او در خلق جهان‌های خیالی و بیان احساسات عمیق، ارزشمند تلقی می‌شود. این "خیال" که در سر هنرمند زاده می‌شود، پتانسیل تبدیل شدن به یک "کالا" را پیدا می‌کند. برای به‌ظهور رساندن تلاش‌ها، کنکاش‌ها و خلاقیت‌های ذهنی هنرمند رمانتیک، نقش ناشران و بازار از اهمیت برخوردار می‌شود. ناشران، گالری‌دارها و حامیان مالی، با دیدن این پتانسیل، شروع به سرمایه‌گذاری بر روی آثار هنرمندان رمانتیک کرده و آن‌ها را در معرض دید و استفاده جامعه قرار داده و آثار هنری و نوشته‌ها را به‌عنوان محصولات فرهنگی عرضه می‌کنند تا مخاطبان بتوانند آن‌ها را "بخوانند" یا "بخرند". افزون بر این، کنش "خواندن" و "خریدن" مصرف‌کنندگان به‌مثابه کنشگر اقتصادی نه فقط می‌تواند در رشد اقتصادی کشورها تأثیرگذار باشد، بلکه در رشد و شکوفایی فرهنگی و اعتلای فعالیت‌های ذهنی

مصرف‌کنندگان اثرات عمیقی بر جای می‌گذارد. زمانی که شما یک کتاب رمانتیک را می‌خرید و می‌خوانید، فقط یک کالا را مصرف نمی‌کنید؛ بلکه در "کنش" تبدیل شدن آن خیال از ذهن خالق به یک تجربه اشتراکی و ملموس مشارکت می‌کنید. خریدن، نشانه تأیید و ارزش‌گذاری بر آن خیال و اثر است.

۳-۴-۱۹- دیالکتیک از خیال به تاریخ:

رمانتیسیسم در راستای اعتلای فرهنگی و ذهنی افراد جامعه به "عاملیت جمعی" و نقش آن در دیده شدن آثار هنرمندان رمانتیک توجه ویژه‌ای دارد. یعنی، وقتی یک خیال فردی، از طریق کنش خواندن و خریداری شدن توسط جامعه، از دایره خصوصی ذهن خالق خارج می‌شود و در اختیار جمع قرار می‌گیرد، دیگر صرفاً یک "خیال" باقی نمی‌ماند. این اثر، در ذهن خوانندگان مختلف، بازتفسیر و تبدیل به تجربه می‌شود و به مرور زمان، بخشی از "خاطره جمعی" و "فرهنگ مشترک" یک جامعه یا حتی بشریت می‌شود. به همین دلیل آثار هنرمندان رمانتیک "ماندگاری در زمان" دارند. یعنی، "تبدیل شدن به تاریخ" به معنای ماندگاری آن پدیده در گذر زمان و تأثیرگذاری بر نسل‌های بعدی است. آثار رمانتیک، به واسطه همین چرخه اقتصادی و فرهنگی، توانستند از مرزهای زمان خود عبور کنند، مفاهیم جدیدی را به ادبیات و هنر جهان اضافه کنند و نگرش انسان‌ها را به عشق، طبیعت و هنر شکل دهند. آن‌ها دیگر صرفاً "خیال" نبودند، بلکه "واقعیت‌های فرهنگی" و "برگه‌هایی از تاریخ" شدند. به بیان دیگر، رمانتیسیسم نشان داد که چگونه ذهنیت خلاق، با پشتوانه اقتصادی مناسب و رسانه‌هایی برای انتشار (مانند صنعت چاپ)، می‌تواند از قلمرو انتزاعی خیال به دنیای ملموس فرهنگ و تاریخ راه یابد و خود به موتور محرکی برای تحولات بعدی تبدیل شود. اقتصاد، بستری را فراهم کرد که خیال، نه فقط در انزوا، بلکه در تعامل با جامعه و بازار، جان بگیرد و جاودانه شود. نکته ژرف سخن در اینجا است که خیال با خریداری شدن به تاریخ بدل می‌شود. یعنی؛ تاریخ فقط رویدادهای عینی نیست: تاریخ همچنین شامل لایه‌ای از تخیلات جمعی است که به رویدادها شکل می‌دهند. جنبش‌های اجتماعی، انقلاب‌ها و حتی سبک زندگی مدرن، ریشه در روایت‌ها و خیال‌هایی دارند که ابتدا در ادبیات و هنر شکل گرفته‌اند که نمونه انقلاب فرانسه از مصادیق آن است. بسیاری از

آرمان‌های انقلابی (آزادی، برابری) ابتدا در تخیل رمانتیک و روشنفکری پرورده شدند، سپس با پیوند به منافع مادی، تاریخ را دگرگون کردند. بنابراین، رمانتیسیسم در دل اقتصاد تنفس کشید زیرا تخیل را به نیروی مولد تبدیل کرد و به ما نشان داد که خیال‌های فردی وقتی در بازار با خیال‌های دیگران پیوند می‌خورند، به «واقعیتی اجتماعی» بدل می‌شوند که تاریخ را می‌سازد. این همان رازی است که امروز نیز در عصر اقتصاد خلاق و سرمایه‌داری فرهنگی، همچنان کار می‌کند: ما نه فقط کالا، که روایت‌ها و رویاها را می‌خریم و می‌فروشیم.



پیام تصویر بسیار شفاف است: اینجا دیگر فقط «یک روایت رمانتیک» نمی‌بینیم، بلکه مدلی کامل از تبدیل خیال به تاریخ در بستر اقتصاد را مشاهده می‌کنیم. در واقع، این نقاشی پاسخ بصری به موضوع تبدیل خیال به تاریخ در بستر اقتصاد است، اما به صورت «فرآیندی زنده». ساختار کلی نقاشی نمایانگر زنجیره تبدیل (نه چند صحنه جدا) است. برخلاف ظاهر شلوغ، نقاشی مسیری بسیار دقیق

دارد: چپ → مرکز → راست که معادل است با خیال → مبادله → تاریخ. این مهم‌ترین کلید خواندن تصویر است.

در سمت چپ نقاشی، زایش خیال (پیشا-اقتصادی) با عناصر زیر هویدا است: نویسنده جوان، شمع و سکوت، کاغذهای پراکنده و الهه‌ها و موزهای الهام‌بخش. این‌جا، خیال هنوز «کالا» نشده است که ویژگی‌های زیر را در بر دارد:

۱- فردی است؛

۲- خام است؛ و

۳- بی‌واسطه است. این همان نقطه‌ای است که ارزش هنوز وجود دارد، اما «قابل گردش» نیست. الهه‌ها در نقاشی، منبع غیرقابل تملک هستند؛ موجوداتی نورانی در حال نزول اما لمس‌ناپذیر. این یعنی، سرچشمه خیال، بیرون از اقتصاد است. اقتصاد نمی‌تواند آن‌را تولید کند، فقط می‌تواند آن را به جریان انداخته و "گردش دهد". مسیر نورانی، پل میان ذهن و بازار را تجسم می‌کند. جریانی نورانی از ذهن نویسنده به سمت مرکز حرکت می‌کند همراه با کاغذها و کتاب‌ها. این مسیر، مهم‌ترین ایده تصویر است که نشان می‌دهد: خیال برای تبدیل شدن به تاریخ، باید "از خود خارج شود". یعنی، نوشته شود، منتشر شود و وارد رابطه شود. در مرکز نقاشی، بازار کتاب (لحظه اقتصادی شدن خیال) قرار دارد که عناصر زیر را داراست: فروش کتاب، دست‌دادن (معامله) و انبوه نسخه‌ها. اینجا یک اتفاق اساسی می‌افتد؛ یعنی، خیال به «کالای فرهنگی» تبدیل می‌شود. اما نکته ظریف این جاست که: این فقط «سقوط» نیست بلکه «امکان» نیز هست. چرا؟ چون بدون این مرحله، خیال در ذهن می‌میرد و به تاریخ نمی‌رسد.

ترازو و سکه‌ها بیان‌گر تنش ارزش هستند: در پایین مرکز نقاشی، ترازو و سکه قرار دارند که نشان می‌دهند: ارزش معنایی، مجبور می‌شود وارد منطق سنجش شود. اما کاملاً قابل اندازه‌گیری نیست؛ پس هنوز تنشی دائمی ایجاد می‌شود؛ یعنی، قیمت هرگز با معنا برابر نبوده و آن‌را نشان نمی‌دهد. سمت راست نقاشی، خواننده شدن (اجتماعی شدن معنا) را نشان می‌دهد با عناصری از قبیل: مردم در حال خواندن، مادر و کودک و جمع‌های کوچک. اینجا، کالا دوباره «از شیء به تجربه» تبدیل می‌شود؛ یعنی، کتاب "خریداری شده" است اما دوباره به احساس، یادگیری و رابطه تبدیل می‌شود. کودک در حال خواندن نمایان‌گر انتقال تاریخی است. این یکی از مهم‌ترین جزئیات است؛ یعنی، خیال اکنون

وارد «زمان» شده است و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. بالا در سمت راست نقاشی، انقلاب و تاریخ نمایش داده شده است. در بالاترین بخش، جمعیت، پرچم، حرکت جمعی و شهر خودنمایی می‌کنند. اینجا نقطه‌نهایی است؛ یعنی خیال به «نیروی تاریخی» تبدیل می‌شود. بنابراین، ایده‌ها: ساختار می‌سازند و جامعه را تغییر می‌دهند. کارخانه‌ها در پس‌زمینه نقاشی، اقتصاد مدرن را خاطرنشان می‌کند. در میان این صحنه، دودکش‌ها و صنعت قرار دارند که نشان می‌دهد: رمانتیسیسم «خارج از اقتصاد» نیست؛ بلکه در دل اقتصاد مدرن نفس می‌کشد.

اما تنش مرکزی کل تصویر در کجاست؟ اگر بخواهم کل نقاشی را در یک سؤال خلاصه کنم: آیا خیال برای ماندگار شدن، باید خود را بفروشد؟ پاسخ نقاشی چنین است: آری؛ اما با یک خطر: ممکن است در این فرآیند «تقلیل» یابد.

خوانش نهایی در چارچوب اقتصاد رمانتیسیسم چیست؟ این نقاشی بیان می‌کند: خیال در ذهن زاده می‌شود، اما فقط زمانی «واقعی» می‌شود که وارد اقتصاد گردد و خوانده شود، خریداری شود و بازتفسیر شود. همچنین، نقاشی یک پارادوکس عمیق را نیز نشان می‌دهد که عبارت است از: اقتصاد، هم تهدید خیال است و هم شرط بقای آن. در اقتصاد رمانتیسیسم، بازار نه دشمن خیال است و نه نجات‌دهنده آن؛ بلکه میدانی است که در آن، خیال یا به تاریخ تبدیل می‌شود؛ یا به کالا تقلیل می‌یابد.

فصل نوزدهم

نتیجه گیری

۱-۲۰- مقدمه:

به پایان این دفتر مهیج رسیدم ولی می‌دانم که حکایت همچنان باقیست. اضافه کنم که کتاب "اقتصاد رمانتیسیم" صرفاً یک کتاب نیست؛ بلکه نوعی چارچوب تفسیری گسترده برای فهم نسبت میان اقتصاد، معنا، تخیل و تاریخ است که امیدوارم «اقتصاد رمانتیسیم» به اثری ماندگار تبدیل شود؛ اثری که نه فقط خواننده شود، بلکه الهام‌بخش گفت‌وگوهای تازه باشد. گاهی مهم‌ترین سرمایه، خودِ اندیشه‌ای است که می‌تواند افق‌های جدید بیافریند.

۲-۲۰- اقتصاد رمانتیسیم: در ستایش انسانی که رؤیا را به ساختار بدل کرد

در آغاز، اقتصاد تنها علمِ کمیابی، تولید، مبادله و بقا می‌نمود؛ سامانه‌ای برای تنظیم منابع محدود در جهانی مادی. اما تاریخ مدرن آشکار ساخت که انسان هرگز فقط با نان، ابزار و محاسبه زندگی نکرده است. او با رؤیا زیست، با عشق معنا یافت، با رنج ژرف شد، و با تخیل، جهان خویش را دوباره آفرید. این جاست که رمانتیسیم نه به عنوان یک جنبش ادبی یا هنری صرف، بلکه به مثابه یک نیروی بنیادین اقتصادی ظاهر می‌شود؛ نیرویی که به جهان آموخت احساس نیز ارزش می‌آفریند، تجربه نیز قابل مبادله است و خیال نیز می‌تواند سرمایه باشد.

رمانتیسیم، اقتصاد را از قلمرو صرفِ ماده بیرون کشید و آن را وارد ساحت معنا کرد. با ظهور آن، طبیعت دیگر فقط منبع استخراج نبود؛ بلکه سرچشمهٔ اصالت شد. عشق دیگر صرفاً امر خصوصی نبود؛ بلکه به الگویی برای مصرف، آرزو و بازنمایی بدل شد. فردیت دیگر انحراف از نظم جمعی نبود؛ بلکه به مهم‌ترین شکل سرمایه فرهنگی تبدیل گشت. ذهن خلاق، که روزگاری سرگردان و غیرمولد پنداشته می‌شد، اکنون به یکی از بزرگ‌ترین نیروهای مولد تاریخ بدل شد.

۳-۲۰- اقتصاد رمانتیسیم، اقتصاد تولید معناست

در این چارچوب، رنج فقط فقدان نیست؛ ماده خام آگاهی است. هنر فقط زینت نیست؛ فناوری بازتولید معناست. مصرف فقط پایان نیست؛ می‌تواند آیین بازآفرینی هویت باشد و بازار فقط محل مبادله نیست؛ بلکه میدان دائمی کشاکش میان اصالت و کالایی‌شدن است. در این‌جا ما با یک پارادوکس بزرگ مدرنیته مواجه هستیم. رمانتیسیم در حالی‌که علیه تقلیل انسان به ماشین شورید، خود به یکی از ژرف‌ترین موتورهای سرمایه‌داری فرهنگی تبدیل شد؛ زیرا بازار آموخت:

۱- چگونه خاطره بفروشد،

۲- چگونه هویت بسته‌بندی کند،

۳- چگونه آزادی را به برند تبدیل سازد، و

۴- چگونه احساس را به تجربه مصرفی بدل کند. بدین‌سان، رؤیا وارد گردش سرمایه شد.

حقیقت نهایی چیست؟ این، شکست رمانتیسیم نبود؛ بلکه پیروزی پیچیده و تراژیک آن بود؛ زیرا حتی هنگامی که خیال کالایی شد، باز هم نشان داد که انسان فراتر از محاسبه است. هیچ نظام اقتصادی نمی‌تواند کاملاً از: اشتیاق، رنج، تخیل، و طلب امر نامتناهی چشم‌پوشد.

۴-۲۰- آموزه نهایی اقتصاد رمانتیسیم

انسان فقط تولیدکننده و مصرف‌کننده نیست؛ بلکه آفریننده معنا در دل ساختارهای اقتصادی است و از این منظر:

الف- سرمایه فقط پول نیست؛

ب- ثروت فقط کالا نیست؛ و

پ- توسعه فقط رشد نیست؛ بلکه توانایی یک جامعه در تبدیل تجربه زیسته به معنا، هویت و افق تاریخی است. در جهانی که روزبه‌روز بیشتر به‌سوی الگوریتم، داده و بهینه‌سازی پیش می‌رود، اقتصاد رمانتیسیم یادآور می‌شود که اگر انسان رؤیا نداشته باشد، تولید بی‌روح می‌شود؛ مصرف تهی می‌شود و توسعه، به پیشرفتی بدون معنا فرو می‌افتد. بنابراین، رمانتیسیم اقتصادی نه بازگشت به گذشته است، نه نفی مدرنیته؛ بلکه تلاشی است برای حفظ روح انسان در دل ماشین. این برای آن است که جهان، در عین کارآمدی، هنوز قابل عشق‌ورزیدن، قابل تخیل و قابل نجات باقی بماند.

تاریخ مدرن را نه فقط کارخانه‌ها، بلکه رؤیاهایی ساختند که انسان جرئت کرد آن‌ها را بخواند، بخرد، بفروشد و سرانجام، با آن‌ها زندگی کند. (این مفاهیم را در یک نقاشی زیبا در انتهای همین فصل نشان خواهم داد.)

در نتیجه گیری ابتدا اشاره کنم که "اقتصاد رمانتیسیسم" از رؤیا تا ساختار ادامه دارد. در پایان این مسیر، روشن می‌شود که اقتصاد رمانتیسیسم صرفاً تلاشی نظری برای افزودن احساس به اقتصاد نیست؛ بلکه چارچوبی عمیق برای بازفهم بنیان‌های تمدن مدرن است. این کتاب نشان داد که رمانتیسیسم، با وارد کردن طبیعت، عشق، فردیت، تخیل و رنج به مرکز تجربه انسانی، نه تنها ساختار فرهنگی جهان مدرن را متحول کرد، بلکه منطق اقتصادی آن را نیز دگرگون ساخت. بسیاری از آنچه امروز در قالب اقتصاد تجربه، سرمایه فرهنگی، برند شخصی، مصرف هویتی، صنایع خلاق، اقتصاد هنر و بازار اصالت می‌شناسیم، ریشه در همان چرخش رمانتیک دارد. در این چارچوب:

۱- تولید، فقط ساخت کالا نیست؛ بلکه آفرینش معناست؛

۲- مصرف، صرفاً استفاده نیست؛ بلکه کنشی هویتی و گاه مقاومتی است؛

۳- سرمایه، محدود به پول و دارایی مادی نیست؛ بلکه شامل تخیل، روایت، اصالت و ظرفیت دگرگون‌سازی تجربه نیز می‌شود؛

۴- تکنولوژی، هم ابزار گسترش معناست و هم تهدیدی برای تقلیل آن؛ و

۵- بازار، هم می‌تواند خیال را به تاریخ بدل کند و هم آن را به کالایی سطحی فروبکاهد.

اقتصاد رمانتیسیسم بر یک حقیقت بنیادین تأکید می‌کند: انسان، تنها موجودی اقتصادی نیست؛ بلکه موجودی است که جهان را از طریق معنا، روایت و تجربه بازآفرینی می‌کند. این دیدگاه، به‌ویژه در عصر دیجیتال، اهمیت دوچندان می‌یابد؛ زمانی که:

الف- هویت‌ها الگوریتمی می‌شوند،

ب- تجربه‌ها بسته‌بندی می‌شوند،

پ- و اصالت، خود به یکی از کمیاب‌ترین اشکال سرمایه تبدیل می‌شود.

در چنین جهانی، "اقتصاد رمانتیسیم" یادآور می‌شود که توسعه واقعی، صرفاً در رشد کمی نیست؛ بلکه در توانایی حفظ روح انسانی در دل ساختارهای پیچیده اقتصادی نهفته است. اما این چارچوب، ساده‌لوحانه نیست. رمانتیسیم اقتصادی، خودآگاه است که:

۱- هر رؤیایی در بازار با خطر کالایی شدن مواجه است؛

۲- هر اصالتی ممکن است به برند تبدیل شود؛

۳- و هر تجربه‌ای ممکن است در منطق سرمایه جذب گردد.

با این حال، همین تنش، میدان اصلی کنش انسانی است. بنابراین، مسئله اصلی نه فرار از اقتصاد، بلکه آموختن زیستن درون آن، بدون واگذاری کامل معناست.

در افق نهایی، "اقتصاد رمانتیسیم" ما را به سوی نوعی بلوغ نظری هدایت می‌کند؛ نه بازگشت کامل به جهان پیشاصنعتی، نه تسلیم کامل به عقلانیت ابزاری، بلکه مدیریت مستمر تنش میان خیال و ساختار، میان اصالت و بازار، و میان آزادی فردی و نظم اقتصادی. از این منظر، آینده جوامع نه صرفاً به میزان تولید صنعتی یا رشد مالی، بلکه به ظرفیت آن‌ها در حفظ و بازتولید معنا بستگی دارد. در سخن پایانی، اگر سرمایه‌داری صنعتی، جهان را با ماشین دگرگون کرد، رمانتیسیم اقتصادی نشان می‌دهد که جهان مدرن، به همان اندازه، با رؤیاها، رنج‌ها، داستان‌ها و تخیل انسان ساخته شده است و شاید بزرگ‌ترین درس این کتاب همین باشد: تمدن پایدار، تنها زمانی ممکن است که اقتصاد، نه فقط بدن جامعه، بلکه روح آن را نیز تغذیه کند. در نهایت، انسان، در عمیق‌ترین سطح، نه فقط تولیدکننده و مصرف‌کننده، بلکه آفریننده معنا در دل تاریخ است. در ادامه، با ارایه یک نقاشی در ژانر رمانتیسیم که به نظر از "شاهکارهای هنری" کتاب است، موضوع را تصویرسازی می‌کنم:

۵-۲۰- مانیفست بصری اقتصاد رمانتیسیم

نقاشی زیر را از این‌رو «شاهکار نهایی» کتاب معرفی کردم؛ زیرا تقریباً تمام مؤلفه‌های کلیدی اقتصاد رمانتیسیم را در یک ترکیب واحد، باشکوه و نظام‌مند در خود جمع کرده است. اینجا دیگر با یک نقاشی موضوعی روبه‌رو نیستیم؛ بلکه با مانیفست بصری اقتصاد رمانتیسیم مواجهیم. بنابراین، این اثر را باید همچون «نقشه نهایی» کتاب خواند.

ساختار کلی نقاشی، سه قلمرو در یک منظومه را دربر می‌گیرد. تصویر به صورت استادانه از سه قلمرو اصلی تشکیل شده است: در سمت چپ، طبیعت، عشق، آزادی و الهام منعکس شده است. در مرکز نقاشی، هنرمند، تخیل و خلق به تصویر خیال کشیده شده و در سمت راست، بازار، صنعت، سرمایه و کالایی شدن تجربه نقاشی شده است. باید دانست که این سه حوزه با طبیعت/احساس → ذهن خلاق → اقتصاد معادل‌اند و و این دقیقاً تر اصلی کتاب است.



در نقاشی، هنرمند مرکزی، سرمایه‌دار نوین رمانتیک معرفی شده است: شخصیت نشسته در مرکز با دفتری در دست و در حال اندیشیدن میان طبیعت و بازار است. او نه کارآفرین صنعتی است، نه شاعر

منزوی صرف؛ او "سرمایه‌گذار تخیل" است. یعنی، ماده اولیه‌اش همان تجربه درونی اوست؛ ابزارش، هنر وی است؛ محصولش عبارت است از روایت و سرمایه‌اش، ذهن خلاق اوست. جایگاه هنرمند، بر فراز دره قرار دارد، بالاتر از شهر و بازار، نشسته است. این جایگاه مهم است، چراکه خیال، مقدم بر اقتصاد است اما از آن جدا نیست. او بازار را می‌بیند، اما در آن غرق نشده است.

در سمت چپ نقاشی، منابع پیشاقتصادی ارزش به تصویر خیال کشیده شده است. در این بخش، عناصری از قبیل طبیعت، زن الهام‌بخش، عشق و کتاب‌ها قرار دارند که نشان می‌دهند، رمانتیسیم نیازهایی خلق کرده که پیش‌تر در اقتصاد دیده نمی‌شد؛ مثل: اصالت، تجربه، فردیت، عشق و آزادی. زوج عاشقی در نقاشی، بیان‌گر تولد "مصرف تجربه" است. اهمیت این بخش از آن روست که عشق، فقط رابطه نیست، بلکه به الگویی برای بازار تجربه تبدیل می‌شود. یعنی، رمان، موسیقی، سفر، خاطره و نوستالژی.

الهه‌های بالایی در نقاشی، بیان‌گر نیروهای آفرینش‌اند. این موجودات، عناصری از قبیل، طبیعت، احساس، تجربه و آزادی فردی را نمایندگی می‌کنند. آن‌ها بنیان‌گذاران «تقاضای جدید» در اقتصاد هستند. یعنی، بازار در اقتصاد مرسوم برخلاف اقتصاد رمانتیسیم می‌آموزد که:

۱- احساس فروختنی است؛

۲- تجربه فروختنی است و

۳- فردیت فروختنی است.

مسیر طلایی در نقاشی از چپ به راست، کالایی شدن خیال را تداعی می‌کند. نور طلایی از سمت الهام به بازار می‌رود. این یعنی، تخیل، پس از تولید، وارد چرخه اقتصادی می‌شود. سمت راست نقاشی، بازار تجربه است. در این بخش: مغازه‌ها، جمعیت، خرید و صنعت بازآفرینی شده و نشان می‌دهد: بازار مدرن فقط کالا نمی‌فروشد؛ بلکه احساس، هویت و تجربه نیز می‌فروشد. صنعت در پس‌زمینه نقاشی، پیوند با مدرنیته را نشان می‌دهد با عناصری از قبیل: دودکش‌ها و شهر. این عناصر یادآوری می‌کنند: رمانتیسیم ضد اقتصاد نبوده است؛ بلکه حداقل یکی از نیروهای درونی سرمایه‌داری فرهنگی نیز می‌تواند باشد.

صندوق نورانی پایین در سمت راست، لبالب از سرمایه خلاق است از قبیل: نور، سکه، دانش و هنر که تمامی دقیقاً از مهم‌ترین ایده کتاب است: ذهن خلاق → سرمایه. یعنی، تخیل برابر است با دارایی؛ روایت برابر است با ارزش و اصالت برابر است با مزیت رقابتی.

ترازو در پایین نقاشی قرار دارد. وجود ترازو نشان می‌دهد، حتی خیال نیز وارد سنجش اقتصادی می‌شود اما هرگز کاملاً قابل اندازه‌گیری نیست. و اما رودخانه مرکزی: رودخانه از طبیعت به شهر می‌رود. این نماد، جریان تبدیل احساس به ساختار اقتصادی است. تنش نهایی در صحنه: این شاهکار یک پارادوکس بزرگ را ثبت می‌کند که عبارت است از: رمانتیسیسم، هم منتقد بازار است و هم آفریننده پیچیده‌ترین شکل بازار مدرن: بازار تجربه، اصالت و فردیت.

در انتهای این کتاب می‌رسیم به فرمول نهایی اقتصاد رمانتیسیسم. محتوای نقاشی را می‌توان چنین خلاصه کرد با منابع، فرآیند و خروجی. عوامل منابع عبارتند از: طبیعت، عشق، آزادی و تخیل. عناصر فرآیند دربرگیرنده: هنر، روایت و فردگرایی هستند و سرانجام، خروجی شامل: بازار تجربه، سرمایه فرهنگی و تاریخ می‌شود. رمانتیسیسم به انسان می‌آموزد که درون او، یک منبع اقتصادی عظیم نهفته است: خیال. و بازار آموخت چگونه آن را منتشر کند، بفروشد و به تاریخ بدل سازد. اقتصاد رمانتیسیسم نشان می‌دهد که مدرنیته فقط با صنعت ساخته نشد؛ بلکه با تجاری شدن رؤیاها، احساسات و فردیت نیز شکل گرفت. در نتیجه، این نقاشی، به‌درستی نه فقط یک تصویر، بلکه «خلاصه کل کتاب» است.

منابع:

- رحیمی بروجردی، علیرضا، "اقتصاد بین‌الملل" (انتشارات سمت)، ۱۳۹۰
- سیر تفکر عصر جدید در اروپا (انتشارات بعثت، ۱۳۶۸):
- اقتصاد اخلاقی (نشر نور علم، ۱۳۹۱):
- زیبایی‌شناسی علم اقتصاد (انتشارات دنیای اقتصاد، ۱۳۹۵)
- ویل دورانت، تاریخ تمدن، روسو و انقلاب
- C.E. Ayres, *The Theory of Economic Progress*, University of North Carolina Press, 1944, p. 135
- Campbell, C. (1996) 'Romanticism, Consumption and Introspection: Some Comments on Professor Holbrook's Paper', pp. 96–103 in R.W. Belk, N. Dholakia and A. Venkatesh (eds) *Consumption and Marketing: Macro Dimensions*. Cincinnati, OH: South-Western College
- Carmen Casaliggi and Porsha Fermanis, *Romanticism: A Literary and Cultural History* (Routledge Concise Histories of Literature) Routledge Concise Histories of Literature, Routledge, UK & USA, 2016
- Consuming Romanticism", European Romanticisms in Association, A pan-European organization bringing together individual researchers, scholarly associations and heritage institutions studying Romantic literature and culture.
- Coyne, Richard. 1995. *Designing Information Technology in the Postmodern Age: From Method to Metaphor*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Coyne, Richard. 1999. *Technoromanticism: Digital Narrative, Holism, and the Romance of the Real*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press
- Coyne, Richard. 2005. *Cornucopia Limited: Design and Dissent on the Internet*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- David Steven, *Romanticism - Cambridge Contexts in Literature*, paperback, 2004
- Duncan Wu, *Romanticism: An Anthology*, 5th Edition Paperback – 24 Oct. 2024
- Frédéric Bastiat, *the Collected Works of Frédéric Bastiat*, 2011.

Mark Coeckelbergh, *New Romantic Cyborgs: Romanticism, Information Technology, and the End of the Machine*, The MIT Press, 2017

Michael Ferber, *Romanticism: A Very Short Introduction*, Oxford

Nicholas Roe, *Romanticism*, Oxford, UK

Paul Hamilton, *The Oxford Handbook of European Romanticism*, The Oxford Handbook of European Romanticism, UK

Sharon Boden (University of Warwick), Simon J. Williams (University of Warwick), "Consumption and Emotion: The Romantic Ethic Revisited", 2002

Simon Bainbridge, *Romanticism*, UK

Stuart Curran, *The Cambridge Companion to British Romanticism*, Cambridge University Press Bookshop, 2010

Warde, A. (1996) 'Afterword: The Future of the Sociology of Consumption', pp.302-12 in S. Edgell, K. Hetherington, and A. Warde (eds) *Consumption Matters*. Oxford: Blackwell.

تعدادی از کتاب‌های منتشر شده از دکتر رحیمی بروجردی

- ۱- سیر تفکر عصر جدید در اروپا، مؤسسه انتشارات بعثت، ۱۳۶۸، تهران
- ۲- سیر تحول اندیشه و تفکر عصر جدید در اروپا، شرکت چاپ و انتشارات علمی، ۱۳۷۰، تهران
- ۳- مالیه بین‌الملل، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۷۰، تهران
- ۴- درآمدی بر سیاست‌های تعدیل ساختاری، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۷۲، تهران
- ۵- سیاست‌های اقتصاد کلان و اصلاحات ساختاری، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شهریور ۱۳۷۳، تهران
- ۶- کاهش ارزش پول و تراز پرداخت‌های خارجی در ایران، معاونت امور اقتصادی وزارت امور اقتصادی و دارایی، زمستان ۱۳۷۳، تهران
- ۷- روابط تجاری بین‌المللی معاصر: تئوری‌ها و سیاست‌ها، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، بهار ۱۳۷۴، تهران
- ۸- بررسی نظری و تجربی پیرامون تأثیر متغیرهای درون‌زا و برون‌زا بر فرار سرمایه و سرمایه‌گذاری خارجی در ایران، مؤسسه تحقیقات پولی و بانکی، ۱۳۷۵
- ۹- ارز و صادرات غیرنفتی، مؤسسه تحقیقات پولی و بانکی، پائیز ۱۳۷۶
- ۱۰- سیاست‌های ارزی، الگوهای تجاری و تراز پرداخت‌ها، مؤسسه تحقیقات پولی و بانکی، ۱۳۷۷
- ۱۱- فلسفه اقتصاد اسلامی، با همکاری دکتر حسین عیوضلو، مؤسسه تحقیقات پولی و بانکی، زمستان ۱۳۷۸
- ۱۲- مالیه بین‌الملل، چاپ دوم، دفتر نشر بصیرت فرهنگی، ۱۳۷۸

- ۱۳- نظام ارزی مطلوب و رفتار نرخ واقعی ارز در مدل‌های مالیه بین‌الملل، مؤسسه تحقیقات پولی و بانکی، بهار ۱۳۷۹
- ۱۴- ارز و تجارت (تدوین)، مؤسسه تحقیقات پولی و بانکی، ۱۳۷۹
- ۱۵- سیاست‌های پولی (تدوین)، مؤسسه تحقیقات پولی و بانکی، ۱۳۷۹
- ۱۶- سیاست‌های ارزی (تدوین)، مؤسسه تحقیقات پولی و بانکی، ۱۳۷۹
- ۱۷- روابط تجاری بین‌المللی: تئوری‌ها و سیاست‌ها، چاپ دوم، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۸۲، تهران
- ۱۸- تئوری‌ها و سیاست‌های تجارت بین‌الملل، چاپ سوم، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۸۳، تهران
- ۱۹- همگرایی اقتصادی: ترتیبات منطقه‌ای و بازار مشترک، انتشارات سمت، تابستان ۱۳۸۵، تهران، ۳۶۲ صفحه
- ۲۰- خصوصی سازی، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۵، تهران
- ۲۱- آزادسازی اقتصادی: از تئوری تا عمل، انتشارات سمت، ۱۳۸۶
- ۲۲- راز بهتر زیستن: رمز موفقیت همراه با آرامش، انتشارات بهجت، ۱۳۸۷
- ۲۳- راز بهتر زیستن: رمز موفقیت همراه با آرامش، (جلد دوم)، انتشارات بهجت، ۱۳۸۸
- ۲۴- همگرایی اقتصادی: ترتیبات منطقه‌ای و بازار مشترک، انتشارات سمت، تابستان ۱۳۸۵، تهران، ۳۶۲ صفحه، چاپ دوم
- ۲۵- جهانی سازی، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۹، تهران، ۴۲۳ صفحه (برنده کتاب سال دانشگاهی)
- ۲۶- خصوصی سازی، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۵، تهران، چاپ دوم
- ۲۷- آزادسازی اقتصادی: از تئوری تا عمل، انتشارات سمت، ۱۳۸۶، چاپ دوم
- ۲۸- اقتصاد بین‌الملل، انتشارات سمت، تهران، ۷۰۳ صفحه، ۱۳۹۰
- ۲۹- اقتصاد اخلاقی، نشر نور علم، تهران، ۴۸۴ صفحه، ۱۳۹۱
- ۳۰- مژده وصل: راز آرامش، انتشارات البرز، تهران، ۱۳۹۱
- ۳۱- کرشمه ساقی و می ناب، نشر مهر نوروز، تهران، ۱۳۹۴
- ۳۲- زیبایی‌شناسی علم اقتصاد، انتشارات دنیای اقتصاد، تهران، ۷۱۱ صفحه، ۱۳۹۵
- ۳۳- شوریدگی، انتشارات بهجت، ۱۳۹۶
- ۳۴- لاله‌های مست، انتشارات بهجت، ۱۳۹۶
- ۳۵- عشق‌بازی با روح ناآرام من، انتشارات بهجت، ۱۳۹۶
- ۳۶- نود منزل عاشقی، انتشارات بهجت، ۱۳۹۶
- ۳۷- اقتصاد بین‌الملل، انتشارات سمت، تهران، ۷۰۳ صفحه، ۱۳۹۰، چاپ چهارم
- ۳۸- جواهری در کلام من، دفتر نشر بصیرت فرهنگی، مؤلف، ۱۴۰۲
- ۳۹- یکصد گل سرخ عشق ورزیدن- دفتر نشر بصیرت فرهنگی، مؤلف، ۱۴۰۲
- ۴۰- پری‌رویان نشئه عاشقی- دفتر نشر بصیرت فرهنگی، مؤلف، ۱۴۰۲
- ۴۱- مرثیه عاشقی، دفتر نشر بصیرت فرهنگی، مؤلف، ۱۴۰۲
- ۴۲- اقتصاد هنر، نشر مهر نوروز، تهران، ۱۳۹۹، ۲۹۶ صفحه

-
- ۴۳- جهانی‌سازی، انتشارات دانشگاه تهران، (برنده کتاب سال دانشگاهی)، ۱۳۸۹، تهران، ۴۲۳ صفحه، چاپ دوم
- ۴۴- هکشر و اولین- دانشگاه تهران، ۱۴۰۰، ۱۰۰ صفحه
- ۴۵- چرا ایران نمی‌تواند توسعه پیدا کند؟ (مبانی نظری و تجربی توسعه نیافتگی در ایران)- دفتر نشر بصیرت فرهنگی، مؤلف، ۱۴۰۳، ۴۵۵ صفحه
- ۴۶- اقتصاد کویسم، زیر چاپ، مؤلف
- ۴۷- اقتصاد رمانتیسیم، زیر چاپ، مؤلف
- ۴۸- با دکتر رحیمی بروجردی تا هفت جهان هولوگرافیک- مؤلف
- ۴۹- رمان نفر هفتم: در آهنگ جویبار خاطرات، زیر چاپ، مؤلف
- ۵۰- رساله فوق لیسانس روانشناسی با عنوان: تأثیر لبخند بر رفتار اجتماعی، دانشگاه ایالتی کالیفرنیا، ۱۹۷۹
- ۵۱- رساله فوق لیسانس اقتصاد با عنوان: اقتصاد اسلامی، دانشگاه ایالتی کالیفرنیا، ۱۹۸۲
- ۵۲- رساله دکتری تخصصی با عنوان: رفتار متغیرهای برونزا بر رشد اقتصادی..... دانشگاه ایالتی کانزاس، ۱۹۸۸

Romanticism Economy

(With an integrated and aesthetic view of
economics)

By
Dr. Alireza Rahimi Boroujerdi
Professor
University of Tehran