

ایران

• صاحب امتیاز:

خبرگزاری جمهوری اسلامی

• مدیر مسئول:

صادق حسین جابری انصاری

• سردبیر:

هادی خسروشاهین

• مؤسسه فرهنگی- مطبوعاتی ایران

• رئیس هیات مدیره: صادق حسین جابری انصاری

• مدیرعامل: علی متقیان

• تلفن: ۸۸۷۶۱۷۲۰ • فاکس: ۸۸۷۶۱۲۵۴ • نامبر: ۰۲۸ • ارتباط مردمی: ۰۷۵-۸۸۷۶۹۰۷۵ • امور مشترکین: ۰۸۸۷۴۸۸۰۰

• پیامک: ۰۴۵۱۲۱۳۳۰۰۰۰ روابط عمومی • صندوق پستی: ۱۵۸۷۵۰۵۳۸۸

• نشانی: تهران خیابان خرمشهر، شماره ۲۰۸ • توزیع: نشر گستر امروز • چاپ: چاپخانه‌های همشهری و مؤسسه جام جم

• سازمان آگهی‌های روزنامه ایران: دارندة گواهینامه ایزو ۹۰۰۱ از شرکت NISCERT

• پذیرش سازمان آگهی‌ها: ۱۸۷۷۷ • انتشارات مؤسسه فرهنگی- مطبوعاتی ایران: ۰۴۱۱۳-۸۸۵۰



نقل قول

دشمنان ایران طمع بسته بودند که بخش قابل توجهی از اصحاب فرهنگ و هنر در کنار آنها قرار بگیرند یا دست کم سکوت کنند، اما این اتفاق نیفتاد. خانه‌های مختلف هنری، از خانه سینما و خانه تئاتر گرفته تا خانه موسیقی و خانه هنرمندان، هر یک به شکلی وارد میدان شدند. همچنین هنرمندان مختلف به صورت شخصی درباره جنگ تحمیلی رمضان و جنگ ۱۲ روزه موضع گرفتند و آثاری را تولید کردند.

اینها نشان می دهد مسیری که طی شده، مسیری رو به التیام بوده است و امیدواریم هر چه در این مسیر پیش می رویم، این روند رو به التیام با قدرت و قوت بیشتری ادامه پیدا کند.

بخش‌هایی از گفت وگوی سیدعباس صالحی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی با ایستا



۲۳۰ سینما از ۲۶ استان به طرح تسهیم از مبدأ پیوستند

فروش بلیت، تا روز ملی سینما یکپارچه می شود



گزارش

نگین عاشوری

گروه فرهنگی

شش هفته از آغاز اجرای طرح «تسهیم از مبدأ» فروش بلیت سینما» گذشته است؛ طرحی که از ۳۰ تیرماه ۱۴۰۵ وارد مرحله اجرایی شد و حالا براساس آخرین آمار اعلام شده، ۲۳۰ سینما در ۲۶ استان کشور به آن پیوسته‌اند. این آمار در شرایطی ثبت شده که مطابق برنامه‌ریزی انجام شده، قرار است فرآیند پیوستن سینماهای سراسر کشور تا ۱۲ شهریورماه و همزمان با روز ملی سینما تکمیل شود. بنابراین طرح در فاصله‌ای حدوداً ۴۳ روزه از زمان آغاز تا زمان اعلام این آمار، توانسته حضور خود را به بخش عمده جغرافیای سینمای ایران گسترش دهد.

با احتساب ۳۱ استان کشورمان، حضور طرح در ۲۶ استان به معنای پوشش حدود ۸۴ درصد از استان‌های کشور است. این نسبت نشان می دهد توسعه استانی طرح با سرعت نسبتاً بالایی دنبال شده است. در واقع، برای رسیدن از ۲۶ استان به پوشش کامل، تنها پنج استان دیگر باقی مانده‌اند؛ استان‌هایی که بر

اساس جدول زمان بندی، خراسان رضوی، اصفهان، گیلان، لرستان و مازندران هستند و قرار است تا ۲۱ شهریورماه به این فرآیند ملحق شوند.
سهم بالایی داشته باشد و استان دیگری با وجود دارد: تعداد استان‌ها الزاماً معادل سهم واقعی طرح از بازار سینمای کشور نیست. ممکن است یک استان از نظر تعداد سینما سهم بالایی داشته باشد و استان دیگری با وجود تعداد سینماهای کمتر، بخش قابل توجهی از فروش را به خود اختصاص دهد. از همین رو، برای ارزیابی دقیق‌تر، لازم است

نقد فیلم زنده‌شور ساخته کاظم دانشی

علی نعیمی

منتقد سینما

کاظم دانشی را می‌توان از معدود فیلمسازان نسل تازه سینمای ایران دانست که به شکل جدی روی یک قلمرو مشخص ایستاده است؛ پرونده‌های قضایی و آدم‌هایی که در مرز میان قانون، اخلاق و احساس گرفتار شده‌اند. از «عقلزار» تا «بی‌بدن» و حالا «زنده‌شور»، مسأله اصلی دانشی نه صرفاً جرم و مجازات، بلکه لحظه‌ای است که قانون با پیچیدگی زندگی واقعی برخورد می‌کند؛ جایی که هیچ پرونده‌ای به اندازه برگه‌های داخل دادگاه ساده نیست و هیچ انسانی را نمی‌توان تنها با عنوان «مجرم»، «قربانی» یا «قاضی» تعریف کرد. «زنده‌شور» از همین منظر شاید کامل‌ترین تجربه دانشی تا امروز باشد؛ فیلمی که اگرچه مانند آثار قبلی او به سراغ یک مسأله قضایی می‌رود، اما این بار به جای آنکه پرسش اصلی را در دادگاه مطرح کند، آن را درست پشت درهای اجرای حکم قرار می‌دهد. پنج محکوم به قصاص، آخرین ساعات زندگی خود منتظر اجرای حکم هستند و مرتضی زند، نماینده دادستان، تلاش می‌کند در فرصت باقی‌مانده از خانواده‌های متقولات رضایت بگیرد. این جابه‌جایی ساده، مهم‌ترین تصمیم دراماتیک فیلم است. دانشی به جای اینکه درباره پرونده‌ها توضیح بدهد، ما را با نتیجه‌نهایی پرونده مواجه می‌کند. دیگر بحث بر سر این نیست که چه کسی مقصر بوده و چه اتفاقی افتاده است؛ مسأله این است که حالا، چند ساعت مانده به مرگ، آیا می‌توان چیزی را تغییر داد؟ یکی از امتیازات زنده‌شور، این است

نقد

که فیلم تلاش نمی‌کند پاسخ ساده‌ای برای مسأله قصاص ارائه دهد و آن را تبدیل به بیانیه‌ای علیه‌قانون کند. این همان نقطه‌ای است که فیلم می‌تواند از آثار اجتماعی شعاری فاصله بگیرد. در واقع، «زنده‌شور» بیش از آنکه فیلمی درباره اعدام باشد، فیلمی درباره امکان بخشیدن است، و این تقاوت مهمی است.

مرتضی زند با بازی بهرام افشاری، شخصیت مرکزی فیلم، از همان ابتدا یک قهرمان کلاسیک نیست. او نه قرار است منجی باشد و نه روشنفکری خارج از ساختار که در برابر سیستم ایستاده است. او بخشی از همان ساختار است و همین مسأله شخصیتش را جذاب می‌کند. افشاری که مخاطب عمدتاً او را با نقش‌های کمدی می‌شناسد، در «زنده‌شور» یکی از متفاوت‌ترین بازی‌های کارنامه خود را ارائه کرده و برای همین نقش، سمیرا غ بلورین بهترین بازیگر نقش اول مرد جشنواره فیلم فجر را به دست آورده است. بهرام افشاری در اینجا آگاهانه از آن بدن و بیان اغراق‌آمیزی که در کمدی شناخته‌ایم فاصله می‌گیرد. شخصیت او بیشتر با دودیدن، مکت کردن، تماس گرفتن، چانه زدن و نگاه کردن تعریف می‌شود. اضطراب مرتضی قرار نیست با فریاد بیان شود؛ او دائماً در حال تلاش است و همین تلاش مداوم، بدن بازیگر را به ابزار اصلی روایت تبدیل می‌کند. در حقیقت، دانشی از افشاری یک «قهرمان» نمی‌سازد؛ از او یک آدم گرفتار می‌سازد. مردی که می‌خواهد چند نفر را زنده نگه دارد، اما خودش نیز نمی‌داند تا کجا می‌تواند پیش برود. یکی از دشواری‌های فیلم، تعدد شخصیت‌هاست. پنج محکوم به قصاص در مرکز ماجرا قرار دارند و طبیعتاً فیلم باید برای هر کدام هویتی بسازد تا مرگشان برای مخاطب اهمیت پیدا کند. فیلم در برخی موارد موفق است و در برخی دیگر، به دلیل تراکم داستان‌ها، ناچار

می‌شود شخصیت‌ها را بیشتر به عنوان نمادهای پرداخته‌شده. این مسأله در نیمه دوم بیشتر خود را نشان می‌دهد. فیلم در آغاز، انرژی و تمرکز بیشتری دارد؛ اما هرچه روایت جلوتر می‌رود، خرده‌داستان‌ها و شخصیت‌های متعدد، گاهی از شدت تمرکز دрам می‌کنند. با این حال، دانشی یک امتیاز مهم دارد: بلد است بحران را به زمان تبدیل کند. تماشاگر دائماً می‌داند که فرصت در حال تمام شدن است. هر تماس تلفنی، هر حرکت ماشین و هر گفت‌وگو می‌تواند آخرین فرصت برای نجات یک انسان باشد. این همان چیزی است که فیلم را از یک درام اجتماعی معمولی به یک تریلر اخلاقی نزدیک می‌کند. عنوان فیلم نیز هوشمندانه است. «زنده‌شور» در ظاهر به مناسک پیش از مرگ اشاره دارد، اما معنای عمیق‌تر آن شاید به آدم‌هایی بازگردد که هنوز زنده‌اند و در همان

حال، جامعه آنها را از پیش مرده فرض کرده است. همین کیفیت در «زنده‌شور» نیز به کمک فیلم می‌آید. مارال فرجاد نیز برای نقش خود خود را نشان می‌دهد. فیلم در آغاز، انرژی و تمرکز بیشتری دارد؛ اما هرچه روایت جلوتر می‌رود، خرده‌داستان‌ها و شخصیت‌های متعدد، گاهی از شدت تمرکز درام کم می‌کنند. با این حال، دانشی یک امتیاز مهم دارد: بلد است بحران را به زمان تبدیل کند. تماشاگر دائماً می‌داند که فرصت در حال تمام شدن است. هر تماس تلفنی، هر حرکت ماشین و هر گفت‌وگو می‌تواند آخرین فرصت برای نجات یک انسان باشد. این همان چیزی است که فیلم را از یک درام اجتماعی معمولی به یک تریلر اخلاقی نزدیک می‌کند. عنوان فیلم نیز هوشمندانه است. «زنده‌شور» در ظاهر به مناسک پیش از مرگ اشاره دارد، اما معنای عمیق‌تر آن شاید به آدم‌هایی بازگردد که هنوز زنده‌اند و در همان

اگر متوسط زمان تسویه کاشش باید، میزان مغایرت حساب‌ها کمتر شود و سهم فروش ثبت‌شده و قابل ردیابی افزایش پیدا کند، می‌توان گفت طرح به اهداف زیرساختی خود نزدیک شده است. در غیر این صورت، صرف‌افزایش تعداد سینماهای عضو نمی‌تواند به‌تنهایی نشانه موفقیت کامل باشد.

روز ملی سینما

آزمون بزرگ «تسهیم از مبدأ»

طرح «تسهیم از مبدأ» در اولین مرحله با فیلم‌های «زنده‌شور»، «استخر» و «لباس شخصی» در ۳۰ تیرماه آغاز شد. سپس در روزهای بعد، عناوینی مانند «شیر با خرچنگ»، «جزیره جیمز بانده»، «پنهان»، «سقف»، «ناپلئون در باغ زردآلو» و «سفینه نجات» نیز به فرآیند اضافه شدند. در مجموع، بر اساس فهرست اعلام شده، ۹ عنوان فیلم در مراحل آغازین اجرای طرح قرار گرفته‌اند. اما تعداد فیلم‌ها نیز مانند تعداد سینماها، تنها یک شاخص کمی اولیه‌است. اهمیت اقتصادی هر عنوان به میزان فروش آن بستگی دارد. اضافه‌شدن یک فیلم پرفروش می‌تواند از نظر ارزش ریالی تراکنش‌ها تأثیری به‌مراتب بیشتر از چندین فیلم کم‌فروش داشته باشد. بنابراین در مرحله بعد، انتشار میزان فروش فیلم‌های مشمول طرح می‌تواند تصویر دقیق‌تری از وزن اقتصادی این فرآیند ارائه کند.

کلیون نقطه عطف طرح، ۲۱ شهریورماه، روز فروش بلیت نیست؛ اهمیت اصلی آن به نحوه گردش و تخصیص درآمد حاصل از فروش بازمی‌گردد. مطابق اعلام سینماشهر، فروش آنلاین سینماهای استان‌ها نیز براساس ضوابط مصوب شورای صنفی نمایش، به‌صورت خودکار مشمول فرآیند تسهیم از مبدأ خواهد بود. ورود سامانه‌های فروش آنلاین به این فرآیند، از منظر شفافیت مالی اهمیت ویژه‌ای دارد. هرچه اطلاعات فروش از لحظه انجام تراکنش دقیق‌تر ثبت و به فرآیند تسویه متصل شود، امکان کاهش خطاهای انسانی و مغایرت‌های مالی افزایش می‌یابد. در چنین شرایطی، هدف طرح می‌تواند فراتر از سرعت‌بخشیدن به تسویه‌ها باشد و به سمت ایجاد یک زنجیره مالی شفاف‌تر میان سینمادار، تهیه‌کننده و تهیه‌کننده حرکت کند. البته آثار واقعی این تغییر زمانی مشخص خواهد شد که داده‌های پس از اجرای طرح با وضعیت پیش از آن مقایسه شود. برای مثال،

قصاص، بخشش و آخرین فرصت انسان بودن

این اضطراب تأکید می‌کند که بخشی از ظرافت خود را از دست می‌دهد. بعضی موقعیت‌ها به جای آنکه اجازه دهد مخاطب خودش احساس کند، احساس را برای او تعریف می‌کند. این مسأله به‌خصوص در نیمه دوم فیلم بیشتر دیده می‌شود؛ جایی که تعداد اتفاقات و شخصیت‌ها افزایش پیدا می‌کند و فیلم برای حفظ شدت درام، گاهی به سمت مولودرام حرکت می‌کند. با این حال، این ضعف نمی‌تواند ارزش ایده مرکزی فیلم را از بین ببرد. اگر «عقلزار» درباره قانون در برابر حقیقت بود، «بی‌بدن» بیشتر درباره ابهام حقیقت و روایت‌های متناقض حرکت می‌کرد، «زنده‌شور» یک گام جلوتر می‌رود و به سراغ چیزی می‌رود که بعد از تمام شدن قانون باقی می‌ماند: وجدان. قانون حکم خود را داده است. پرونده بسته شده است. اما انسان‌ها هنوز زنده‌اند و همین «هنوز» تمام مسأله فیلم است. شاید به همین دلیل بتوان «زنده‌شور» را مهم‌ترین فیلم کاظم دانشی تا امروز دانست؛ نه لزوماً به این دلیل که بی‌نقص ترین فیلم اوست، بلکه چون سینمای او را از یک علقه صرف به پرونده‌های جنایی به سمت یک جهان اخلاقی مشخص هدایت می‌کند. در نهایت نمی‌گویید چه کسی حق دارد. حتی پاسخ قطعی درباره قصاص و بخشش نمی‌دهد. تنها ما را چند ساعت کنار آدم‌هایی می‌نشاند که می‌دانند زمانشان تمام شده و در سوی دیگر، آدم‌هایی قرار دارند که می‌توانند با یک «بله» یا «نه» سرنوشت آنها را تغییر دهند. شاید تمام قدرت «زنده‌شور» در همین دو کلمه خلاصه شود؛ فرصت آخر. فرصتی که فیلم به انسان می‌دهد تا پیش از آن‌که حکم نهایی اجرا شود، یک بار دیگر به انسان بودن خودش فکر کند. از این منظر، «زنده‌شور» فیلمی درباره اعدام نیست؛ فیلمی درباره آخرین فرصت برای بخشیدن است.

«ایران» را در صفحه‌های مجازی دنبال کنید

• پیامبر(ص):

زینت سخن، راستگویی است.

سخن‌روز

من لایحضره الفقیه، ج ۳، ص ۴۰۲

پخش مرد «سه هزار چهره» «مهران مدیری» از جمعه

از جمعه ۱۳ شهریور ماه کنداکتور سربال شبکه سه با پخش سه مجموعه جدید همراه است. «مرد سه‌هزار چهره» جمعه‌ها، «دیار مادری» در روزهای زوج و «دیوار دفاعی» در روزهای فرد، ساعت ۲۰:۱۵ روی آنتن شبکه سه می‌روند. جمعه‌شب‌ها «مرد سه هزار چهره» به کارگردانی مهران مدیری و تهیه‌کنندگی جواد فرحانی پخش می‌شود؛ مجموعه‌ای ۱۵قسمتی به نویسندگی امین انتظاری، احمدرضا کاظمی و محمدامین فرشادمهر که مسعود شصت‌چی را بار دیگر به میدان ماجراجایی پشش بینی ناپذیری آورد. **ایستا**

یادداشت

رضادبیری‌نژاد

رئیس موزه هنرهای معاصر

نقدی بر غلبه رویداد بر سیاست‌گذاری فرهنگی

فرهنگ نباید قربانی خبر شود

در سال‌های اخیر، یکی از تغییرات مهم در فضای فرهنگی کشور، نه در محتوای تولید شده، بلکه در نحوه دیده‌شدن فرهنگ اتفاق افتاده است. فرهنگ بیش از گذشته رسانه‌ای شده، اما لزوماً بیشتر فهمیده نشده است. گاهی حجم خبرهای فرهنگی آن قدر زیاد است که خود فرهنگ در میان خبرها گم می‌شود. امروز یک نمایشگاه، یک کنسرت، یک جشنواره، یک انتصاب، یک افتتاحیه یا حتی لغو یک برنامه، می‌تواند به‌سرعت به موضوع اصلی فضای رسانه‌ای تبدیل شود. اما کمتر درباره این پرسش صحبت می‌کنیم که اساساً این رویداد چه مسأله‌ای را حل می‌کند، چه تغییری ایجاد می‌کند و چه نسبتی با جامعه دارد. مسأله این نیست که فرهنگ نباید دیده‌شود. اتفاقاً فرهنگ بیش از همه دیده‌شده، برای ارتباط با جامعه و برای ایجاد مخاطب به رسانه نیاز دارد. مسأله از جایی آغاز می‌شود که خبر جای فرهنگ را می‌گیرد و «روایت رویداد» به جای «روایت مسأله» می‌نشیند.

در چنین شرایطی، ممکن است یک نهاد فرهنگی در یک ماه چندین برنامه برگزار کند و رسانه‌ها نیز ده‌ها خبر درباره آن منتشر کنند. اما در پایان ماه نتوانیم پاسخ دهیم که این مجموعه برنامه‌ها چه تغییری در وضعیت فرهنگی جامعه ایجاد کرده‌است. این همان نقطه‌ای است که باید میان فعالیت فرهنگی و کار فرهنگی تفاوت گذاشت. فعالیت فرهنگی قابل شمارش است؛ چند نمایشگاه، چند نشست، چند اجرا، چند بازدیدکننده و چند خبر. اما کار فرهنگی نتیجه‌ای عمیق‌تر دارد؛ ایجاد ارتباط، افزایش مشارکت، تولید دانش، شکل دادن به حافظه جمعی، تقویت سرمایه اجتماعی، توسعه مخاطب و ایجاد امکان گفت‌وگو. وقتی معیار ارزیابی دسته‌های فرهنگی عمدتاً تعداد برنامه‌ها و میزان بازتاب رسانه‌ای باشد، طبیعی است که مدیر فرهنگی نیز به سمت برنامه‌هایی برود مهم‌تر می‌شود، عکس از محتوای برنامه مهم‌تر می‌شود و «دیده‌شدن» جای «اثرگذاری» را می‌گیرد. این مسأله فقط مشکل رسانه نیست؛ بخشی از آن به خود مدیریت فرهنگی بازمی‌گردد.

مدیری که برنامه خود را بر اساس تقویم خبری تنظیم می‌کند، به‌تدریج فرهنگ را به مجموعه‌ای از رویدادها تقلیل می‌دهد. در مقابل، مدیریت فرهنگی باید بتواند از خود بپرسد: مسأله ما چیست؟ مخاطب ما کیست؟ چه تغییری می‌خواهیم ایجاد کنیم؟ و این برنامه چه نسبتی با مأموریت سازمان دارد؟ در چنین نگاهی، رسانه دیگر صرفاً ابزار اطلاع‌رسانی نیست؛ بلکه بخشی از فرآیند سیاست فرهنگی و گفت‌وگوی اجتماعی است. رسانه فرهنگی نیز باید از نقش روابط عمومی فاصله بگیرد. وظیفه روزنامه‌نگار فرهنگی فقط اعلام برگزاری یک نمایشگاه یا انتشار اظهارات یک مدیر نیست. روزنامه‌نگاری فرهنگی زمانی معنا پیدا می‌کند که بتواند درباره کیفیت یک رویداد، سیاست یک نهاد، وضعیت یک رشته هنری، اقتصاد فرهنگی، آموزش هنر، مسأله مخاطب و آینده نهادهای فرهنگی پرسش ایجاد کند. ما بیش از آن‌که به «خبر فرهنگی» نیاز داشته باشیم، به مسأله فرهنگی در رسانه نیاز داریم. اگر موزه‌ای نمایشگاه برگزار می‌کند، سؤال فقط این نیست که چقدر آثاری نمایش داده شده‌اند. باید پرسید این نمایشگاه چه روایتی از تاریخ و هنر ارائه می‌کند، چه مخاطبی را هدف گرفته، چه دانشی تولید کرده و چه نسبتی با مجموعه و مأموریت موزه دارد.

اگر یک سیاست فرهنگی اعلام می‌شود، ارزش آن را نمی‌توان فقط با تعداد خبرهای منتشر شده سنجید؛ باید دید در زندگی هنرمند، نهاد فرهنگی و مخاطب چه تغییری ایجاد کرده است. از این منظر، یکی از نیازهای امروز فرهنگ ایران، بازگشت از فرهنگ رویدادمحور به فرهنگ مسأله‌محور است. این بازگشت البته به معنای حذف رویداد نیست. رویداد همچنان یکی از ابزارهای اصلی فرهنگ است، اما باید در یک زنجیره بزرگ‌تر قرار گیرد؛ پژوهش، سیاست‌گذاری، تولید، ارائه، آموزش، ارتباط با مخاطب، ارزیابی و در نهایت یادگیری. حتی روابط عمومی دستگاه‌های فرهنگی نیز باید تغییر کنند. روابط عمومی موفق فقط روابط عمومی‌ای نیست که بتواند برای یک برنامه ده‌ها خبر تولید کند؛ بلکه روابط عمومی موفق آن است که بتواند مسأله و ارزش فرهنگی یک فعالیت را برای جامعه قابل فهم کند. در کنار این، رسانه‌ها نیز باید بخشی از مسئولیت خود را بپذیرند. اگر رسانه صرفاً به دنبال حاشیه، اظهارنظر، اختلاف و افتتاحیه باشد، ناخواسته به بازتولید همان فرهنگی کمک می‌کند که از آن انتقاد دارد. فرهنگ به نقد نیاز دارد، اما نقدی که از خبر فراتر برود و به فهم برسد. شاید امروز لازم باشد یک‌بار دیگر درباره شاخص‌های موفقیت در مدیریت فرهنگی فکر کنیم. تعداد برنامه‌ها و میزان بازتاب رسانه‌ای می‌تواند یکی از شاخص‌ها باشد، اما کافی نیست. باید شاخص‌هایی مانند مخاطب، مشارکت، کیفیت، تولید دانش، اثر اجتماعی، مداوم، دسترسی، تنوع و میزان تحقق مأموریت نیز وارد ارزیابی شوند. فرهنگ زمانی زنده است که در جامعه اثر بگذارد، نه فقط در صفحه رسانه دیده شود. اگر قرار است رسانه و فرهنگ رابطه‌ای سازنده داشته باشند، باید از خرده‌خبر واکنش «خبر» عبور کنیم و به چرخه «مسأله، گفت‌وگو، اقدام، ارزیابی» برسیم. فرهنگ نباید از خبر فرار کند. اما نباید هم قربانی خبر شود. مسأله امروز ما کمبود خبر فرهنگی نیست؛ کمبود روایت فرهنگی و گفت‌وگوی فرهنگی است.