

A Portrait of Romantic Genius in Economy: The Narrative of Iranian Entrepreneurs

Milad Aflaki Soorshjani * 

Ph.D. Candidate in Cultural Sociology. Faculty of Social Science. Allameh Tabataba'i University. Tehran. Iran.

Mohammad Saeid Zokaei 

Full Professor in Cultural Studies. Faculty of Social Sciences. Allameh Tabataba'i University. Tehran. Iran.

Nahal Naficy 

Assistant Professor in Cultural Studies. Faculty of Social Sciences. Allameh Tabataba'i University. Tehran. Iran.

1. Introduction:

In the narrative of economic actors, entrepreneurs, and managers, some romantic elements and concepts are defined by the endorsement of a specific kind of economic discipline. In this structural order and definition, the economic status of individuals is considered rational, normal, balanced, and logical. This definition depends on risk-taking, ideation, potential, and imagination implementation in the business context. The entrepreneurial ecosystem applies the romantic perspective principles and creates perceptions and norms contagiously by giving priority to genius. In this context, failure and its consequences are individualistic issues and concerns. Meanwhile, new heroes have emerged. These heroes have characteristics and signatures that can be considered a model. This process introduces and defines a new precious act. Theoretically, romanticism is considered a mechanism of supporting and empowering emotional values over pure rational principles that provide emancipating aspects to romanticism. However, the concept of work and economics by the ideal of personalized romanticism is associated with risks for society. Romanticism requires unique people and tremendous efforts to grant its fundamentals. Such idealization and disciplines could provide an opportunistic condition that distorts objective reality and upcoming employment issues. In the present article, we explain the basics and methods of romanticism by analyzing economic actors' narratives, economic romanticism, and cultural genius facets

* Corresponding Author: aflakimilad.f@gmail.com

How to Cite: Aflaki Soorshjani, M; Zokaei, M. S; Nafisy, N. (2024). A Portrait of Romantic Genius in Economy: The Narrative of Iranian Entrepreneurs, *Journal of Social Development and Welfare Planning*, 14 (56) ,1-40.

descriptively and in an exploratory research approach. This study considers culture as the whole way of life.

2. Method:

In the present research, we portrayed the picture of Iranian genius and entrepreneurs with narrative inquiry and direct interviews. Specifically, we interviewed entrepreneurs in a semi-structured format and applied qualitative methods to analyze the outcomes. People's interactions and common sense play a significant role in this portrait. We hypothesized that actors play a significant role in the field of social interaction such as what has been described in the entrepreneurial ecosystem. As such, they interpret, guide, and distribute the realities. It needs to be emphasized the researcher does not claim that he performs the study outside of the context, history, and contagious meaning. Economic actors include founders and CEOs of startups, investors, innovative incubator centers, traditional entrepreneurs, and benevolent. We analyzed their specific narrative interpretation in the scope of their romantic perspective.

3. Result:

In recent years, the understanding of requirements for success is mainly formed by entrepreneurial literature originating from other countries and media that supports these requirements. This understanding undermines social context and the significance of the ideological association of economics and romanticism. Bronk, a romantic economist believes entrepreneurship is a safe field for the advent of heroes. Our study indicates actors' narratives in the startup ecosystem relate economy to aesthetics by ascribing economic activities to artistic acts, creation, imagination, emotion, power, and merit of a limited number of geniuses. This understating forms and regenerates expectations and evaluations in the startup ecosystem. According to startup ecosystem narratives, the Iranian romantic economy is a combination of Conservative Romanticism, Liberal Romanticism, and likely Restitutionist Romanticism which does not necessarily work within the circle of liberating romanticism.

4. Conclusion:

In the entrepreneurial ecosystem, the narratives are mostly defined as the aestheticization of the economy. The ambiguity of the romantic economy leads to the normalization of status in the economy and the Iranian startup ecosystem. Entrepreneurs are considered self-made, determined and with the will to power and their psychological abilities lead to economic success. Iranian romanticism in the

3 | A Portrait of Romantic Genius in Economy ..., Aflaki & Partners




startup ecosystem presents itself with specific characteristics such as making the right decision at critical moments, being resilient, and sentimental like an artist, drawing inspiration, being adventurous, having a rebellious personality type, having unique controversial emotions, having a theatrical past, dream-like work, recklessness, recognizing opportunities, believing in differentiation, exemplary diligence, comparing work to love, advancing freely and autonomously, alone and independent, thriving in life, acting freely, or possessing personalities such as humility, honesty, occasional assertiveness, being an inspiring and memorable individual, and being supportive, etc. During conversations with several actors, we noticed they prefer to be silent on the logic of profit, monopoly reproduction, career start point opportunities, and even failure. In this condition, some economic actors criticize the cultural presentation of Iranian entrepreneurs as they often challenge the fantasy entrepreneurship and the political-economic situation of Iran. The entrepreneurial genius, in its ideal form, can be interpreted as Schumpeter's Creative Destruction in which the romantic genius fails. Finally, it seems that the sentimentalism and opportunism of romanticism interfere with the economy in Iran.

Keywords: Genius, Romanticism, Entrepreneurship, Economy, Narrative



سیمای نابغه رماتیک در اقتصاد:

روایت کارآفرینان ایرانی

- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.  * میلاد افلاکی سورشجانی
- استاد گروه مطالعات فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.  محمدسعید ذکایی
- استادیار گروه مطالعات فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.  نهال نفیسی

چکیده

در روایت‌های فعالان اقتصادی، کارآفرینان و مدیران، به عناصر و مفاهیم رماتیکی اشاره می‌شود که تقویت‌کننده نوعی نظم اقتصادی است. در این نظم ساختاری، جایگاه اقتصادی افراد، بسته به میزان ریسک، ایده پردازی و به‌کارگیری استعداد و تخیل توسط آنها، طبیعی و منطقی و متعادل جلوه داده می‌شود. اکوسیستم کارآفرینی، در چارچوب بینشی رماتیک، با اصالت دادن به نبوغ به نحوی سرایت‌کننده به تصورها و هنجارها پیرامون شغل و کسب‌وکار شکل داده و مسئولیت ناکامی به نحوی فردگرایانه تعیین شده است. در این بین قهرمانانی جدید با صفاتی قابل الگوبرداری به وجود آمده‌اند و نوعی عمل با ارزش نیز شکل گرفته است. مطالعه حاضر، روایت پژوهی و مصاحبه مستقیم و نیمه ساختاریافته را به کار گرفته است تا سیمایی از نابغه و کارآفرین ایرانی ترسیم کند. فعالان اقتصادی در این تحقیق طیفی از بنیان‌گذاران و مدیرعاملان استارت‌آپ‌ها، سرمایه‌گذار، مدیر مرکز رشد، کارآفرین سنتی و خیر را شامل می‌شود. این پژوهش کیفی به لحاظ نظری به دنبال کنکاشی پیرامون نبوغ، رماتیسم اقتصادی و زیبایی‌شناختی کردن اقتصاد است. بر اساس یافته‌های پژوهش بسیاری از روایت‌های اکوسیستم کارآفرینی منطبق بر شیوه عمل رماتیک است، این در حالی است که احساسی‌گری و فرصت‌گرایی حاصل از رماتیسم توجه به زمینه را مختل می‌کند.

واژه‌های کلیدی: نبوغ، رماتیسم، کارآفرینی، اقتصاد، روایت

طرح مسئله

امروز کامیابی در عرصه اقتصاد از برجسته‌ترین سنخ‌های موفقیت فردی دانسته می‌شود و صحبت از عوامل موفقیت فردی، شاخ و برگ بسیار پیدا کرده است. اصالت دادن به نبوغ، که در فعالیت اقتصادی در ایران در قالب کارآفرینی گسترش یافته است، قوام‌دهنده به معانی و مفاهیمی است که نظم اقتصادی-اجتماعی خاصی را ارزشمند می‌داند و وعده می‌دهد. روایت کارآفرینان از نبوغ و در نظر داشتن آن به عنوان سبکی از زیستن، می‌تواند با تلقی رمانتیک‌ها هم‌سو باشد. کسانی که -چه در روزهای اوجشان در اروپا و امریکای قرن هجدهم و نوزدهم و چه امروز در دیگر جوامع- کمابیش قائل به فردگرایی، تکامل فردی، پیچیدگی، تنهایی، الهام، تزیینی، تخیل و خلاقیت بوده‌اند و در بهتر ساختن وضعیت کلی زندگی، زیبایی هوش و نبوغ را ستایش کرده‌اند (احمدی، ۱۳۸۷).

از نتایج چنین چارچوب نگاهی به کسب و کار، تقلیل دادن و انکار هرگونه اهرم معنادار دیگری، خارج از فرد نابغه و نادیده انگاشتن عوامل ساختاری نظیر نظام مالکیت، نظام حمایت و حتی شیوه برخورد با مواهب اجتماعی-طبیعی و مانند آن است. باید گفت رمانتیسم جلوه‌های یکدستی ندارد. در ایران رمانتیسم مرتبط با فردگرایی و تجدد، جلوه‌هایی اجتماعی مختلفی در مشروطه، عصر پهلوی و دیگر مقاطع زمانی داشته است و شیوه تحولات، و تعاملات دولت، مردم و نهادها را در کنار یا در برابر هم شکل داده است. امروز نیز در ایران، ردپایی از این نگرش را در بعضی عرصه‌ها (کنش سیاسی، هنر و اقتصاد) در مجموعه رفتارها و رویه‌ها می‌توان پیگیری کرد. رمانتیسم در بازار اشتغال و کسب و کار، قهرمانی جدید و ستایشی نو پدید می‌آورد.

با توجه به گسترش ادبیات کارآفرینی متأثر از الگوهای دیگر کشورها و پوشش‌های رسانه‌ای حول آن، این روایت‌های کارآفرینان و سایر فعالان اکوسیستم استارت‌آپی است که در شکل دادن به سیمای نابغه مؤثر است. از این رو در کنار شرح مبانی و شیوه عمل رمانتیک، جا دارد در چارچوب پژوهشی توصیفی و اکتشافی، روایت فعالان، رمانتیسم اقتصادی و جلوه‌های نبوغ مورد بررسی قرار گیرد. چنین روایت و پرتله‌ای، همچنین

فرصت بروز احساسات و رؤیایها است. عرصه خلق کارآفرینی است که تلاش دارد به محیط خود مسلط شود، تجهیزات لازم را بشناسد، با فرازونشیب زندگی به‌نحوی خارق‌العاده روبه‌رو گردد و پنجه‌به‌پنجه مشکلات بیندازد، تصویر قهرمانی خلاق است که با الگو قرار داده شدن فاصله‌ای ندارد.

به هر حال این طرز نگاه به فعالیت اقتصادی؛ که در آن فعل و انفعالات یک ذهن نابغه و نیز تخیل، دست بالا را دارد؛ چه بر شرایط عده‌ای خاص منطبق باشد و چه الگوی زیستی حاکم بر جمعی بزرگ‌تر باشد، نتایجی کلان در جامعه به دنبال خواهد داشت و در شکل‌دهی به نظم آینده، موقعیت‌های برتر و توجهات مؤثر است. در مطالعه حاضر، جنبه‌های فرهنگی فعالیت‌های اقتصادی در شرایطی مورد توجه قرار گرفته که در دهه نود شمسی نوسانات اقتصادی، مسئله اشتغال و درآمدزایی جامعه را با تحولات عظیمی روبه‌رو کرده است. با این توصیف، مقاله حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که چه تصویری از نواخ و کارآفرینان به نمایش گذاشته می‌شود و رمانتیسیم اقتصادی به چه شکل بر شیوه عمل در اکوسیستم کارآفرینی تأثیرگذار است؟

پیشینه تحقیق

مطالعات کارآفرینی در ایران اغلب با نگاهی غیر انتقادی، مثبت‌گرایانه و حتی توأم با قدردانی دنبال می‌شود. در حوزه فعالیت شرکت‌های استارت‌آپی، بررسی انتقادی از نظم اجتماعی جدید را در مقاله "نقد دوگانه‌های متعارف جامعه‌شناختی با تحلیل ساختار اقتصادی اجتماعی شرکت‌های استارت‌آپی" می‌توان پی‌گرفت. نویسندگان در این مقاله به روندهایی اشاره می‌کنند که در طی آن اشکال مختلف سرمایه مالی از جمله استارت‌آپ‌ها جایگزین صنعت شده‌اند؛ این مقاله با دقت در ساختار شرکت‌های استارت‌آپی و مسائل و تناقضات درونی آن، از نظمی جدید سخن می‌گوید که در قالب رقابت بازار و با مالی سازی همه امور اجتماعی در حال ساخته شدن است (توکل،

اباذری و خائفی، ۱۳۹۹). پژوهش‌های قابل تأملی در انگلستان، در مورد شیوه تولید و بازتولید تصویر کارآفرینانه انجام گرفته است.

تحقیقی با عنوان "کارآفرین به مثابه قهرمان و شوخ: نمایش گفتمان کارآفرینی" هویت کارآفرین را موضوع مطالعه قرار می‌دهد و ترکیبی از هویت جمعی و فردی را توضیح‌دهنده ساخت‌های اجتماعی و تقویت‌کننده کلیشه‌های این حوزه می‌داند. اندرسون و وارن^۱ (۲۰۱۱) که ایده‌های گافمن را به کار می‌گیرند نشان می‌دهند که گفتمان کارآفرینی، مجموعه‌ای از فضائل و مؤلفه‌های فرهنگی را ارائه می‌کند. تحقیق یادشده با مطالعه یک کارآفرین سرشناس، نحوه لفاظی^۲ و مشروعیت‌بخشی او را تشریح می‌کند و نشان می‌دهد که حضور رسانه‌ای، طنزها، بازی‌های احساسی و رفتارهای دراماتیک این فرد سرشناس به عنوان قهرمان، به اعتباربخشی کارآفرینانه‌اش یاری می‌رساند (Anderson; Warren, 2011).

در مقاله‌ای با عنوان "اخبار و نکات ظریف اسطوره و استعاره کارآفرینی: بازی‌های زبانی در معناسازی و معنابخشی کارآفرینانه"، نیکلسون و اندرسون^۳ (۲۰۰۵) که به فرایندهای رمزگذاری و رمزگشایی‌های توجه دارند، اسطوره کارآفرینی را برآمده از زمینه‌های فرهنگی و ایدئولوژیک^۴ می‌دانند و آن را به استعاره و کلیشه‌هایی چون خالق و ناجی مرتبط می‌کنند که باعث شده کارآفرینی به پدیده‌ای مرموز و اسرارآمیز بدل شود (Nicholson, Anderson, 2005).

در همین فضا تحقیق دیگری با عنوان "ملت کارآفرینان؟ تلویزیون، تغییرات اجتماعی و ظهور کارآفرین" سازوکارهایی که تلویزیون در بریتانیا منجر به مشروعیت‌بخشی و عادی‌سازی نگرش کارآفرینانه می‌شود را موضوع خود قرار داده است.

1. Alistair R. Anderson and Lorraine Warren

2. rhetoric

3. Louise Nicholson and Alistair R. Anderson

۴- در دهه ۱۹۸۰، فضای سیاسی در بریتانیا برای سرمایه‌گذاری ارزش بسیاری قائل بوده است.

(Nicholson; Anderson, 2005).

این تحقیق به عنوان نمونه مصاحبه‌ای را نقل می‌کند که در آن گفته می‌شود "[...] مردم باید بیشتر کارآفرین باشند زیرا قرار نیست شغلی را برای تمام عمر به دست آورید" (Boyle; Magor, 2008).

مقاله، "مومپسیموس و اسطوره کارآفرین فردگرا"، به وضعیتی نقد دارد که در آن کارآفرینی به نحوی غیراجتماعی و فردگرایانه ترویج و ارائه شود و نسبت به پیچیدگی‌ها، زمینه‌ها و پشتیبانی‌ها بی‌توجهی صورت گیرد. دود و اندرسون^۱ (۲۰۰۷)، اصرار بر کارآفرین قهرمان، را لجاجتی متعصبانه و فرافکنی به حساب می‌آورند (Drakopoulou-Dodd; Anderson, 2007).

تحقیق دیگری با عنوان "اسطوره‌سازی و جسمیت‌بخشی در گفتمان کارآفرینی: ایدئولوژی-نقد مطالعات کارآفرینی" به بررسی کنترل ایدئولوژیک^۲ گفتمان کارآفرینی می‌پردازد. جان اوگبور^۳ (۲۰۰۰) در این مقاله مفهوم کارآفرینی و اسطوره‌سازی قهرمانانه حول آن را تبعیض‌آمیز، توأم با سوگیری جنسیتی، نژادپرستانه، قوم‌گرایانه و تقویت‌کننده تعصبات اجتماعی می‌داند و آن را به عنوان یکی از تابوهای گفتمان مدیریت مطرح می‌کند (Ogbor, 2000). همچنین بعضی از پژوهش‌ها مفاهیم شکل گرفته حول کارآفرینی را مورد بررسی انتقادی قرار می‌دهند.

به عنوان نمونه در پژوهشی در حوزه سیاست‌گذاری، با عنوان "اکوسیستم‌های کارآفرینی و سیاست عمومی در عمل: نقدی بر آخرین فیلم پرفروش سیاست‌های

1. Sarah Drakopoulou Dodd and Alistair R. Anderson

2. Ideological Control

ایدئولوژی در مقاله جان اوگبور به مفاهیم، ارزش‌ها، آرمان‌ها، و نظام‌های فرهنگی که این مفاهیم و ارزش‌ها در آن بازتولید شده نسبت داده شده است. در واقع ایدئولوژی به عنوان بخشی از فرهنگ که به‌طور فعال با مشروعیت‌بخشی و دفاع سروکار دارد، در نظر است. اوگبور با خوانشی که از برگر و لاکمن دارد ایدئولوژی را به منزله توجیه‌کننده و نقاب می‌بیند. بر این اساس نیروهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، در جهت علایق و ارزش‌های خودشان، به موضوع کارآفرینی نگاهی کنترلی و تجویزی دارند و اموری را بدیهی جلوه می‌دهند.

3. John O. Ogbor

صنعتی" ، براونا و موسونبی^۱ (۲۰۱۸) اکوسیستم کارآفرینی را مفهومی می‌دانند که در عین اینکه بازیگرانی چون سیاست‌گذاران، کارآفرینان و بازیگران نهادی را به خود درگیر کرده است اما نسبتاً خام، پر از ابهام، و استعاره‌ای درهم‌وبرهم است که در راه ترویج کارآفرینی مورد سوءاستفاده گسترده سیاست‌گذاران قرار گرفته است (Brown; Mawsonb, 2018).

مطالعات پیرامون کارآفرینی در ایران بیشتر معطوف به اهداف توسعه‌ای و رشد اقتصادی است. پژوهش‌هایی در مورد روایت و ویژگی‌های کارآفرینان نیز اغلب چند متغیر روان‌شناختی و نظام انگیزشی را هدف مطالعه قرار می‌دهند و الگویی ترویجی را دنبال می‌کنند. بسیاری از این مطالعات، که کمتر به عوامل ساختاری و به سویه‌های مبهم و سیاست‌گذاری‌های این حوزه توجه نشان می‌دهند، موقعیت خاص کارآفرینان را حاصل تجمع چند ویژگی غیرقابل‌انکار، نظیر پشتکار، انگیزه موفقیت، نوآوری، تحمل ابهام و شکست، اعتمادبه‌نفس، ریسک‌پذیری، استقلال‌طلبی و مانند آن می‌دانند. تحقیق پیش‌رو، در پی ارجاع دادن به زمینه فعالیت، توجیهات و شیوه عمل کارآفرینی است و با توجه به روایت‌های برخی کارآفرینان و فعالان اکوسیستم استارت‌آپی، رویه‌ها، نگرش‌ها و استقرار نظم اقتصادی را مورد پژوهش قرار می‌دهد.

چارچوب مفهومی

رمانتیسیم هم به لحاظ تجارب تاریخی، جغرافیای متنوعی را در برمی‌گیرد و هم مجموعه متنوع و بعضاً متناقضی از مفاهیم و سازه‌های نظری را شامل می‌شود. رمانتیسیم و کاربردش در حیطه‌های مختلف، هم قابلیت‌های رهایی‌بخش دارد و هم مصادره‌ها و مخاطراتی ترسناک. ابهام تا حدی است که منتقدی به نام آرتور لاجوی^۲ معتقد است کلمه رمانتیک آن‌قدر معانی مختلف یافته که دیگر هیچ معنایی ندارد او حتی پیشنهاد کرده است منتقدان

1. Ross Browna and Suzanne Mawsonb
2. Arthur O.Lovejoy

برای جلوگیری از تن دادن به اغتشاش از به‌کاربردن آن خودداری کنند (سه‌یر، لووی، ۱۳۷۳: ۱۲۰). جوانی پاپینی^۱ واژه رمانتیسم را گنگ می‌داند اما معتقد است "هنگامی که به پدیده‌های کلان مقیاس و جنبش‌های غول‌آسا می‌پردازیم، هیچ‌چیز دقیق‌تر از یک واژه گنگ نیست" (اشمیت، ۱۳۹۸: ۵۹).

اما به‌کارگیری رمانتیسم با توجه به سنت مطالعات فرهنگی می‌تواند معطوف به نگاه ریموند ویلیامز باشد که فرهنگ را به منزله راه و روش کلی زندگی نیز در نظر دارد (ویلیامز، ۱۳۹۸: ۱۰۰). لذا آنچه می‌تواند متناسب با پژوهش، رجوع ما به رمانتیسم را معنادار کند؛ خصلت‌ها، عواطف، ارزش‌ها و منش‌هایی است که برخی افراد و گروه‌ها، بروز دادند و قابی را بنا کردند که از درون آن به جهان نگریسته شود، قابی که همان فرهنگ و رویه‌هایی است که امروز به اعمال و رفتارها جهت می‌دهد. گویی که این گفته دانکن هیث، هنگامی که صدای مارکس در سرش می‌پیچد، بی‌جا نباشد که "عصر رمانتیسم شاید در سنگرهای انقلاب ۱۸۴۸ به سر آمده باشد ولی شیخ آن همچنان ما را فراگرفته است" (هیث، ۱۳۹۲: ۱۷۴).

رؤیت چنین شیخ و تصویری در اکوسیستم کارآفرینی در ایران نیازمند فهم شیوه عمل و سرشت گنگ رمانتیسم اقتصادی، نسبتش با سرمایه و البته ساختاری است که جایگاه‌ها را طبیعی جلوه می‌دهد. لازمه آن نیز در عین توجه به معانی تاریخی، گرفتار نشدن در مرزبندی‌ها است. کارل اشمیت، فیلسوف سیاسی، معتقد است که بررسی رمانتیسم باید با توجه به نمودهای ویژه (و عینی) و موضع آن در برابر جهان، صورت گیرد (اشمیت، ۱۳۹۸: ۲۹). این نکته در تحلیل رمانتیسم ایرانی کارگشاست. اما در یک توضیح کلی، رمانتیسم را راهی برای قدرت بخشیدن به جنبه‌های احساسی در برابر عقلانیت محض دانسته‌اند. روسو در این بین سهم بسیاری داشته است و البته فردگرایی، "اندیشه نجات‌بخشی" و "مردم‌گریزی" را با رمانتیسم همراه کرده است (هیث، ۱۳۹۲: ۲۵).

"رهایی از قیدوبند" و رمانتیسم به منزله نوعی عرفان نیز ریشه در اندیشه روسو دارد. عرفان رمانتیک چیزی است که به‌زعم اشمیت، "توهم منبع عظیم نیرو و محرک" است (اشمیت، ۱۳۹۸: ۸۲ و ۸۳). در اندیشه رمانتیک بروز و نمایش چنین نیروی عظیمی را در مورد هر کسی نمی‌توان به کار برد. چه‌بسا کولریچ شاعر نیز جای شوق و تخیل خلاق را در یک "بشر ناب"^۱ می‌داند (هیث، ۱۳۹۲: ۸۱). امروز مفهوم "بشر ناب" محدود به جهان هنر نمانده است. راه قهرمان جدید رمانتیک از میان این فردگرایی باز می‌شود. و آنچه او را توانمند می‌کند ارجاع به نبوغش توأم با احساسی‌گری است.

در جهان رمانتیسم احساسی‌گری و زیبایی‌شناختی کردن مسائل اگرچه با شور و حرارت بسیار دنبال می‌شد اما مابه‌ازای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی متنوعی حاصل کرد. رمانتیک‌ها گاهی از توده می‌گویند و گاهی از آن اکراه دارند. ویلیامز به احساس ناخوشنودی از عامه در نوشته‌های کیتس و شلی اشاره می‌کند. کیتس می‌گوید "من کوچک‌ترین احساس تواضع نسبت به عوام‌الناس یا هر موجودی ندارم - جز نسبت به وجود سرمدی، اصل زیبایی، و خاطره مردان بزرگ" (ویلیامز، ۱۳۹۸: ۱۰۲). پس ابداً رمانتیک بودن غرق شدن در توده نیز نبوده است حتی آنجایی که سودای خیر برای عموم را در سر دارد. مفهوم نبوغ^۲ نیز از چنین خاستگاهی می‌جوشد.

ادوارد یانگ، در نامه‌ای در سال ۱۷۵۹، که گفته می‌شود حکم بیانیه رمانتیسم را دارد، ذهن یک مرد نابغه را یک میدان بارور و دلپذیر می‌داند. او نبوغ را با فضیلت و یادگیری را با ثروت مقایسه می‌کند و می‌نویسد "از آنجایی که ثروت در جایی که فضیلت حداقل است، بیش‌ترین خواهان را دارد، یادگیری نیز جایی است که کمترین نبوغ وجود دارد" (Young, 1918). یانگ تلاش می‌کند تفاوت و فاصله نبوغ را با نزدیک‌ترین مفاهیم به آن یعنی استعداد و یادگیری نشان دهد. موقعیت فرد صاحب نبوغ بدین طریق تثبیت می‌شود و صرفاً تصریح و ابراز آن باقی می‌ماند.

1. Pure Among Mankind
2. Genius

در جهان رمانتیسم، معنابخشی به واژگانی چون اصالت و نبوغ و تعیین مرز با واژگانی چون استعداد، برای القای مفهوم نوع خاصی از انسان اهمیت دارد. شاید تصویر گوته از یک نابغه در قامت فاوست، قهرمانی جسور که با دنیای پیرامون خود بیگانه است، کسی که حتی حاضر است آگاهانه با شیطان پیمان ببندد، تصویری همه‌گیرتر باشد. "نبوغ" اما یک خصیصه روان‌شناختی صرف نیست. برساختی اجتماعی است هرچند با تظاهرات فردی به نمایش درمی‌آید. امروز در عرصه فعالیت اقتصادی نبوغ واژه‌ای نیست که همیشه صریحاً به آن اشاره شود اما در اشتراک معناها مؤثر و تعیین‌کننده است.

کالین دنی، در فصلی در خصوص اقتصاد رمانتیک، به چگونگی اشتراک معناها در جامعه می‌پردازد و معتقد است، در اندیشه رمانتیک اینکه در معاملات اقتصاد چه روابطی ایجاد می‌شود و از چه درک مشترکی حمایت می‌شود، ملاحظات مهمی هستند. فهم، تأیید و تکرار معانی است که جامعه را بازسازی می‌کند. دنی به جنبه‌های غیرفردی نبوغ توجه دارد. به بیان او "درحالی که رمانتیک‌ها نبوغ فردی را در هنر می‌ستایند، اما نبوغ همواره، دستیابی به حقیقت جمعی و ابلاغ آن به گروه است [...] اندیشه رمانتیک معاملات اقتصادی را در ردیف رویدادهای آیینی قرار می‌دهد. در این دیدگاه، معاملات اقتصادی [...] دارای معانی قدرتمندی هستند که باعث ایجاد، بازسازی یا تغییر شخصیت جامعه‌ای می‌شوند که با هم گره خورده‌اند" (Danby, 2017: 121).

نمی‌توان از جا افتادن مفهوم نبوغ فقط به شکلی درون‌گروهی در میان کارآفرینان برخوردار سخن گفت. به نظر می‌رسد با همه‌گیری نسبت بین نبوغ و برخورداری از مواهب، جاماندگان و فرودستانی که راهی جز فوران ایده‌ها را پیش‌روی خود نمی‌بینند نیز توسط سازه‌ها و مفاهیمی مشابه رمانتیزه شده‌اند. در این میان نبوغ در کامیابی‌ها، نقشی برجسته می‌یابد. کارل اشمیت در نقد رمانتیسم، اشاره‌ای به "فروگاهی طنزآمیز واقعیت جهان به سازه تخیلی" دارد (اشمیت، ۱۳۹۸: ۱۴۰). نبوغ و پرستش نفس و قهرمان در جهان رمانتیک می‌توانند محور چنین سازه‌هایی باشند.

در مجموع به عنوان عناصر چارچوب مفهومی این مقاله، آرای اشمیت پیرامون جهان رمانتیک، زاویه دید متفکران مطالعات فرهنگی نظیر ریموند ویلیامز در توضیح فرهنگ به منزله راه و روش کلی زندگی، و همچنین دوگانه‌سازی‌ها و فاصله‌گذاری‌ها در خصوص مفهوم نبوغ و سرشت گنگ رمانتیسیم اقتصادی و طبیعی جلوه دادن جایگاه‌ها در اقتصاد، به منظور مطالعه اکوسیستم کارآفرینی ایران به کار گرفته شده است.

روش تحقیق

این پژوهش در راستای تحقیق پیرامون تجربه و زندگی کارآفرینان و فعالان اقتصادی، روش‌های کیفی را مورداستفاده قرار داده است و در راستای شناخت و توضیح شیوه عمل رمانتیک به روش‌های کتابخانه‌ای رو آورده است. می‌دانیم "اولویت در فضای کیفی نزدیک کردن میدان پژوهش به ریتم واقعی زندگی روزمره و ملاحظه زمینه‌ها و لایه‌های متنوع و پیچیده‌ای است که بر کنش‌ها تأثیر گذارند" (ذکایی، ۱۳۹۹: ۱۴). چنانکه دنزین و لینکن اشاره می‌کنند محققین پژوهش‌های کیفی "پدیده‌ها را بر حسب معانی که مردم برای آنها می‌آورند، معنا یا تفسیر می‌کنند" (Pinnegar and Daynes, 2007: 4).

تحلیل روایت‌های حاصل از مصاحبه‌ها در کنار برخی بررسی‌هایی اسنادی عمده‌ترین تلاش تحقیق است. بنا بر روح تحقیق کیفی نگارنده ادعا نمی‌کند که خارج از تاریخ، مناسبات بین افراد و معانی همه‌گیر، قرار دارد. کما اینکه ارائه سیمایی از نابغه خود شاید به‌نوعی رمانتیسیم دچار شود؛ تحقیق اما با توجه به روایت‌ها تلاش می‌کند توصیفی از این رویه در اختیار خواننده قرار دهد و آنچه عادت شده و یا در حال تبدیل شدن به امری عادی است را برای لحظه‌ای نمایش دهد تا شاید به نحوی از امر عادی که دیگر عقلانی شمرده می‌شود، "آشنایی‌زدایی" کند.

پژوهش روایتی^۱ در توجه هم‌زمان به شرایط فردی و اجتماعی کارایی دارد. پژوهش حاضر نیز به خصوص به دلیل نیاز به فهم "احساسات، امیدها، تمایلات، واکنش‌های زیبایی‌شناختی و تمایلات اخلاقی فرد" و محیط، نیروهای پیرامونی، پژوهش روایتی را گزینه مناسبی می‌بیند (Clandinina and Rosiek, 2007: 38-69). با توجه به نگاهی که هالینگ‌ورث و دیداهل پیرامون دسته‌بندی‌های معرفت‌شناسی و روش‌شناسی دارند، می‌توان گفت پژوهش حاضر به لحاظ معرفت‌شناختی، پژوهشی سازه‌گرا با حقیقت‌ناپایدار در زمینه است و به لحاظ روشی، اول، روابط طولانی مدتی بین محقق و مصاحبه‌شوندگان وجود نداشته است، دوم، مصاحبه‌شوندگانی انتخاب‌شده‌اند که شاید چارچوب نظری را منعکس کنند، سوم، مصاحبه‌ها و گفتگوهای نیمه ساختاریافته در دستور کار قرار داشته است (Hollingsworth and Dybdahl, 2007).

اما منظور از سازه‌گرایی در اینجا، سازه‌گرایی اجتماعی است. به لحاظ بنیان‌های نظری روایتگری، در سازه‌گرایی اجتماعی "دانش و فاعل شناخت وابسته به یکدیگر و تابع متن تاریخی، بافت فرهنگی، زبانی و تجارب خاص است. به این معنا که واقعیات را کنشگران معنا و تفسیر می‌کنند و می‌سازند و معنا وابسته به میدان‌های تعامل اجتماعی است" (ذکایی، ۱۳۹۹: ۲۵۱).

در تحقیق حاضر با تعداد یازده نفر از کارآفرینان، مدیرعامل‌ها، بنیان‌گذاران و فعالان استارت‌آپی، و مسئولان مرتبط نظیر مسئول مرکز رشد یک دانشگاه، سرمایه‌گذار شرکت‌های استارت‌آپی، منتور و تسهیلگر کارآفرینی و همچنین کارآفرینان سنتی و خیر مصاحبه انجام گرفت و در انتخاب فعالان و تعیین حجم نمونه پژوهش، تلاش شد به تنوع کنشگران این اکوسیستم و تغییرپذیری‌های حداکثری؛ که خود سبکی در نمونه‌گیری کیفی است؛ توجه شود. در انتخاب به صورت هدفمند، حضور رسانه‌ای برخی کارآفرینان و شرکت‌های مشهورتر، لحاظ شد. استفاده از نظر کارآفرینان در معرفی هدفمند افراد و شرکت‌های دیگر نیز کمک‌کننده بود.

مصاحبه‌ها در این پژوهش با انگیزه شنیدن داستان خاص افراد و با تمرکز به برخی مفاهیم خاص تحقیق انجام شد. اما پرسش از مفاهیمی خاص، به استخراج داستان و نیز به ایجاد فضای گفتگو، مرور گذشته و فهم نحوه اندیشیدن افراد کمک می‌کند و البته که کاملاً جنبه اثباتی ندارد. موضوعات و مضامینی چون موفقیت، انتظارات از کیفیت زندگی، رضایت، شایستگی، استعداد، تصور از آینده اقتصادی، شأن و جایگاه نابغه، الگوها و انگیزه‌ها، خصلت‌ها و رسالت کارآفرین، شکل تحقق بخشیدن بخود، کار خیر به‌نحوی مورد پرسش قرار گرفت.

لازم به ذکر است در خصوص اعتبار پژوهش، در جریان مصاحبه‌ها تلاش شد با کمترین سوگیری و تحمیل پیش‌فرض‌ها، فرصت برای بروز روایت افراد ایجاد شود، همچنین تنوع در شیوه طرح سؤال متناسب با روایت افراد و گرفتن بازخورد از خود مصاحبه شوندگان نیز تعیین‌کننده بود. پیرامون مسائل اخلاقی پژوهش نیز گفتنی است که ارائه توضیحاتی به مصاحبه شوندگان درباره ماهیت پژوهش، پابندی به اظهارات افراد و رعایت گمنامی مورد توجه قرار گرفت.

علاوه بر متن مصاحبه‌ها، بررسی‌های اسنادی نیز منبع اطلاعات دیگری در این پژوهش هستند. در واقع بررسی‌های اسنادی، ابزاری برای کسب اطلاعات بیشتر در تشریح فضا، نحوه سازماندهی‌ها، بازنمایی‌ها و هنجارهاست. در سال‌های اخیر و به ویژه بعد از دهه ۹۰ شمسی، چند نهاد و سازمان دولتی، پیرامون مفهوم نبوغ و نخبگی، فعالانه تولید محتوا داشته‌اند. مراکز رشد دانشگاه‌ها و وزارت علوم، معاونت علمی ریاست جمهوری و ذیل آن پارک‌های علم و فناوری و بنیاد نخبگان و سازمان‌های گسترش‌یافته درون آنها همگی از جمله این نهادها بوده‌اند. مصوبه‌ها و بخش‌نامه‌ها، تفاهم‌نامه‌ها و نشریات درون سازمانی و حتی اظهارنظرهای مقامات از جمله اسنادی به حساب می‌آیند که از دل آنها شیوه اصالت‌دادن به نبوغ قابل پژوهش است. برای اعتباردهی بیشتر، بعضی از نشریات اکوسیستم استارت‌آپی و مصاحبه‌های از پیش موجود نیز منابعی برای پژوهش و تحلیل روایت در این تحقیق بوده است.

در تحلیل روایت، زندگی به منزله روایت در نظر گرفته می‌شود تا بتوان بر ساخت روایی واقعیت را ارائه داد (فلیک، ۱۳۹۷: ۳۶۸). پژوهش حاضر به لحاظ روش تحلیل روایت، به آرای برونر نزدیکی بیشتری دارد. کسانی چون برونر "در حین شکل‌گیری به روایت‌ها و سرگذشت‌های زندگی پایه‌ای فرهنگی متوسل می‌شوند که فرهنگشان در اختیار آنها قرار داده است. هدف تحلیل داده‌های روایی بیشتر آشکار کردن این فرایند برساختی است تا بازسازی فرایندهای واقعی" (فلیک، ۱۳۹۷: ۳۷۰). با این وصف توجه پژوهش به هیئت کلی روایت است. تحلیل داده‌های روایی از طریق گزینش‌ها، تقطیع‌ها و کدگذاری‌ها به شکلی رفت برگشتی ممکن شد و از ظرفیت گفته‌های مصاحبه‌شوندگان در تحلیل‌ها نیز استفاده گردید. در خصوص شیوه مواجهه با روایت‌ها، در کنار توجه به ساختار خود متون، به زبان و فرم‌های اظهاری نیز توجه شده است. تحلیل هم‌ناظر به محتوا است و هم‌فرم. از این‌رو می‌توان گفت در بررسی‌ها هم از شیوه‌های کلاسیک و هم پساکلاسیک استفاده شده است.

یافته‌ها

سیمای فرد و سرشت دنیای رمانتیک:

هر پرتره دو سمت دارد. در یک‌سو تصویرکننده یا پژوهنده قرار دارد، و در سوی دیگر فردی که نشسته است و تصویر و ایده‌آلی از خود در ذهن دارد. همان‌طور که اروین پانوفسکی می‌نویسد، از سویی تصویرکننده می‌کوشد آنکه نشسته را از بقیه بشریت متفاوت نشان دهد و از سویی دیگر به دنبال آن است تا هر آنچه فرد نشسته با بقیه انسان‌ها در اشتراک دارد، و البته آنچه در او بدون توجه به مکان و زمان باقی می‌ماند، را بیرون آورد و در کار بگنجاند (West, 2004: 24). زمانی فقط افراد با فضیلت و والامرتبه لایق نشستن در برابر پرتره‌ساز بودند. در واقع الگو قرار دادن انسان‌های شایسته به نحوی هدف اصلی بوده است. اما به لحاظ تاریخی این رمانتیسم بود که وجهه و اقدامات یک فرد

مشهور را برجسته می‌کرد. رمانتیسمی که چنانکه در این پژوهش به آن اشاره می‌شود، نیرویی رو به افول نیست و در جغرافیایی دیگر ردپای محکم آن دیده می‌شود. اگر پرتره در یونان باستان نمایشنامه‌نویسان و فیلسوفان، و بعد از رنسانس، "زنان و مردانی نامدار" و روح بزرگشان را موضوع قرار می‌داد، امروز بازنمایی می‌تواند افرادی دیگر را که در جامعه شایسته دانسته می‌شوند، هدف و موضوع روایت خود قرار دهد.

رمانتیسم یک فرد و چارچوب عملش، می‌تواند فراتر از یک اتفاق خرد باشد. از همین روست که جهان‌بینی رمانتیک و شقوق رفتاری و زندگی ما ایرانیان، حداقل در مقطعی، ارزش پژوهیدن دارد. جهان‌بینی و نگرشی که نه فقط در حوزه هنر؛ که اتفاقاً حوزه‌ای است که مرتبط‌تر و طبیعی‌تر به نظر می‌رسد؛ بلکه رفتارهای سیاسی، اقتصادی، وضعیت فرهنگی و تحرکات و انفعالات ما را متأثر می‌کند. پیرامون کارآفرینی سنتی و جدید ایرانی و به خصوص در رویدادها، رسانه‌ها و مواضع ترویج‌گران، فردگرایی، احساسی‌گری و عواطف به کار گرفته می‌شود تا موقعیت یک کارآفرین به عنوان فردی متمایز که استعداد و نبوغ خود را در لحظه مناسب به کار گرفته است، تصویر شود. در این وضعیت عامل تمایزبخش در قالب تعابیر و استعاره‌ها روایت می‌شود. از یکی از کارآفرینان این پژوهش می‌شنویم:

"من حاضرم حتی شب در کارگاه بخوابم [...] انسان وقتی می‌بیند درختانش در حال رشد کردن هستند علاقه دارد لابه‌لای آنها قدم بزند."

بنیان‌گذار یک استارت‌آپ می‌گوید:

"به این فکر می‌کردم که در فضایی کار کنم که خودم سازنده‌اش باشم و به خلاقیت بپردازم. ادعای خلاقیت داشتم حال اگر خلاق بودم یا نبودم نمی‌دانم. کسی که این ادعا را داشته باشد به دنبال پیاده کردن آن است. در حاشیه امن، این فضا فراهم نبود."



پرسه‌زن بر فراز مه، نقاشی از کاسپار داوید فردریش، ۱۸۱۸، موزه کونستال هامبورگ

(منبع تصویر: <https://www.caspar davidfriedrich.org>)

رمانتیسم مورد بحث، به عنوان نوعی جهان‌بینی و چارچوب رفتاری، از حافظه جمعی نشأت می‌گیرد و معطوف به فرهنگی است که به تفوق نظامی خاص و پیشبرد منافی مشخص کمک می‌کند. این چارچوب نه لزوماً از مباحث نظری نظام‌مند و مکتبی، بلکه از طریق در اشتراک قرار دادن معانی و مفاهیم سرایت‌کننده شکل می‌گیرد. از این‌روست که امروز از میان آن همه مفاهیمی و واژگانی که به رمانتیسم مرتبط‌اند برخی به هر حال پویاترند. سیمای یک کارآفرین در ایران امروز شباهتی با یکی از مشهورترین تصاویر جهان رمانتیک دارد: پرسه‌زن بر فراز مه، فردی در اوج و در مرکز جهان است. تصویری که به نوشته مورخ، جان لوییس گادیس، ما در آن هیچ چهره‌ای نمی‌بینیم، نمی‌توان در مواجهه فرد با چشم‌انداز، هیجان یا وحشت را از چهره‌اش خواند (Gaddis, 2002: 1-15). به نظر می‌رسد فرد به نمایش درآمده در مرکز، فردی است در آستانه الهام، راست قامت و

استوار که اثری از درهم شکستگی در او دیده نمی‌شود حتی با وجود آنکه با والایی و عظمت دنیای اطراف روبه‌رو می‌شود.

برای تطبیق وضعیت کارآفرینی ایرانی با جهان‌بینی رمانتیک و بررسی ظرفیت‌ها و مخاطرات آن، شناخت نگاه‌ها در خصوص نسبت رمانتیسم و سرمایه اهمیت دارد. ضدیت با سرمایه‌داری عمده‌ترین گرایشی است که به آن پرداخته می‌شود هرچند که قیود بسیاری دارد. اما بحث همسویی رمانتیسم با سرمایه‌داری، که کسانی چون کارل اشمیت نماینده آن هستند نیز نگاه دیگری است. ریموند ویلیامز در مجموع جهان‌بینی رمانتیسم را ضد سرمایه‌داری می‌داند. به‌واقع جنبش رمانتیسم در آرای بسیاری از چهره‌های این جنبش نیز چنین بود. بسیاری از رمانتیک‌ها دشمن مالکیت خصوصی بودند. در نگاه اشمیت، اما "رمانتیسم از وجه روان‌شناختی و تاریخی فرآورده آسایش خاطر بورژوازی است" (اشمیت، ۱۳۹۸: ۱۷۰).

اشمیت اشاره می‌کند که مارکس نیز اقتصاددانان قدرگرا یا کلاسیک را رمانتیک می‌خواند و رمانتیک‌ها را انسان‌گرا می‌دانست، کسانی که توصیه می‌کنند پرولتاریای تهیدست میانه‌روی کند (اشمیت، ۱۳۹۸: ۲۵۷). اما دیدگاه کسانی چون اشمیت، مخالفانی جدی نیز دارد. رابرت سه‌یر و میشل لووی، در مقاله رمانتیسم و تفکر اجتماعی، به صف‌آرایی صاحب‌نظران در خصوص رمانتیسم و سرمایه‌داری می‌پردازند و در تحلیل نهایی به ضدیت رمانتیسم با سرمایه‌داری تأکید دارند. آن‌ها اشاره دارند که مارکس و انگلس، به رغم لحن انتقادی، احترام عمیقی را به نویسندگان رمانتیک‌چون کارل لایبل نشان می‌دادند. البته دو نویسنده معترف‌اند که مارکسیست‌های قرن بیستم رمانتیسم را ارتجاعی و ضدانقلابی می‌دیدند. البته سه‌یر و لووی جهان‌بینی ضد سرمایه‌داری رمانتیک را یک‌دست نمی‌دانند و انواع آن را این‌گونه بر می‌شمرند: رمانتیسم احیاط‌طلب، رمانتیسم محافظه‌کار، رمانتیسم فاشیستی، رمانتیسم اعتزالی، رمانتیسم لیبرالی، رمانتیسم انقلابی یا یوتوپایی (سه‌یر، لووی، ۱۳۷۳).

با توجه به گرایش‌های بعد از قرن بیستم، به خصوص جهان‌بینی‌های رمانتیکی که با سرمایه‌داری و بهره‌برداری‌های ایدئولوژیک آن سازش دارند، امکان مقایسه کارآفرینان با رمانتیک‌های محافظه‌کار و لیبرال نیز وجود دارد. رمانتیک‌هایی که شاید لزوماً به دنبال احیاطلی نیستند. بلکه از "بورژوا لیبرالیسم ضدانقلابی" جانب‌داری می‌کنند و شاید حتی در حالت بدبینانه‌تر در دایره فاشیسم نیز قرار گیرند. البته منظور عناصری از فاشیسم است. منظور تبعیت از "نیروهای غیرعقلانی در ناب‌ترین شکلشان" و ارزش گذاشتن به پیروی از غرایز است. سه‌یر و لووی از "خشونت" به عنوان چنین نیرویی مثال می‌زنند و ما از اصالت نبوغ (سه‌یر، لووی، ۱۳۷۳: ۱۴۷).

یکی از کارآفرینان جوان این پژوهش می‌گوید:

"[...] کارآفرینان ۵۰ سال پیش ما آدم‌های موفق و قابل الهامی بودند."

از رمانتیزه شدن فضای کسب‌وکار، حتی رمانتیسم احیاطلب با نگاه به کارآفرینان پیش از انقلاب سال ۱۳۵۷ را در برمی‌گیرد وضعیتی که بدون توجه به زمینه خود می‌تواند گذشته، یوتوپیا و آینده را تعریف کند و حتی به حاشیه رانده‌شدگان را با قصه خود همراه نماید. رمانتیسمی که می‌تواند مشترکات خود را در بسیاری از سنخ‌های دیگر رمانتیسم، نظیر رمانتیسم محافظه‌کار، فاشیستی و یوتوپیایی بیابد. امروز دل‌بستگی به مفهوم رمانتیک نبوغ، می‌تواند سازمان‌دهنده به نظامی باشد که افراد درون پایگاه اقتصادی رو به زوال را به آن نحوی که سه‌یر و لووی در نظر دارند، شامل نمی‌شود. سه‌یر و لووی، زوال یا بحران در پایگاه اقتصادی یا سیاسی یا اجتماعی اقشاری را در نظر دارند که ظهور سرمایه‌داری صنعتی موجب آن شده است. لذا سه‌یر و لووی نگرش رمانتیک ضد سرمایه‌داری را معطوف به گروه‌های مقاومت و به حاشیه رانده می‌دانند (سه‌یر، لووی، ۱۳۷۳).

آنچه بیشتر در مورد شرایط حاضر و فرهنگ کارآفرینی و کسب درآمد توان توضیح‌دهندگی دارد روح فردگرایی و رمانتیسم آمریکایی است که با حضور قهرمان معنا می‌یابد. در این تحقیق از یکی از مدیران مراکز رشد کارآفرینی می‌شنویم: "شما می‌بینید در جامعه آمریکا قهرمانانشان را استیو جابز و ایلان ماسک می‌دانند. بخش مهمی از قهرمانان

جامعه را فعالان اقتصادی‌شان تشکیل می‌دهند [...] کره جنوبی را هم با کارآفرینانش می‌شناسند." یکی دیگر از بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها در مصاحبه‌اش جمله‌ای از نسیم نیکلاس طالب نقل می‌کند و می‌گوید: "کسی که ریسک می‌کند، تقدس دارد."

ریچارد برانک، اقتصاددان رمانتیک، با اشاره به آرای فوکویاما، بر رمانتیسم او در ارجاع به ابرمرد نیچه‌ای، صحنه می‌گذارد و می‌نویسد: "فرانسیس فوکویاما، در پایان تاریخ و انسان واپسین، استدلال می‌کند که نیچه درست تشخیص داده است که تمایل به برتر شناخته شدن از دیگر مردم، به عنوان بخشی اصلی از انسان بودن است [...] فوکویاما این گونه بحث می‌کند که یک جامعه موفق، جامعه‌ای است که برای این تمایل برای شناخت برتر خروجی‌های امن (به ویژه اقتصادی) پیدا می‌کند، در نتیجه آن را در قالب تنظیم شده و پالوده شده برای کاربردهای ثمربخش به کار می‌گیرد" (Bronk, 2009: 254).

یک کارآفرین این تحقیق باور داشت که آرزوی خرید کشتی خودش باعث شد به نورث‌استار (ستاره شمالی) چشم بدوزد و اینکه مدام فکر کند که چگونه به صورت نمایی به آن نقطه می‌رسد. در نظر برانک انگیزه‌های یک کارآفرین در پیوستن به طبقه بورژوا می‌تواند "خروجی امن"، و "کاربرد ثمربخش" نبوغ رمانتیک دانسته شود. جوزف شومپتر، اقتصاددان معتقد است اگرچه کارآفرینان خودبه‌خود یک طبقه اجتماعی را تشکیل نمی‌دهند و لزوماً نیز بخشی از طبقه بورژوا نیستند، اما در صورت موفقیت، وارد آن می‌شوند. در واقع طبقه بورژوایی آنها و خانواده‌هایشان را جذب می‌کند (Schumpeter, 2003: 134). به‌وجود آوردن این انگیزه‌ها، تحرک بین طبقاتی را به عنوان یک امکان در دسترس، موجب می‌شود چیزی که نقطه قابل تأملی برای ارتباط دادن به وضعیت کنونی ماست. در چارچوب این فرهنگ نیز مفاهیم رمانتیک دستاویزی قدرتمند است.

تکیه بر قهرمان بایرونی و ابرمرد نیچه‌ای:

فعالان استارت‌آپی، نبوغ را در کار و فعالیت، اگر نه صراحتاً تعیین‌کننده نهایی، حداقل سازنده موقعیت‌های برتر می‌بینند. یکی از مدیران استارت‌آپی در مصاحبه‌ای در این تحقیق گفت:

"به نبوغ در کار اقتصادی باور دارم. با شاغلان و کارآفرینان و بنیان‌گذاران بسیاری سروکار داشته‌ام. در زمان‌هایی با محدود افرادی برخورد داشته‌ام که به نظرم توانایی‌ها و ویژگی‌هایی دارند که نه می‌توان نام مهارت بر آن گذاشت و نه تجربه، نه کنترل خشم و نه مدیریت. این افراد در بیزینسی که قرار می‌گیرند، با حضورشان ولو اندک، صرفاً با گفتن کلماتی در یک جلسه موجب تمایز می‌شوند. افرادی هستند که شاید روی کاغذ به راحتی نتوان توانمندی‌شان را اثبات کرد. حتی ممکن است آن فرد مسائل انضباطی داشته باشد. بی‌نظم باشد، چارچوب کاری نداشته باشد، مدیرش از او شاکی باشد، ولی از این افراد نمی‌توان گذشت و همیشه برایم جذاب بوده‌اند. آنچه از آن حرف می‌زنم آی کیو نیست، نبوغی هنرمندانه است در تعریفش راحت نیستم. می‌توانم بگویم افرادی هستند مشاهده‌گر و با حواسی متمرکز، فکر می‌کنند، فرصت ایجاد می‌کنند، راستش بیشتر در حوزه آرت از این افراد می‌بینیم، این افراد جذاب‌تر و موفق‌تر هستند."

تصویر قهرمان در هر فرهنگ و جغرافیایی حدود خود را دارد. قهرمان اغلب قدرت، نبوغ و دستاوردهایش دیگران را خیره می‌کند، و آنها را به مقایسه با خود وامی‌دارد و واکنش‌های مختلفی از انفعال گرفته تا تحسین کردن و الگو قرار دادن، را منجر می‌شود. قهرمان باایرونی و آبرمرد نیچه‌ای، تیپ‌های شخصیتی هستند که - هرچند به شکلی متناقض - حاصل فردگرایی رمانتیک‌اند. پژوهش حاضر به دنبال بررسی تطبیقی کاملاً دقیق بین قهرمان باایرونی و نابغه اقتصادی نیست اما تیپ قهرمان رمانتیک با ویژگی‌هایی همراه است و تصویر و روایت تعریف‌شده و شاید مسری از یک نابغه اقتصادی در ایران را می‌توان در نسبت با این ویژگی‌ها سنجید، به خصوص که پژوهش‌های بسیاری در مورد قهرمان رمانتیک و خصلت‌های نمایشی آن صورت گرفته است.

یک سرمایه‌گذار استارت‌آپی تحقیق اشاره داشت که "اگر آن پسری که دو پیرزن را از آتش بیرون آورد قهرمان جامعه محسوب می‌شود کارآفرین هم می‌تواند قهرمانی برای جامعه‌اش باشد." یکی از بنیان‌گذاران استارت‌آپی نیز می‌گوید: "باید خود مردم اقتصاد را سازند و آرزوهایشان را محقق کنند. ارزش افزوده حاصل از نبوغ و نوآوری و نگاه جدید

به حل مسئله، لوکوموتیو این اقتصاد است [...] الگویم آدم‌های ماموریت‌محور و دارای آرمان است. فردی سخت‌کوش که پای اهدافش برای جامعه تلاش می‌کند این نقش قهرمانانه را برای کارآفرینان نیز متصورم." توماس کارلایل رمانتیک را در کنار نیچه و بیرون از پیامبران قهرمان‌گرایی دانسته‌اند. کارلایل ایده‌آل "رهبر فرهنگ"، را برای قهرمان در نظر دارد (Thorslev, 1965: 193-196). نوابغی که جامعه را به جلو می‌رانند. به بیان ویلیامز نیز، تصویر قهرمان کارلایل به عنوان "انسان صاحب قدرت شریف" این‌گونه است: "مرد نیرومندی که به‌تنهایی می‌ایستد؛ رهبر، رهبری که در قبضه ژرف‌نگری است، کسی است که باید به او گوش سپرد، احترام و اطاعتش کرد" (ویلیامز، ۱۳۹۸: ۱۴۸).

پیتر تورسلف معتقد است قهرمانان رمانتیک دارای "ظرفیت نامحدود برای احساس" هستند. محدودیت‌هایی برای این حساسیت‌ها وجود دارد. در بیشتر موارد آنها به‌شدت شخصی و حتی خودخواه‌اند. تورسلف از قول یک مارکسیست می‌آورد قهرمان معمولی رمانتیک، "از لحاظ اجتماعی نگران نیست" (Thorslev, 1965: 188). گفته می‌شود قهرمان بیرونی حتی میل به "تحقیر عدالت اجتماعی ناعادلانه"، و "محروم کردن مردم از آزادی" را نیز دارد (Madhusudana, 2019).

خصلت‌های رفتاری قهرمانان رمانتیک را در گوشه‌هایی از صحبت‌های فعالان اقتصادی می‌توان دنبال کرد:

"[...] کسانی که یک‌تنه در اکوسیستم کارآفرینی باری به دوش می‌کشد را تحسین می‌کنم."

"کمی تندخو هستم [...] ممکن است شنیدن داستان یک کشاورز اشکم را دریاورد [...] من آدم یاغی خانواده بودم. کسی که کلاً خانواده را دنبال نمی‌کند. دوره‌هایی در نوجوانی درس می‌خواندم ولی سیگار [...] هم بوده است."

"مناسک کار کردن به شکل کلاسیک برایم غیرقابل تحمل است. از کارمند بودن و بله قربان‌گویی، بیزارم. برایم مهم است که کار کردن حسی خوشایند به من منتقل کند و کاری که انجام می‌دهم را همه بلد نباشند."

تورسلف می‌نویسد فضیلت اصلی قهرمان نزدیک به چیزی است که نیچه در تبارشناسی اخلاق آن را "احترام به خود" می‌نامد (Thorslev, 1965: 186). در مصاحبه یکی از کارآفرینان اجتماعی این تحقیق می‌شنویم که "ماجراجویی محکوم به کارآفرینی‌ام، ماجراجویی تنوع‌طلب. اصل برایم آزادی، انعطاف و البته جذاب بودن کار است." در نقدهای اشمیت، می‌بینیم که او ریشه رمانتیسم را در "کشیش خصوصی بودن" می‌داند و معتقد بود رمانتیسم "آزادی افراطی فردی است که می‌خواهد جهان را به انقیاد خود درآورد" (اشمیت، ۱۳۹۸: ۷۵ و ۸۰). اشمیت از این رویه با عنوان "بولهوسی ذهنی" یاد می‌کرد. البته او این رویه را صرفاً در قالب فرد می‌دید و آن را در چارچوب نظمی اجتماعی بسط نمی‌داد. نظمی اجتماعی که با استقرارش به هر حال "تابغه" نیز در آن می‌تواند شانس خود را امتحان کند و حتی ریسک و خطا کند و موقعیت خاص خود را الزامی و مشروع بداند. نیچه می‌نویسد "خطاهای مردان بزرگ سزاوار احترام‌اند؛ زیرا این خطاها بسی سودمندتر از حقایقی است که مردان حقیر حاصل کرده‌اند" (کوفمان، ۱۳۹۰: ۴۴).

قلمرو اقتصاد، قلمرو زیبایی‌شناختی و مفهوم فرصت:

قلمرو اقتصاد را با افرادی متفاوت از فعالان قلمروی هنر می‌شناسند. در قلمروی هنر، افراد با طرح مباحث زیبایی‌شناختی، مفاهیمی چون ذوق و نبوغ را به کار می‌گیرند و با امر روزمره به نحوی آشنایی زدایانه و با بکارگیری استعاره روبه‌رو می‌شوند. قلمروهای سیاست و اقتصاد اما با نحوه بیان دیگری پیش می‌روند. اما مرز قلمروهای یاد شده می‌تواند توسط گفتمانی خاص مخدوش و کنش‌های کلامی جدیدی را منجر شود. این مرز در اکوسیستم کارآفرینی ایران نیز چندان وضوحی ندارد. به‌عنوان مثال یکی از مدیران استارت‌آپی این پژوهش، از کارآفرینی همچون شعر و امری جوششی سخن می‌گوید:

"کارآفرینی مثل عاشق شدن است. نمی‌شود یک نفر تصمیم بگیرد که کارآفرین شود. مثل این است فرد تصمیم بگیرد که فردا عاشق شود. عشق یک اتفاق است. کارآفرینی کوششی نیست".

" یا از یکی دیگر از کارآفرینان می‌شنویم: "در جامه ایده‌آلم، کسی محتاج دیگری

نیست و همه به واسطه هنرشان اعتباری دارند و از آن پول درمی‌آورند."

جدای از آنکه کارآفرینی امکانی برای همگان هست یا خیر، این موضوع اهمیت دارد که سازوکار ترویج‌کننده کارآفرینی چه ساختاری را بدیهی و مشروع جلوه می‌دهد. اشمیت، فیلسوف سیاسی، با دلایل و مثال‌هایی از دوران مدرن نشان می‌دهد چگونه فعالان سیاسی رمانتیک با هدف مشروعیت‌بخشی پا به حوزه زیبایی‌شناختی می‌گذارند. او این روند را بدینانه دنبال می‌کند و معتقد است فرد تکیه‌زده بر زیبایی‌شناسی سایر قلمروها را تصاحب می‌کند. به بیان او چنین فرآیندی "فقط در خدمت خصوصی کردن همه جنبه‌های دیگر زندگی فکری به وساطت زیبایی‌شناسی است" (اشمیت، ۱۳۹۸: ۶۹).

در قلمرو اقتصاد نیز، هنجارسازی‌ها و ایجاد انحصار می‌تواند با انتقال به قلمرو زیبایی‌شناختی تسهیل و موجه شود، به خصوص که در قلمرو اقتصادی از خلاقیت در کسب‌وکار و شایستگی معدودی از افراد گفته می‌شود. اشمیت یک ویژگی رمانتیک را با عنوان فرصت^۱ مطرح می‌کند. فرصت‌گرایی پیوند تخیلی است که رمانتیسیم به آن میدان می‌دهد و موجب می‌شود فرد فرصت‌گرا از هر وضعیتی برای تولیدی رمانتیک استفاده کند. اگر برخورداری از نبوغ را اتفاقی خاص و منحصر به فرد بدانیم، آنگاه این گفته اشمیت بی‌ارتباط نخواهد بود که "هرگاه که فرصت و بخت تبدیل به اصول شوند، نیروهای مقیدکننده را به‌شدت مقهور می‌سازند" (اشمیت، ۱۳۹۸: ۷۱). با پرورش مفاهیم رمانتیکی چون موهبت تخیل و نوآوری، در پیوند با مفاهیمی چون شایستگی و استحقاق برخورداری از مواهب، کار تا قلمرویی پیش می‌رود که نظمی اجتماعی بدیهی تلقی شود و گفتمانی خاص، نیروهای مخالف و هشداردهنده را به گوشه براند و این عین فرصت‌گرایی و تولید رمانتیک است. اشمیت معتقد است "تولید رمانتیک آگاهانه هر پیوندی را با کازا (علت) مردود می‌شمارد و در نتیجه هر کنشی را هم که با پیوندهای واقعی جهان مرئی تداخل پیدا می‌کند، رد می‌کند" (اشمیت، ۱۳۹۸: ۱۵۱).

تحمیل فرد یا گروهی به واسطه تولید رمانتیک به زمینه مناسب نیاز دارد. در زیست‌بوم کارآفرینی، کسب‌وکار نیز می‌تواند هنر تلقی گردد. با این وصف به نظر می‌رسد گریز از قلمرو اقتصاد به قلمرو زیبایی‌شناختی و تغییر ساحت موضوعات و مفاهیم، به نوعی کنار گذاشتن علیت است و بی‌توجهی به دلایل ساختاری فرودستی در اقتصاد می‌تواند از عواقب آن باشد. نتیجه بی‌توجهی به ذهنیت رمانتیک، خیرگی به زیباشده، است. خیرگی به شرکت موفق استارت‌آپی که حاصل نبوغ و تخیل است. و آنچه به واسطه رمانتیزه کردن و اثر هنری دیدن یک کسب‌وکار سخت‌تر دیده می‌شود انبوه مشاغل متزلزل و انحصار است.

اقتصاد رمانتیک و رمانتیزه شدن اقتصاد در ایران:

امروزه به نحوی به اقتصاد رمانتیک پرداخته می‌شود البته نه منطبق بر اهدافی که رمانتیک‌های اولیه در نظر داشتند و نه از نگاه منتقدان آن نظیر مارکس. امروز برخی اقتصاددان تلاش می‌کنند شاعرانگی گفتمان اقتصادی، و بلاغت اقتصاد را موضوع خود قرار دهند. ریچارد برانک، اقتصاددان رمانتیک، معتقد است که اقتصاددانان می‌توانند با پرکردن شکاف بین ادبیات و علم، و بین رمانتیسم و اشکال تنگ عقل‌گرایی، به مفروضات، مدل‌ها و روش‌های تحقیقاتی مناسب برای درک خلاقیت و ابعاد اجتماعی فعالیت‌های اقتصادی دسترسی داشته باشند. برانک در مقدمه کتابش از اهمیت چشم‌انداز رمانتیک، تخیل و احساسات، اعتماد به نفس، غرور (همچون قهرمانان بایرون)، و درک شهودی فعالان اقتصادی و سرمایه‌گذاران می‌نویسد (Bronk, 2009).

یک کارآفرین تحقیق می‌گوید "آدم باید بتواند خلق کند و هنرمندانه طی کند و درعین حال سودآور و پایدار باشد." برانک رمانتیسم را یک فرصت و وسیله‌ای در خدمت علم اقتصاد می‌بیند و به جنبه‌های اجتماعی و به نوعی به آسیب‌شناسی، معناسازی‌ها، خودآگاهی‌ها و جنبه‌های ایدئولوژیکی همجواری اقتصاد و رمانتیسم کمتر علاقه نشان می‌دهد. در واقع نقد او به اقتصاد کلاسیک با نقد رمانتیک‌های اولیه فرق دارد. حتی آرمان رمانتیسم اولیه را نقد می‌کند. به زعم برانک، رمانتیک‌هایی چون وردزورث و کارلایل به

اقتصاد سیاسی به دلیل ارتباط آن با اصلاحات شدید اجتماعی، فلسفه فایده‌گرایانهٔ بن‌تام، تأثیرات منفی اجتماعی و مخرب زیست‌محیطی صنعتی شدن، واکنشی منفی داشتند. این واکنش منفی، منجر به نادیده گرفتن نقش اساسی تخیل، خلاقیت، احساسات در رفتار اقتصادی شده است (Bronk, 2009: 12). اکنون با چیزی روبه‌رو هستیم که برانک عنوان کتاب خود ساخته است: اقتصاددان رمانتیک.

اقتصاددانی که بینش رمانتیک و زبان استعاری را از آن خود می‌کند و معتقد است "در بسیاری از موارد، فعالیت‌های اقتصادی به‌اندازه عملکرد نوشتن شعر یا نقاشی یک تصویر، تابعی از خلاقیت، تخیل و احساس است" (Bronk, 2009: 4). این جملات شبیه جملات نوالیس شاعر رمانتیک است که "زندگی‌ای همچون شعر" داشت (لوکاج، ۱۳۸۸: ۸۶). باید در نظر داشت استفاده از ظرفیت رمانتیک، برای کارآفرین و اقتصاددان معطوف به فروش است، چنانچه متفکران مطالعات فرهنگی نیز در دهه‌های اخیر با تیزبینی اشاره کردند که "یگانه ارزش دنیای مدرن، فروش است." از این روست که عرصه کارآفرینی بیشتر مفاهیم تخیل و نبوغ را از دنیای رمانتیک وام می‌گیرد.

اهمیت اراده در اقتصاد رمانتیک برجسته است. برانک مشتاقانه معتقد است کارآفرینان حتی می‌توانند مرحله تجارت را مانند ابرمرد نیچه پیش ببرند: خودآفرین، قاطع و با اراده معطوف به قدرتی غیرمعمولی. البته برانک به بیان خودش به دنبال نسخه‌ای رام‌شده‌تر از قهرمان نیچه‌ای و بایرونی است و استدلال می‌کند که اکثر عوامل اقتصادی در اقتصادهای مدرن ویژگی‌های این نسخه را دارند (Bronk, 2009: 3,254). در واقع عرصه اقتصاد را برای ظهور و مبارزهٔ قهرمان و ابرمرد، عرصه‌ای امن و بی‌خطر به حساب می‌آورد. بدیهی است که خطر به نحوی فردگرایانه و کنترل‌شده، در نظر گرفته شده است. کارآفرین ابرمرد برانک به دنبال بروز تخیل و مشعوف شدن از بازی و فعل و انفعالات اقتصادی است. لابه‌لای نوشته‌های این اقتصاددان رمانتیک، از نظم اجتماعی و وضعیت به حال خود رها شده که بالفعل شدن نبوغ و آزادی انسان‌های بزرگ در آن رخ می‌دهد، با شوق سخن رانده می‌شود گویی تمامی آنچه برای دیدن تصویری باشکوه کافی است همان تخیل یک

ابرمرد شایسته است. برانک، با درانداختن طرحی با عنوان انسان رمانتیک^۱، خود از جهانی گنج‌کننده و نامشخص، سخن می‌گوید. اما در این وضعیت نامعلوم و عدم قطعیت، بذری آزادی و عظمت انسان را نهفته می‌بیند و البته اعتراف می‌کند در این حالت این خطر وجود دارد که با هیچ‌گونه پاسخ منطقی یا اجتماعی در مورد وضعیت پیش‌رو مواجه نمی‌شویم (Bronk, 2009: 252-253).

در خصوص رمانتیزه‌شدن فضای اقتصاد ایران، یک پیوند قوی با کاربست‌ها و مفاهیم رمانتیک، مسئله انحصار است. در خصوص انحصار و پیوند آن با مفهوم خلاقیت و نیروی خاص کارآفرینان، به نظریه معروف جوزف شومپیتر، اقتصاددان اتریشی می‌توان اشاره کرد که مفهوم "تخریب خلاق" را موجب رشد درون‌زای اقتصاد می‌داند. در نظر شومپیتر سود سرشاری که در انحصار وجود دارد، کارآفرینان باهوش و خلاق را برای کسب موقعیت انحصاری تحریک می‌کند. خلاقیت موجب موقعیت انحصاری این کارآفرینان می‌شود. به واسطه نوآوری، بنگاه‌های دیگر که با وضعیت قدیمی کار می‌کنند رو به ورشکستگی می‌روند. به تدریج با اطلاع یافتن دیگران از این ابتکار و خلاقیت، آن‌ها نیز وارد رقابت می‌شوند و وضعیت از انحصار خارج می‌شود (سرزیم، ۱۳۹۸: ۱۲۵ و ۱۲۶). البته که سازوکارهای خلاقانه و فعالیت شرکت‌های مبتنی بر نوآوری، رشد اقتصادی را در پی دارد، اما پیرامون مفهوم خلاقیت، پدیده‌های فرهنگی دیگری نیز وجود دارد که اتفاقاً از نتایج آنها نیز می‌تواند بازتولید انحصار باشد.

ذکر این نکته نیز اهمیت بسیار دارد که شومپیتر به موقتی بودن این روند و محدودیت عملکرد خلاقانه کارآفرینان نیز اشاره می‌کند. شومپیتر مرحله‌ای از سکون را در سرمایه‌داری شرح می‌دهد که البته هنوز ممکن است غیرواقعی به نظر برسد، مرحله‌ای که روش‌های تولید به سطحی از کمال رسیده‌اند که پیشرفت بیشتری را قبول نمی‌کنند و سرمایه‌داری، که اساساً یک فرایند تکاملی است، نحیف می‌شود (Schumpeter, 2003: 131). بر این اساس

می‌توان تحلیل کرد که برای اصالت‌دادن به نبوغ نیز می‌توان پایانی تصور کرد. لحظه‌ای که معنای موفقیت فردی کم‌رنگ می‌شود.

شومپیتر معتقد است در فرایند تخریب خلاق به واسطه وجود استعدادهایی که تنها در بخش کوچکی از مردم وجود دارد که عملکرد کارآفرینانه اهمیت می‌یابد، اما به نظر او کارکرد اجتماعی کارآفرینی در آینده اهمیت خود را از دست می‌دهد. حتی با وجود آنکه اقتصاد آن جامعه بی‌وقفه مبتنی بر کارآفرینی ادامه داشته باشد. شومپیتر در بخشی قابل تأمل ادامه می‌دهد که ماجراجویی‌های رمانتیک تجاری قبلی به سرعت در حال از بین رفتن است، چراکه بسیاری از جنبه‌هایی که در گذشته یک ذهن نابغه تجسم می‌کرد دیگر به سختی می‌توان محاسبه کرد (Schumpeter, 2003: 132).

به بیان شومپیتر "فرد پیشگام دیگر این فرصت را ندارد که خود را وارد معرکه کند. او در حال تبدیل شدن به یک کارمند اداری دیگر است، کسی که جایگزین کردنش دشوار نیست" (Schumpeter, 2003: 133). در واقع نبوغ یک کارآفرین تعیین‌کنندگی خود را از دست می‌دهد. اما اقتصاد رمانتیک همچنان در برابر چنین دیدگاهی مقاومت می‌کند. برانک می‌نویسد: "شومپیتر اشتباه می‌کرد وقتی استدلال می‌کرد که سرمایه‌داری یک تمدن غیر رمانتیک و غیرقهرمانانه است، بدون هیچ عشق یا قهرمانی بازمانده، [...] برخی از آنها [کارآفرینان]، در واقع، شبیه ابرمرد نیچه هستند: برای اقتباس از توصیف معروف نیچه، آن‌ها از تنظیم‌کننده‌های فضیلت‌های کوچک، احتیاط‌های کوچک، اختیار دانه‌های شن و ماسه بیزارند، از جنون کلونی مورچه‌ای و آسودگی اسفناک رأی‌دهندگان عادی بیزارند و اخلاق بردگی سوسیالیسم و شبکه امن، را بی‌ارزش می‌دانند.

آن‌ها دنیای تجارت را به منزله مرحله کاملی می‌دانند که در آن می‌تواند اراده و قدرت نامحدود خود را تأیید کرده و خلق خویشتن که شایسته تشخیص استثنایی است به عنوان قانونی برای خودشان بدانند" (Bronk, 2009: 253). برانک که از نیچه و بایرون مدد می‌جوید، از دلایل زمینه‌ای آنچه کارآفرینان را چنین بی‌پروا می‌کند که از فضیلت‌های کوچک بیزار شوند، چیزی نمی‌گوید. البته که رمانتیسم است که در این

خصوص چیزی نمی‌گوید. نباید فراموش کرد اقتصاد رمانتیک مکتب و جریانی نیست که کارآفرینان آگاهانه به آن متوسل شوند، بر این اساس شاید رسیدن به نوعی فردگرایی بیرونی-نیچه‌ای رویکرد رمانتیک کارآفرین امروزی باشد. کسانی که ابرمردی و موفقیت را چنین معنا می‌کنند که می‌بایست از "فضیلت‌های کوچک" و "مشاغل حقیر" بیزار باشند و شکوهی بزرگ‌تر و متناسب با خود را بجویند.

اما چگونه نظم اقتصادی مبتنی بر رمانتیسم کسب‌وکارهای نوپا، به افراد و نیروها سرایت می‌یابد و پرتره نابغه به چه شکلی تکمیل می‌شود؟ این موضوع را در مباحث و حتی در خودانتقادی‌های بعضی از فعالان اکوسیستم کارآفرینی نیز می‌توان دنبال کرد:

"استارت‌آپ اصولاً با نوآوری و خلاقیت در پیوند است اما آنچه از مفهوم استارت‌آپ امروز در ایران در اذهان عمومی شکل گرفته فضایی غربی است که در آن تعدادی آدم با حال دورهم جمع شده‌اند. این وضعیت را شرایط خاص ایران به وجود آورده است. در دهه‌های گذشته فضای کار از استانداردها فاصله داشته و لذت‌بخش نبوده است. به نظر می‌رسد تصور حاضر از استارت‌آپ، بیشتر آنتی‌تزی وضعیت قبلی است و جایی می‌شود که افراد خوشحال‌تر هستند."

به نظر می‌رسد شرایط خاص کسب‌وکار و نظام انگیزشی که این فعال اکوسیستم کارآفرینی به آن اشاره می‌کند خود عامل سرایت است. اکنون رمانتیسم، نیروی خود را از چیزی مابین لذت از شرایط شغلی جدید و هنجارسازی‌ها و ارزش‌های جدید می‌یابد. این فعال اقتصادی ادامه می‌دهد:

"در مورد بحث رواج ادبیات استارت‌آپی در کشور، عبارت اکوسیستم استارت‌آپی، عبارتی فیک است. یک مکانیزم دفاعی است. در ایران مقاومت عجیبی برای تغییر وجود دارد و قوانین به گونه‌ای نیست که تغییری اساسی ایجاد شود. انگار شرکت استارت‌آپی در ایران بیشتر از جنس فرهنگ است. جلوه دادن نبوغ در این فضا جدی است. این گونه جلوه می‌دهند که از میانگین آدم‌های جامعه باهوش‌تر و خاص‌تر هستند و کاری که انجام می‌دهند دیگران از پس آن بر نمی‌آیند."

کارآفرین دیگری معتقد است "تصویر رسمی‌ای که از کارآفرین و نابغه وجود دارد بیشتر فانتزی است درحالی‌که کارآفرینان موفق اغلب بیزینسمن‌های موفقی بودند." با این وصف می‌توان گفت در اکوسیستم کارآفرینی فعلی، رمانتیسم اقتصادی مورد نظر اقتصاددانانی چون برانک، خواه‌ناخواه، از همان ظرفیت رمانتیک احساسات بهره می‌گیرد و برای تمایزبخشی، مشروعیت‌بخشی و بقا به پذیرش‌ها و نمایش‌های سرایت‌کننده‌ای امید دارد.

سرایت روایت‌ها:

روایتی که یک فرد موفق در هر عصری از خود ارائه می‌دهد بر یک‌سری ارزش‌ها و معانی مشترک جمعی بناست. چنانکه یک سفارش‌دهنده پرتره، ایده‌آلی از خود در ذهن دارد، روایت یک فرد از خود نیز سیمایی مطلوب را نشانه رفته است. اما در مورد گسترش روایت‌ها، به خصوص که با محوریت کامیابی و موفقیت افراد و گروه‌ها باشد، چه می‌توان گفت؟ آیا تصویر یک هلدینگ و مجموعه موفق اقتصادی، یک کارآفرین موفق، یک قهرمان در ذهن عموم بر اساس تحلیل عملکرد کلی طی مرور زمان، و بر اساس محاسبه‌ای عقلانی شکل یافته است؟ پژوهشگران اقتصاد رفتاری بر اساس چنین کنجکاوی‌هایی، انرژی زیادی را برای فهم منطق شناخت و سوگیری افراد صرف کرده‌اند آنها همچنین منشأ تصمیمات افراد را موردبررسی قرار داده‌اند. به نظر می‌رسد در این بین عامل مهم در شکل دادن به تصورات، داستان است.

داستان‌ها نیروی زیادی در انسجام دادن به مفاهیم و همه‌گیری آنها دارند. رابرت شیلر اقتصاددان، در کتابی با عنوان اقتصادروایی، معتقد است داستان‌های سرمایه‌گذاران و فعالان اقتصادی مانند ویروس همه‌جا پخش می‌شود (شیلر، ۱۳۹۹: ۲۱). در واقع ارزش‌ها و آرزوهای یک فرد در نسبت با یک روایت در پذیرش، همدلی و البته انتقال آن روایت اهمیت دارد. از طرفی دیگر ممکن است فرد حتی راه روش زندگی خود را به نحوی انتخاب کند که منطبق بر روایت مطلوب خود و دیگران باشد. روایتی که سرایت یافته

است. شیلر روایت‌ها را طرح‌واره‌ها و هنجارهای اجتماعی می‌داند که حدود فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی ما را کنترل می‌کنند (شیلر، ۱۳۹۹: ۷۹). داستان‌های حول سازمان‌ها و شرکت‌های کوچک و بزرگ خصوصی و دولتی نیز متناسب با ایده‌آل‌هایی که دارند سیمایی مطلوب از آنها را ترسیم می‌کنند.

در ایران این سازمان‌ها هلدینگ‌های سرشناس، استارت‌آپ‌های مختلف، پارک‌های علم و فناوری، و دانشگاه‌ها را شامل می‌شوند که عناصر مشترکی در روایت‌هایشان مشهود است. از یک کارآفرین تحقیق می‌شنویم "خیلی‌ها به خاطر مد وارد کارآفرینی می‌شوند." او ادامه می‌دهد "در جامعه ما هم احترام [برای کارآفرین] وجود دارد و من خودم احترام زیادی دریافت کردم" یکی از سرمایه‌گذاران اکوسیستم استارت‌آپی می‌گوید "تبلیغات زیادی در دنیا وجود دارد برای استیو جابز شدن و ایلان ماسک شدن. شاید برای بعضی‌ها تأثیرگذار باشد. اما آنچه من در اکوسیستم استارت‌آپی ایران دیدم، این کسانی که دائم پیکسل‌های استیو جابز را به همراه دارند نهایتاً کسانی هستند که در یک تیم کار می‌کنند [لزوماً] خیلی عملکرد موفقی هم ندارند.

شیلر می‌نویسد: "داستان‌های شرکت‌های مختلف ویژگی‌های مشترکی دارند و شبیه افسانه‌هایی‌اند که، بنا بر یافته‌های مردم‌شناسان، قبایل بدوی درباره پیدایش خودشان نقل می‌کنند. این داستان‌ها به‌طور معمول از مردی (یا به‌ندرت زنی) سخن می‌گویند که با آینده‌نگری یا شهامتی خارق‌العاده، قبیله (یا در اینجا شرکت) را تأسیس کرده است. روایت‌ها به‌طور معمول داستان پدر بنیان‌گذار برمی‌گردند تا داستان‌های پرتعداد موجود درباره وضعیت کنونی شرکت را توجیه کنند" (شیلر، ۱۳۹۹: ۵۱). شیلر معتقد است روایت‌ها در عرصه اقتصادی را روایت‌های دیگری را شامل می‌شوند.

حال سؤال اینجاست که در ایران شیوع نبوغ اقتصادی بین عموم، می‌تواند یکی از این روایات باشد؟ به نظر شیلر تلاقی روایات و اتفاقات در مقاطع زمانی خاص، به شکل‌گیری رخدادهای اقتصادی منجر می‌شود. به پیروی از او می‌توان روایت‌ها و رخدادهایی خاص را در به کارگیری نبوغ و کارآفرینی در دهه‌های اخیر دنبال کرد. داستان موفقیت کسب و کار،

پیگیری مشی دولت سازندگی در دهه اخیر، به مرحله شغلی رسیدن نسل حاصل از افزایش جمعیت کشور، نیاز به کم کردن رقابت در شغل‌های ثابت و دولتی، کاهش رشد اقتصادی، تحریم‌های بلندمدت و انزوا و احساس حاصل از آن، توجیه وضعیت ضریب جینی و شکاف فزاینده طبقاتی، مدیریت دشوار توزیع منابع، فساد، ضعف در نهادها برای پشتیبانی از نیروی کار، گسترش اینترنت و شبکه‌های مجازی، الگوبرداری از کشورهای غربی (به ویژه امریکا) و قهرمانان معرفی شده آن در عرصه اقتصادی رویدادهایی هستند که موجب قدرتمند شدن روایتی خاص می‌شود که البته می‌تواند موقتی نیز باشد.

نتیجه‌گیری

رمانتیسیم و التذاذ از زیبایی، اغلب موجب می‌شود همه چیز در فرد و رخداد و لحظه‌ای، خلاصه و تمام شود و بسیاری از عوامل زمینه‌ای از نظر دور بماند. چنین رویکردی در اقتصاد نیز قابل بررسی است. در سال‌های گذشته در حوزه کارآفرینی به واسطه سیاست‌گذاری‌ها، فعالیت رسانه‌ها و برگزاری رویدادها، مفاهیم و سازه‌هایی شکل گرفته و سرایت کرده است. مقاله حاضر تلاش داشت مبتنی بر منطق استفهام، در پژوهشی توصیفی، خوانشی از میدان و تعاملات کارآفرینی ارائه دهد و فهم کارآفرینان و کنشگران از حضور خودشان در عرصه اقتصاد و نیز فهم از کاراکتر کارآفرین ایرانی را بازتاب دهد از این رو کوشید از طریق مصاحبه‌های نیمه‌باز و با تکیه بر روایت کارآفرینان و برخی فعالان و چهره‌های سرشناس اکوسیستم استارت‌آپی، مفاهیم شکل گرفته و به خصوص مفهوم رمانتیک نبوغ را مورد توجه قرار دهد و سیمایی از کارآفرین ایرانی و نابغه را در آستانه قرن جدید ترسیم کند. در تصویر ارائه شده معانی مشترک جمعی اثرگذار بوده‌اند. کارآفرینان از یک سو قصه خود را نظم می‌دهند، و البته این کارآفرینان همچون هر کنشگری باید عمل خود را از نگاه ناظر نیز ایده‌آل و توجیه‌پذیر سازند. از سوی دیگر آنها در مواجهه با

وضعیت امروز کارآفرینی و مفاهیم خاصش، برداشت‌های گهگاه انتقادی خود را ارائه می‌دهند.

در این پژوهش روایت کارآفرینان، با اصالت‌دادن به نبوغ در جهانی رمانتیک پیوند خورد. جهان رمانتیکِ موردبحث، کاراکترهای محبوب و مشروعش را تولید می‌کند کاراکترهایی که می‌توانند چونان قهرمان بایرونی و ابرمرد نیچه‌ای و یا به‌مثابه فرد راست قامت رمانتیک و "پرسه زنی بر فراز مه" باشند که با تکیه بر نبوغشان پیش می‌روند. کارآفرینان در روایتشان، کمتر به نظم ساختاری، مشاغل متزلزل و چگونگی تعادل در اکوسیستم کارآفرینی می‌پردازند و اغلب استفاده از ظرفیت‌های فردی را برای کل نظم اقتصادی کارگشا می‌دانند. بر اساس آنچه از روایت کارآفرینان برمی‌آید، پرسش مستقیم از نبوغ عموماً با چرخش و تأکید بر خصلت‌هایی چون تواضع، پشتکار، ارتباطات مؤثر و مانند آن بیان می‌شود ولی باور به نبوغ در قصه است که مشخص می‌شود. در اکوسیستم کارآفرینی، مفاهیم و معانی مشترکی چون "توسعه فرد"، "سافت اسکیل"، "فست‌لرنینگ"، "پرسونال‌برندینگ"، "شبکه ارتباطی"، "ریسک‌پذیری" مورد تأکید فعالان است که در مواجهه آگاهانه با سازه نبوغ تلاش می‌کنند این مفاهیم را بر آن ارجح بدانند.

اصالت‌دادن به نبوغ در اشاراتی پراکنده و نه لزوماً مشترک، قابل‌پیگیری است: در اشاره به تصمیم درست در بزنگاه‌ها در راه موفقیت، تحمل رنج و سختی، حساسیت روان‌شناختی به‌عنوان مثال در برخورد با نیروهای خود و در آدم‌شناس بودن، ظاهر شدن در تیپ آدم‌یاغی، گذشته پرفراز و نشیب و تئاتری، داستان‌های شکست، گهگاه درگیری‌های عاطفی خاص و اقدام هنرمندانه، الهام ایده‌ها و راهکارها، تأکید به فراتر رفتن از استعداد، هوش هیجانی، نپذیرفتن کارمندی و کسالت و نیروی دیگری بودن، علاقه به کار ماموریت‌محور، کار با رؤیاها، حتی اشاره به اهدافی فراتر از سود مالی، ایمان به موفقیت، نمایش بی‌پروایی، تندخویی، درک فرصت‌ها، داشتن الگوها و داستان‌های غلیظ عاطفی و عمدتاً مطابق رمانتیسم آمریکایی، داشتن الگوهایی چون استیو جابز و ایلان ماسک و

بیل گیتس، سخت کوشی قهرمانانه کارآفرین، باور به افراد تمایز آفرین، مقایسه کارآفرینی با اتفاقی چون عاشق شدن، ترک تحصیل کردن، روحیه جنگندگی، یک تنه پیش رفتن، الهام بخش بودن برای دیگران، آزادانه عمل کردن و همچنین تعبیری خاص مثل وضعیت مقدس، جابجایی مفهوم مدیر و پدر، اهداف و ستاره شمالی فرد توسط بعضی کارآفرینان به کار می رود که نشان از رمانتیسمی در کلامشان دارد.

در موردی حتی دستیابی به جذابیت جنسی نیز در میان انگیزه‌هایی بود که دستاویز نبوغ به شکل دهی به آن تصویر کمک می کرده است. کارآفرینی را در نسبت با مسیر رشد درونی و معنوی فرد دیدن، نیز از گفته‌ها دریافت می شود. در مورد روایت‌های انگیزه بخش و الگوهای مصاحبه شوندگان، اگرچه روایت خاص هر یک از افراد را می توان جداگانه دنبال کرد اما تصویر و صفاتی چون خضوع، صداقت، فردی مدیر و یاد دهنده، فردی حل کننده مشکل جمعی، و فردی سربلند و راضی از زندگی خود مورد تأکید مصاحبه شوندگان است. روایت‌ها همچنین متأثر از ناگفته‌ها است. حمایت‌های گذشته، منطق تولید سود و حتی شکست‌ها محل بیشتر این ناگفته‌هاست.

نگاه انتقادی به وضعیت فعلی کارآفرینی، از سوی خود فعالان اقتصادی نیز دنبال می شود. نوع تصویر همه گیر نابغه، محدود شدن شرکت‌های استارت‌آپی به فرهنگ کاری صرفاً متفاوت از کار سازمان سنتی و عدم ورود به حوزه‌های نوآور نمونه نقد دو نفر از مصاحبه شوندگان با توجه به تجارب کاری‌شان است. عدم تناسب اکوسیستم کارآفرینی، و عیب در سیستمی که با جلوه‌های فرهنگی سعی در رفع و رجوع نواقصش دارد، نظم اقتصادی نامشخص و کم ثبات، اقتصاد نفتی و رانتی، عملکرد نامطلوب دولت‌ها در اکوسیستم کارآفرینی در ادامه این نقدها است و تعبیری چون "اقتصاد مریض"، "مفهوم فیک اکوسیستم استارت‌آپی و مکانیزم دفاعی"، "کارآفرینی فانتزی" از دل این نقدها بیرون می آید. درحالی که امید به وضعیت کارآفرینی از سوی مدیر مرکز رشد، پرشورتر دیده می شود، به طوری که مشاغل متزلزل را ماهیت این حوزه می داند، چیزی که به هر حال باید با آن کنار آمد و نگاه به منافع این اکوسیستم داشت. به طور کلی نقدها مشاغل بی ثبات را

هدف نمی‌گیرد و ظرفیت کارآفرینی و شرکت‌های استارت‌آپی در فضای امروز ایران امیدوارانه دنبال می‌شود.

اگرچه رمانتیزه‌شدن اقتصاد و مشاغل در روایت‌ها پیگیری شد اما روند آن جای بحث دارد. سرایت روایت‌ها در اقتصاد، به واسطه داستان‌ها اتفاق می‌افتد و منابع این روایت‌ها، چنانچه محققان اقتصاد رفتاری می‌گویند، لزوماً برآمده از مشاهدات و دریافت‌های افراد به طرز آگاهانه نیست. رمانتیسیم اقتصادی و نگاه معطوف به فرصت نیز، در ساخت و تقویت مفاهیم و سازه‌هایی چون نبوغ و سرایت آن به فعالان نقش دارد. فرصت‌گرایی پیوند تخیلی است که رمانتیسیم موجب آن می‌شود. در تولید رمانتیک نظامی اجتماعی‌ای بدهی تلقی شود و گفتمانی خاص، نیروهای دیگر را به کنار می‌راند. این تولید رمانتیک، به بیان کارل اشمیت، هر پیوندی را با علت مردود می‌شمارد. از این رو انتظارات و قضاوت‌ها بر اساس روایت‌ها شکل می‌گیرند و البته این روایت‌ها سازنده‌ای یکه و محض ندارد.

در کنار آرای کنشگران اقتصادی، با رجوع به نشریات سازمانی و مواضع مقامات به این موضوع که در رمانتیسیم اقتصادی، منابع فرهنگی چه گروه یا نهادهایی هستند، نیز می‌توان پرداخت. موضوع آن است که مرزهای دولت و جامعه چندان مشخص و قاطع نیست. این پژوهش اگرچه به نحوی به فرهنگ اصالت می‌دهد و به هژمونی و روندهای درونی شدن ارزش‌ها نیز اشاره دارد، اما عوامل آن را یک‌طرفه نمی‌بیند. البته که "فرهنگ واجد خصوصیت ایدئولوژیک است" (فیسک، ۱۳۹۵).

آلتوسر عقیده دارد دستگاه ایدئولوژیک دولت از همه ما سوژه‌هایی در ایدئولوژی به وجود می‌آورد و نه فقط درک ما از جهان بلکه درک ما از خودمان، از هویتمان و از ارتباطاتمان با دیگران و به‌طور کلی با جامعه را شکل می‌دهد (فیسک، ۱۳۹۵). مفهوم سوژه‌های ایدئولوژیک معتبر است اما دوگانه دولت و مردم قاطعانه پابرجا نیست. همه روایت و پرتله می‌سازند، چه نویسنده این سطور، چه کارآفرین، مدیر اچ.آر یا بنیان‌گذار شرکت استارت‌آپی، چه فعالان در پارک‌های علم و فناوری، چه معاون علمی رئیس‌جمهور، چه سرمایه‌گذار خصوصی و صندوق‌ها، چه جویندگان شغل و دیگران. پای بعضی در

دولت است بعضی در بیرون آن، و بعضی در میانه‌اند و در دوسو قدم می‌گذارند. از برخی جنبه‌ها دولت در حال کوچک کردن خود در برابر عواملی از اکوسیستم کارآفرینی است. از این‌رو دولت نیرویی در میان دیگر نیروها است. اگرچه طبیعتاً سهم بخش‌های مختلف در ارزش‌سازی‌ها و تصویرسازی‌ها یکسان نیست.

معاون علم و فناوری رئیس‌جمهور می‌گوید "جوانی که قصد خودکشی دارد باید به استخدام فکر کند زیرا همه جای دنیا تفکر و فرهنگ کارآفرینی وجود دارد و جوانان درس می‌خوانند تا استخدام نشوند بلکه کارآفرین و پایه اقتصاد و شرکت شوند" (فصلنامه پارک فناوری پردیس شماره ۴۸ و ۴۷، ۱۳۹۶). این تأکید مقامی دولتی بر اهمیت تصمیم فرد و نه ساختار اقتصادی، حتی به اقتصاد رمانتیکی که بینش رمانتیک و زبان استعاری را به خدمت می‌گیرد و فعالیت‌های اقتصادی را تابع خلاقیت، تخیل و احساس می‌داند، نیز شباهت کمتری می‌یابد. رمانتیسمی است برای کم‌رنگ کردن "علت". آنچه در مورد نبوغ کارآفرینانه و عمل خلاقانه مطرح است را در کنار مفهوم "تخریب خلاق" شومپتر، نیز می‌توان نگرینست.

تلاش برای کسب موقعیت انحصاری به واسطه نوآوری ادامه دارد و ابتکار و خلاقیت این انحصار نیز از بین می‌رود. اما نکته آنجاست که شومپتر به موقتی بودن این روند و محدودیت عمل خلاقانه کارآفرینان نیز اشاره می‌کند. کارکرد اجتماعی کارآفرینی اهمیت خود را از دست خواهد داد و ماجراجویی‌های رمانتیک تجاری از بین می‌رود (Schumpeter, 2003). هلدینگ‌های بزرگ شرکت‌ها را می‌بلعند و نابغه، کارمند اداری دیگری در بین سایر شاغلان می‌شود. در واقع انتظارات ناکام می‌ماند و نبوغ در نهایت به نقض خود می‌انجامد.

در پایان در توضیح عمده‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به دشواری ارتباط گرفتن با کارآفرینان اشاره کرد. این موضوع در خصوص چهره‌های سرشناس استارت‌آپ‌ها محسوس‌تر است. مکاتبه از طریق کانال‌های رسمی کارآفرینان و شرکت‌ها اغلب به دشواری نتیجه می‌دهد. در جریان مصاحبه‌ها، موقعیت پرمشغله کارآفرینان، مشکل‌زا است. دشواری صراحت در طرح بعضی مفاهیم، زمان مصاحبه را طولانی‌تر می‌کند. آنچه

اهمیت دارد روایت و برساخت واقعیت است. نباید فراموش کرد که اصالت دادن به نبوغ چیزی نیست، که نه در سطح خرد و نه در سطح کلان، لزوماً صراحت داشته باشد.

منابع

- احمدی، بابک . (۱۳۸۷)، حقیقت و زیبایی: درس‌های فلسفه هنر، تهران: نشر مرکز، چاپ پانزدهم.
- اشمیت، کارل. (۱۳۹۸)، رمانتیسیسم سیاسی، ترجمه: نیره توکلی، تهران: نشر کتاب پارسه، چاپ اول.
- توکل، محمد؛ ابادری، یوسف و خائفی، منصوره. (۱۳۹۹)، نقد دوگانه‌های متعارف جامعه‌شناختی با تحلیل ساختار اقتصادی اجتماعی شرکت‌های استارت‌آپی، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۹، شماره ۳: ۵۸۷-۶۱۴.
- ذکایی، محمدسعید. (۱۳۹۹)، هنر انجام پژوهش کیفی (از مسئله‌یابی تا نگارش)، تهران: نشر آگه.
- سرزعی، علی. (۱۳۹۸)، بینش اقتصادی برای همه: تشریح مفاهیم اقتصاد خرد به زبان ساده، تهران: نشر ترمه، چاپ پنجم.
- سه‌بر، رابرت و لووی، میشل. (۱۳۷۳)، رمانتیسم و تفکر اجتماعی، فصلنامه فلسفی، ادبی، فرهنگی ارغنون: رمانتیسم (مجموعه مقالات)، ترجمه: یوسف ابادری، سال اول، شماره ۲: ۱۱۹-۱۷۴.
- شیلر، رابرت. (۱۳۹۹)، اقتصادروایی: چگونه داستان‌های ویروسی رخدادهای بزرگ اقتصادی را می‌سازند، ترجمه: سعید زرگریان، اصفهان: نشر آموخته، چاپ دوم.
- فیسک، جان. (۱۳۹۵)، فرهنگ و ایدئولوژی، فصلنامه فلسفی، ادبی، فرهنگی ارغنون: فرهنگ و زندگی روزمره ۲ (مجموعه مقالات)، ترجمه: مژگان برومند، چاپ چهارم، شماره ۲۰: ۱۱۷-۱۲۷.
- کوفمان، والتر. (۱۳۹۰)، گوته، کانت و هگل، ترجمه: ابوتراب سهراب و فریدالدین رادمهر، تهران: نشر چشمه، چاپ سوم.
- لوکاچ، جورج. (۱۳۸۸)، جان و صورت، ترجمه: رضا رضایی، تهران: نشر ماهی، چاپ دوم.

- ویلیامز، ریموند. (۱۳۹۸)، فرهنگ و جامعه، ترجمه: علی اکبر معصوم‌بیگی و نسترن موسوی، تهران: نشر نگاه، چاپ دوم.
- هیث، دانکن، بورهام، جودی. (۱۳۹۲)، رمانتیسیم: قدم اول، ترجمه: کامران سپهران، تهران: شیرازه-پردیس دانش.

- Anderson. Alistair. R, Warren. Lorraine. (2011). "The entrepreneur as hero and jester: Enacting the entrepreneurial discourse." *International Small Business Journal*, 29(6), 589-609.
- Boyle. R, Magor. M. (2008). "A nation of entrepreneurs? Television, social change and the rise of the entrepreneur." *International Journal of Media and Cultural Politics*, 4(2), 125-144.
- Bronk, Richard. (2009). *The Romantic Economist: Imagination in Economics*. New York: Cambridge University Press.
- Brown. Ross, Mawson. Suzanne. (2018). "Entrepreneurial ecosystems and public policy in action: a critique of the latest industrial policy blockbuster." *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 12(3), 347-368.
- Clandinin. D. Jean, Rosiek Jerry. (2007). Mapping a Landscape of Narrative Inquiry, In: Clandinin, D. Jean (Eds.). *Handbook of narrative inquiry: mapping a methodology*. California: Sage Publications, pp 35-75.
- Danby, Colin. (2017). *The Known Economy: Romantics, Rationalists, and the Making of a World Scale*. London and New York: Routledge.
- Drakopoulou-Dodd. Sarah, Anderson Alistair. R. (2007). "Mumpsimus and the mything of the individualistic entrepreneur." *International Small Business Journal*, 25(4), 341-360.
- Gaddis. John Lewis. (2002). *The landscape of history: how historians map the past*. New York: Oxford University Press.
- Hollingsworth. Sandra, Dybdahl, Mary. (2007). Talking to Learn, In: Clandinin, D. Jean (Eds.). *Handbook of narrative inquiry: mapping a methodology*. California: Sage Publications, pp 146-176.
- Madhusudana, P.N. (2019). "Byronic characters an intimate study in a modern context." *International Journal of Creative Research Thoughts*, 7(2), 96-102.
- Nicholson. Louise, Anderson Alistair. R. (2005). "News and nuances of the entrepreneurial myth and metaphor: Linguistic games in entrepreneurial sense-making and sense-giving." *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(2), 153-173.

- Ogbor. John. O. (2000). "Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: Ideology-critique of entrepreneurial studies." *Journal of Management Studies*, 37(5), 605–635.
- Pinnegar. Stefinee, Daynes. J. Gary. (2007). Locating Narrative Inquiry Historically, In: Clandinin, D. Jean (Eds.). *Handbook of narrative inquiry: mapping a methodology*. California: Sage Publications, pp 3-34.
- Schumpeter. Joseph. A. (2003). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London and New York: Routledge.
- Thorslev. Peter.L. (1965). *The Byronic Hero: Type and Prototypes*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- West. Shearer. (2004). *Portraiture*. New York: Oxford University Press.
- Young. Edward. (1918). Conjectures on Original Composition: In a Letter to the Author of Sir Charles Grandison, In: J. Morley (Eds.). *Edward Young's Conjectures on Original Composition*. London: Manchester At The University Press.

استناد به این مقاله: افلاکی سورشجانی، میلاد؛ ذکایی، محمدسعید و نفیسی، نهال. (۱۴۰۲). سیمای نابغه رمانتیک در اقتصاد: روایت کارآفرینان ایرانی، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۴(۵۶)، ۱-۴۰.



Social Development and Welfare Planning Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.