

شرق روزنامه

درپچه

در جمعه‌بازارها چه خبر است؟

در جمعه‌بازارها، هر چیزی که به ذهن‌ خطور می‌کند عرضه می‌شود و به فروش می‌رسد. از وسایل دست‌دوم تا وسایل نو و جدید، از اشیایی که به قبول خود فروشدندان، از عهد دقیانوس است تا کفش اسکی. در میان این وسایل، از ظروف عتیقه، وسایل ساخته‌شده از چوب‌های جنگلی، زیورآلات دست‌ساز قدیمی و جدید و البته صنایع دستی ساده و ارزان‌قیمت گرفته تا فرش و گلیم‌های بسیار گران قیمت را می‌توان پیدا کرد.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، اگرچه در گذشته یک یا دو روز از هفته به برگ‌زاری این بازارچه‌ها آن هم در حاشیه مناطق مسکونی، اختصاص می‌یافت، اکنون فروشندگان این بازارچه‌ها، هر روز را در یک نقطه از شهر بزرگ تهران یا حاشیه‌های آن سپری می‌کنند و هر روز برای خود، این کسب‌وکار را ادامه می‌دهند.

برخی نقاط شهر تهران هم در برگزاری این بازارچه‌های روزانه، به یک برند تبدیل شده است، برندی که همه مردم تهران از سراسر نقاط شهر برای خرید از آنها، روانه این نقطه خاصی می‌شوند و تلاش دارند که خریدهای مطلوب خود را با قیمت مناسب، از این

بازارچه‌های روزانه یا به اصطلاح جمعه‌بازار تأمین کنند. ناصرالدین‌شاه بعد از رفتن به فرنگ و برگ و دیدن جمعه بازار پاریس، جمعه‌بازار را باب کرد. نخستین جمعه‌بازار در مسجدشاه سابق (مسجد امام خمینی)، در بازار بزرگ تهران شکل گرفت که فروشندگان اجناس خود را از صبح زود تا اذان ظهر پهن می‌کردند. بعد از مسجدشاه، تکیه‌دولت محل جمعه‌بازار شد.

اما جمعه‌بازار به شکل و شمایل امروزی در پارکینگ ناصرخسرو (سعدی جنوبی) شکل گرفت و از سال ۱۳۸۰ به بعد، پارکینگ پروانه روزه‌ای جمعه تغییر کاربری دارد و جمعه‌بازار جدید آنجا برپا شد-که متفاوت از جمعه‌بازار ناصرخسرو است. این جمعه بازار در یک پارکینگ پنج طبقه نسبتاً تاریک برپا می‌شود و پیداکردن راهی که می‌خواهید از آن به طبقات بالاتر بروید با وجود خریداران زیاد کار دشواری است. از شیب تند ورودی که بالا بایید، با ردیف‌هایی از اجناس و فروشندگان مواجه می‌شوید که مرتب در کنار هم قرار گرفته‌اند. هرچند گاهی ردشدن از میان این ردیف‌ها به دلیل جمعیت زیاد نامکن می‌شود. نداشتن سیستم تهویه هوا باعث می‌شود فضای درونی جمعه‌بازار تابستان‌ها بسیار گرم و تحمل‌ناپذیر و زمستان‌ها بسیار سرد شود. به علاوه اینکه غیر از طبقه اول، دوباره‌های طبقات بالاتر هیچ حفاظی ندارند، فقط با نرده‌های فلزی از فضای بیرون جدا شده است.



در میان این وسایل، از ظروف عتیقه، وسایل ساخته‌شده از چوب‌های جنگلی، زیورآلات دست‌ساز قدیمی و جدید و البته صنایع‌دستی ساده و ارزان گرفته تا فرش و گلیم‌های گران قیمت را می‌توانید پیدا کنید. لباس‌های مختلف که یا بسیار کارشده و گران‌قیمت یا بسیار ساده و حتی بدون الگو دوخته شده است، فروش عتیقه‌جات از قبیل کرافافون‌های میلیونی، صفحات موسیقی قدیمی، ظروف معمولی و ظروف عتیقه مثل سماور و سینی، کلکسیون‌های گران‌قیمت سکه، لاله و جاشمعی‌های قدیمی و صندلی‌های لهستانی بخشی دیگر از اجناس عرضه‌شده در این بازارهای یک‌روزه را به خود اختصاص می‌دهد و می‌توانید هر آنچه را در سال‌های پیش وجود داشته است با اندکی چرخ‌زدن در آنها پیدا کنید. در جمعه بازارها، بسیار دختران و پسران جوان هستند که صنایع‌دستی خودشان را می‌فروشند. این صنایع‌دستی معمولاً در هر فصل تغییر می‌کند. خانم‌های میان‌سال و تعدادی فروشندگان شهرستانی که با لباس‌های محلی برای همان چند ساعت به تهران می‌آیند هم در این میان به چشم می‌خورند که لباس‌های دست‌دوز خودشان را عرضه می‌کنند.

در این بازارها، بیشتر فروشندگان چند سالی است که غرفه دارند و شناخته‌شده حرفه خود هستند و تعداد زیادی از خریداران، دختران و پسران جوان که ظاهر هنری دارند، جزء مشتریان پروپاقرص اینجا هستند. البته تعداد کسانی که خاوادگی برای خرید به جمعه بازار می‌آیند هم کم نیست. در این بین شمار زیادی گردشگر نیز سری به جمعه بازار می‌زنند و اغلب سراغ خرید صنایع‌دستی، رومیزی‌های کارشده و عتیقه‌های می‌روند.

یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی که شاید هنگام خرید البسه از جمعه بازارها با آن روبه‌رو شوید، نبود اتاق برای پوشیدن و اندازه‌گرفتن (اتاق پرو) است. از آنجا که امکان تعویض وجود ندارد، مجبورید لباس‌ها را از روی لباس‌های خودتان اندازه بگیرید.

یکی از مزایای این جمعه بازارها برای پوشیدن و اندازه‌گرفتن چند بازار در کنار هم است که رنج مسیر خریداران را در ترافیک سراسم‌آور و هوای آلوده تهران کم می‌کند و مردم با حضور در این مکان‌ها به‌راحتی می‌توانند اجناس خود را انتخاب و خریداری کنند.

این بازارها با مجوز شهرداری‌ها برپا می‌شود و برای فروشندگانی که نمی‌توانند برای ارائه اجناس خود مغازه‌ای اختیار کنند نیز خالی از لطف نیست و تا قبل آن سودی به دست می‌آوردند.

نگاه

رونق مس در بازار سیداسماعیل

خواص فراوان ظروف مسی سبب شده، مردم مجدداً به استفاده از این نوع ظروف که با طبیعت نیز همگون‌تر است روی‌آور شده و همین امر بازار مس‌فروش‌های سیداسماعیل تهران را این روزها با اقبال بیشتری مواجه کرده است و مردم برای خرید مس به این بازار مراجعه می‌کنند. به گزارش ایرنا، استفاده از ظروف مسی مدتی بود که از یادها رفته بود و انواع و اقسام ظروف تفلون جایی برای ظروف مسی در آشپزخانه‌ها نگذاشته بود تا کدبانوی خانواده در آنها غذاهای لذیذ طبخ کند. اما چندی‌وقتی است که با آگاهی از خواص فراوان مس و زیان‌های ظروف تفلون اقبال به سمت ظروف مسی برگشته است و دیگر این ظروف در خانواده‌ها مهجور نیست، هرچند که استفاده از این ظروف هنوز همه‌گیر نشده است.
غذاپختن در ظروف مسی نه تنها طعم و مزه غذا را عالی می‌کند، بلکه باعث افزایش آهن خون بدن نیز می‌شود. مقدار کم مس برای سلامتی مفید است، ولی مقادیر زیاد آن می‌تواند مسمومیت‌زا باشد.
ظروف مسی، از بهترین نوع ظروف پخت غذا محسوب می‌شوند، البته درصورتی‌که قلع‌اندود شده باشند. یکی از شافلان صنعت مس که بیشتر از ۳۰ سال است در بازار سیداسماعیل به مسگری مشغول است می‌گوید: چند سال است که پس از توصیه پزشکان برای طبخ غذا در ظروف مسی مشتری‌های ما بیشتر شده است. احمد ابراهیمی می‌افزاید: از زمانی که پزشکان توصیه کرده‌اند مردم غذا را در ظروف مسی طبخ کنند، مراجعه برای خرید مس زیادت‌ر شده است و روزانه هشت تا ۱۰ خانواده برای تهیه انواع ظروف مسی می‌آیند. وی گفت: بنا بر توصیه پزشکان، مس برای بدن خوب است و زمانی که غذا در حال جوش است مس می‌آیند و مردم نیز با آزاد می‌کند و این توصیه رونقی برای بازار درحال فراموشی مس بود. این فروشنده مس اضافه می‌کند: مس‌هایی که ما عرضه می‌کنیم، بسته به نوع جنس آنها بین ۱۷ هزار تا ۲۶ هزار تومان قیمت دارد و مردم می‌توانند مس‌های مورد نیاز خود را تهیه کنند. ابراهیمی می‌گوید: اکنون در تهران بیشتر از پنج یا شش سازنده مس وجود ندارد، در حالی که در گذشته افراد بسیاری به این شغل مشغول بودند. یکی دیگر از شافلان مس می‌گوید: مس به دلیل آنکه برای اعصاب و کم‌خونی و کمردرد خوب است این روزها با استقبال بیشتر خانواده‌ها همراه شده است.

حسن مسگری اضافه می‌کند: همچنین به دلیل آنکه ظروف رومی و تفلون سرطان‌زا تشخیص داده شده است مردم برای خرید مس مراجعه می‌کنند و مس کم‌کم رونق گذشته خود را باز یافته است. او با بیان آنکه مس خواص خوبی برای بدن دارد می‌گوید: ظروف مسی را هر چقدر مصرف‌کنید از این نیمی‌رود و ضرر ندارد و هنگامی هم که سیاه شود باید آنها را برای سفیدکردن به افرادی که تبحر در این زمینه دارند سپرد تا سفید کرده و دوباره استفاده شود. مسگری می‌گوید: در تهران چند مرکز برای سفیدکردن مس‌ها وجود دارد و مردم در این‌زمینه دچار مشکل نمی‌شوند. او می‌افزاید: در بازار سیداسماعیل از ۷۰ سال پیش مسگرها حضور داشتند، اما در یک دوره به دلیل رویگردانی مردم از مس دچار نقصان شد. اما از ۱۰ سال پیش مسگرها وجود دارند و مردم در حال تخصصی‌شدن در زمینه مس است و مردم از این موضوع استقبال خوبی کرده‌اند.



علی اکبر سعیدی

سعودی می‌شد. ایرانی‌ها هم مشتری‌اش بودند. گروه صنعتی بهشهر، که متعلق به خانواده لاجوردی و لاجوردیان بود، به این فکر افتاد که این کالا را در ایران تولید کند. مسافرتی به بلژیک کردند و از آنجا شش دستگاه ماشین بافندگی سجاده آوردند که پس از بررسی، با زحمات زیاد بعد از سه سال اولین سجاده کامل را به بازار آوردند. از این سجاده‌ها چنان استقبالی در بازار ایران شد که هر چه تولید می‌شد با قیمت بهتر از صادرات آن، در خود ایران به فروش می‌رفت. بعدها به عربستان هم صادر می‌کردند و در ایام حج مردم مسلمان از سجاده ایرانی استقبال کردند. مشتریان سجاده به آنها حتی اصرار می‌کردند که این کالا کامل‌تر می‌شد بازار بیشتر می‌خواست. تا بالاخره آن‌قدر کامل شد که خیلی شبیه به قالی شد. بنابراین تا حد زیادی به فهم تولیدکننده برمی‌گردد تا با نوعی بررسی جامعه‌شناختی و اجتماعی ذوق مصرف‌کننده را دریابد. مسلمان مردم در بسیاری موارد از بازار کالای ایرانی استقبال می‌کنند.

آیا رعایت بیشتر حقوق مخاطب/ مصرف‌کننده از سوی تولیدکننده ایرانی بابت آگاه‌شدن بیشتر جامعه ایرانی در چنین رخدادی مؤثر بوده است یا برای مثال نسلی که خوب می‌دانند و دوست دارند در ایران بمانند، چنین فضایی را ایجاد کرده‌اند؟

بله، کاملاً احترام به خواسته مصرف‌کننده در دوره حاضر یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت تولیدکننده است. برخی مواقع این خواست در خدمات بعد از فروش است، مثلاً اگر تولیدکننده کالایی فروخته که زود شکسته شده، یا معیوب بوده یا اصلاً مصرف‌کننده از خرید آن پشیمان شده، حداقل کار لازم، پس‌گرفتن و تعویض کالا است. این برگ برنده تولیدکننده است. تولیدکنندگان باهوش معمولاً شعارشان این است که بعد از فروش، پس گرفته می‌شود. این قاعده را بازاریان در طول تاریخ رعایت می‌کردند و موجب موفقیتشان بود و هر که رعایت نمی‌کرد، خودبه‌خود حذف می‌شد یا در موقعیت بدتری قرار می‌گرفت. درحال‌حاضر بحث مسئولیت اجتماعی هم مطرح شده و تولیدکننده در فکر وفادارکردن مصرف‌کننده به خودش است یعنی نه تنها به او احترام می‌گذارد بلکه این احترام منحصر به خرید کالا و خدمات بعد از فروش هم نیست و همواره در زندگی با اوست. در تولد، در محله، در جشن فارغ‌التحصیلی، در تیم باشگاهی و غیره.

آز آنجا که شما درباره کارفرینان و مدیران و تولیدکنندگان موفق ایرانی در سال‌های دور تحقیقاتی داشته‌اید؛ آیا در دوران‌های گذشته اقبال به کالای ایرانی به شکل امروزی وجود داشته یا به دلیل محدودیت دسترسی به کالای خارجی احتمالاً بیشتر جامعه از کالای ایرانی استفاده می‌کرده است؟

در برخی موارد محدودیت اعمال می‌شده اما همیشه این محدودیت کارساز نیست و در زمانی که دولت محدودیت بر کالای خارجی می‌گذارد، تولیدکننده باید کیفیت کالایش را به حد کالای خارجی برساند. براساس تحقیقاتی که انجام داده‌ام کارآفرینان موفق گذشته تلاش‌های متفاوتی داشته‌اند تا مصرف‌کننده ایرانی را متقاعد کنند جنس ایرانی مصرف‌کند. این مسئله به طرق مختلف اتفاق افتاده است. اولاً تولیدکنندگان ایرانی در فرصت‌های مختلف به مسئولیت اجتماعی خودشان عمل کردند. مثلاً در هر دوره به‌ویژه از ۲۰، همگام با تحولات اجتماعی و سیاسی حرکت کردند. در زمان جنبش ملی‌شدن صنعت نفت از واژه‌ها و مفاهیم ملی بیشتر استفاده کردند و این نوعی جلوه مردمی به کالای آنها داده بود. تا کالاهایی مانند سبک‌های خارجی تا کالاهای خانگی، خوراکی و پوشاک و قماش داخلی مصرف‌کنند؛ اگر چه مصرف‌کننده به وضوح می‌دید که کالای ایرانی کیفیت نازل‌تری دارد. این نوعی تحریم سیاسی کالای خارجی است که باعث تولیدکننده تمام می‌شد. در روزنامه‌های دهه ۱۳۳۰، این مضامین و مفاهیم را در تبلیغات به کرات می‌بینید. دومین اقدام تولیدکنندگان ایرانی استفاده از نام‌های ایرانی و بومی بود. استفاده از این نام‌ها به قدری زیاد شده بود که به شکل افراطی در آمده بود و برخی انتقاده می‌کردند که جلوی نوعی خلاقیّت و نوآوری در نام‌گذاری را سد کرده است، مثلاً نام پارس، روی هر کالا و هر شرکتی بود. اما زمینه‌های گرایش مردم به کالای ایرانی را دولت فراهم کرد. وقتی که برای حمایت از تولید داخلی تعریفه کالاهای وارداتی را آن‌قدر زیاد کرد تا بخش اندکی از مردم می‌توانستند کالای خارجی بخرند، که معروف است به استراتژی جایگزین واردات. اما به نظر من مهم‌تر از همه گرایشی به پیشرفت و ترقی در نزد تولیدگران نسل مشروطیت بود که ضمن اینکه جهان‌دیده بودند، به فکر پیشرفت کشورشان نیز بودند. فکر می‌کنم این احساس تا حدی به جامعه منتقل می‌شد. متأسفانه الای گرایش با گفتمانی که برخی روشنفکران علیه مصرف‌گرایی برای مقابله با کشیده‌شدن پای امپریالیسم به ایران راه انداختند، کاملاً نادیده گرفته می‌شد، درحالی‌که امروز وقتی به آن تلاش‌ها نگاه می‌کنید هویت ملی‌گرایانه در تولیدات کالاها را به خوبی می‌توان دید. عامل دیگر همان‌طور که توضیح دادم مسئولیت اجتماعی تولیدکننده بود. بسیاری از آنها به‌خوبی به مسئولیتی که داشتند عمل می‌کردند. کالای ایرانی در کشورهای هم‌جوار هم محبوب بود. تولیدات کارخانه ارج به تمام شیخ‌نشین‌ها صادر می‌شد و بازار خوبی داشت. تولیدات خوراکی شرکت مینو به کشورهای همسایه در سال ۲۰ میلیون دلار بود. صادرات کفش ملی در روسیه با استقبال خوبی روبه‌رو می‌شد. فقط ممکن بود کفش کوچکی کالای خارجی بخرد اما بیشتر مردم کالای ایرانی با کیفیت می‌خریدند و رقابت بین تولیدکنندگان هم قیمت را پایین می‌آورد و هم کیفیت را بالا می‌برد. متأسفانه با تزریق درآمدهای سرشار نفتی به اقتصاد از سال ۱۳۵۳ به بعد، وضع تغییر کرد، تقاضا ناگهان بالا رفت و تولیدات داخلی جوابگو نبود و واردات کالای خارجی از سر گرفته شد.

به نظر من ما هنوز در ایران چنین سازمان و نظام پیچیده صنعت فرهنگی را نداریم یا اگر داشته باشیم، تا حدی تحت‌تأثیر صنعت فرهنگی جهانی هستیم. البته این سازمان و نظام صنعت فرهنگی به خودی خود در فرایند گزینش ایده و طرح‌ها رعایت کدهای اخلاقی رفتار و ارزش‌ها را نیز می‌کند و اساساً متولیان و نخبگان شناخت ارزش‌ها بخشی از این نظام هستند

به جای ظروف خارجی چیست. آیا چنین گرایشی وجود دارد؟

البته درست است؛ ما تا اندازه‌ای با گسترش این مسئله روبه‌رو هستیم.

استنباط من براساس نظریه‌های جامعه‌شناسی این است که مصرف‌کننده چنین کالاهایی به نوعی در جست‌وجوی گمشده‌ای است که اصالت نام دارد و این جست‌وجو زمینه چنین گرایشی است. در جامعه مدرن یا در حال گذار کنونی، ما روزبه‌روز از سخت‌نادر شده‌ایم و انسان شهری امروزی را دود و بوروکراسی و آلودگی شهرها دنبال گمشده‌ای است که آن را در تاریخ و سنت جست‌وجو می‌کند و بهترین نمونه‌ها و نمادهای این گمشده را شما در تاریخ، طبیعت و فرهنگ می‌توانید پیدا کنید. به علاوه، اگر سبک زندگی را در دوره مدرنیته به مثابه مقوله هویت‌بخش در کنار مقولاتی مانند طبقه، گروه اجتماعی، خرده‌فرهنگ و نژاد و قومیت قرار دهیم، مصرف این کالاهای ایرانی هم هویت‌بخش محسوب می‌شود، اما تفاوت در مقولات هویت‌بخش اجتماعی با مثلاً طبقه و قومیت این است که به مانند آنها قوام ندارد و ممکن است کالاهای دیگری بیاید و جایگزین شود و استفاده از کالاهای موجود از مد بیفتد.

آیا این رفتار در نتیجه تمایل به کالای ایرانی ایجاد شده است یا تنفر و بی‌تمایلی به کالاهای خارجی به‌خصوص چینی؟

اگر مشابهی برای کالاهای ساخت سایر کشورها وجود داشته باشد، فکر می‌کنم مردم کالای ایرانی را ترجیح می‌دهند. مثلاً در گذشته در ایام حج، در سال حدوداً معادل چندین میلیون دلار سجاده از ایتالیا و بلژیک وارد عربستان

در سال‌های اخیر، اقبال جامعه ایرانی به تولید داخلی بالا رفته است؛ از مانتو و لباس تولید داخل تا ظرف و کیت و کفش ساخته هنرمندان ایرانی. گفته می‌شود در این پدیده جدیدی که رخ داده است، در این کالاها ما با تنوع بیشتر و حق انتخاب بیشتری روبه‌رو هستیم. به عبارت دیگر، علت این گرایش بیشتر هم تنوعی است که اخیراً در کالاهایی مانند لباس و مانتو دیده می‌شود. با علی اصغر سعیدی، جامعه‌شناس و عضو هیات علمی دانشگاه تهران، درباره دلایل ایجاد این اقبال گفت‌وگو کرده‌ایم:

آما به نظر می‌رسد در سال‌های اخیر بخش چشمگیری از طبقه متوسط به استفاده از کالاهای ایرانی تمایل پیدا کرده‌اند. از اقبال نسبت به مزون‌هایی که مانتو و لباس با طرح‌های ایرانی تولید می‌کنند تا استفاده از ظروف گلی و سرامیک ایرانی با طرح‌های ایرانی به جای ظروف خارجی. آیا این را تأیید می‌کنید و اگر به اعتقاد شما نیز چنین فضایی وجود دارد؛ دلایل آن را در چه می‌دانید؟

توجه به کالای ایرانی آن‌طور که شما مثال می‌زنید، از این نظر پدیده جدیدی است که در این کالاها ما با تنوع بیشتر و حق انتخاب بیشتری روبه‌رو هستیم. به عبارت دیگر، علت این گرایش بیشتر هم تنوعی است که اخیراً در کالاهایی مانند لباس و مانتو دیده می‌شود. در حقیقت این به ابتکار طراحان ایرانی باز می‌گردد که دستشان کمی باز شده و توانسته‌اند در قالب سنت و ارزش‌های دینی ابتکار بیشتری به خرج دهند. تا اندازه‌ای هم که به سنت‌ها برمی‌گردد، به اندازه کافی تنوع رنگ در سنت‌های ایرانی دیده می‌شود که دست طراح را برای ارائه طرح‌های جدید و نو باز کرده باشد. البته کار طراحان لباس ایرانی به نظر می‌رسد از یک طرف چون با پارچه بیشتری باید کار کنند، سخت است اما از طرف دیگر برخلاف طراح غربی که خود را با بدن خاص و لاغری محدود می‌بیند، محدودیتی با بدن ندارد، یعنی در مورد مصرف‌کننده مانتوی ایرانی، بدن لاغرشده ایزه مصرف نیست، به عبارت دیگر طراح ایرانی هم برای بدن لاغر طراحی می‌کند، هم میان‌وزن و هم چاق. کارش متفاوت‌تر از طراح غیرایرانی است. از این جهت باید اعتبار بیشتری به آنها در مقایسه با طراحان خارجی داد. بنابراین اگر این گرایش به کالای ایرانی حقیقت داشته باشد، نوعی توفیق است برای نظام تولید لباس که کالایی فرهنگی نیز هست. این امید وجود دارد که تا همین‌جا که رفته، آن‌قدر پایدار باشد که بماند و گرفتار محدودیت‌های دیگر نشود.

آیا محدودیت‌هایی که می‌گویند چگونه اعمال می‌شود و چگونه می‌توان آن را تعدیل کرد؟

این محدودیت‌ها معمولاً به کدهای اخلاقی رفتار برمی‌گردد و هر جامعه‌ای کدهای اخلاقی و ارزشی خودش را دارد. برخلاف تصور عموّم فرایند روبه گسترش آزادی‌ها خودش به‌خودی خود کدهای اخلاقی و ارزش‌های جامعه را به سیدان می‌آورد. معمولاً برتری هر کدام بر دیگری توازن را از بین می‌برد. اگر کنش‌های آزادی‌خواهانه در پوشش کدهای اخلاقی و ارزش‌ها را نادیده بگیرند، نوعی اتومی اجتماعی با بی‌هنجاری ایجاد می‌شود که جامعه‌شناسان آن را علائم مرضی برای جامعه می‌دانند و از طرف دیگر اگر گروهی به‌عنوان متولسی ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی، به نحوی کدهای اخلاقی را مطرح کنند که آزادی‌های فردی را محدود کند، برای آینده ارزش‌ها خطرناک است. اینجا باید وجود نوعی تضاد و تناقض را بین خواسته‌های فرد و ارزش‌های اجتماعی پذیرفت. مطلوب‌ترین وضعیت، وجود نوعی سازش تنش‌ها بین آزادی‌های فردی و ارزش‌ها و کدهای اخلاقی رفتار در جامعه است. یا توازن این دو. منظورم این است که یک جامعه پویا، زنده و خلاق، جامعه‌ای است که اولاً وجود این تنش‌ها را به رسمیت بشناسد. یعنی نگرانی دایمی برخی نخبگان و علما و جامعه نباید امر ناخوشایندی تلقی شود، چون گروه‌هایی در جامعه باید پاسداری از ارزش‌ها کنند و از سوی دیگر نمی‌توان فرایند رو به افزایش تقاضا برای آزادی‌های بیشتر را نیز نادیده گرفت و بی‌پاسخ گذاشت. همین مسئله‌ای که شما درباره گرایش مردم به کالای ایرانی اشاره کردید، ناشی از همین چالش و محصول این تنش‌هاست. محصول سازش تنش‌ها، نوآوری‌های طراح ایرانی و استقبال مصرف‌کننده از کالای ایرانی است. اما احتمال این وجود دارد که طراحان ممکن است کمی کدهای اخلاقی را نادیده بگیرند و به محض نادیده‌گرفتن، عده‌ای اعتراض کنند و پاسداران ارزش در جامعه که گروه‌های مختلف نخبگان را در برمی‌گیرد ممکن است طالب مرزهای جدیدی برای حفظ ارزش‌ها باشند، که محدودیت بیشتری را خواستار شوند و مورد اعتراض قرار گیرند. به‌عنوان جامعه‌شناس می‌توانم بگویم، صدای هر طرف خاموش یا شنیده نشود نگران‌کننده است. گویی در جامعه تضاد و تناقضی نیست. درحالی‌که هر جامعه‌ای سرشار از تنش است.

آما چطور می‌توان وجود این تنش‌ها را به امری بدیهی و پذیرفتنی برای جامعه تبدیل کرد؟

لازم است توضیح دهم فقط چند دهه است که جامعه ما وارد گذران این فرایند شده است. اگر بپذیریم یکی از مهم‌ترین علل انقلاب، بازگشت به برخی ارزش‌ها بود، آن‌وقت باید گفت که هرچند این تنش‌ها عجیب به نظر می‌رسد، این کشاکش تنش‌ها عمر چندانی ندارند، چون فرایند آغاز مدرنیته از دوران وجود سنت‌ها بسیار بسیار کوتاه‌تر بوده. بنابراین باید توجه داشت که راه‌حل تخفیف این تنش‌ها سازش است. اما اینکه چگونه این تنش امری عادی تلقی و سازش ایجاد شود، تنها راه‌حلش گسترش حوزه عمومی است. باید اجازه داد این مسائل در حوزه عمومی مطرح شود تا هر دو طرف یعنی مردمی که خواستار آزادی‌های فردی و اجتماعی بیشتری، از جمله نخبگان و توده‌های مصرف کننده، هستند، دغدغه‌های خود را مطرح کنند و مردمی که نگران گسترش این آزادی‌ها در پوشش، گردش و فراغت در حوزه عمومی هستند، ازجمله نخبگان و علمای اجتماعی و دینی و توده‌ها حرف خود را در این حوزه با ابزارهایی