irannewspaper.ir

یکشنبه ۱۰ آبان ۱۴۰۵ • سال سی‌و دوم • شماره ۹۱۶۳
• اذان ظهر ۱۱/۴۸ • اذان مغرب ۱۷/۲۸ • نیمه شب شرعی ۲۳/۰۶ • اذان صبح فردا ۰۵/۰۲ • طلوع آفتاب فردا ۰۶/۲۷

«ایران» را در صفحه‌های مجازی دنبال کنید

ایران

• صاحب امتیاز: خبرگزاری جمهوری اسلامی
• مدیر مسئول: صادق حسین جابری انصاری
• سردبیر: هادی خسروشاهین

مؤسسه فرهنگی - مطبوعاتی ایران
• رئیس هیأت مدیره: صادق حسین جابری انصاری
• مدیرعامل: علی متقیان
• تلفن: ۸۸۷۶۱۷۲۰ • نمابر: ۸۸۷۶۱۲۵۴ • امور مشترکین: ۸۸۷۴۸۸۰۰
• نشانی: تهران، خیابان خرمشهر غربی، پلاک ۲۰۸ • کد پستی: ۱۵۳۳۷۴۴۵۱۱
• توزیع: نشر گستر امروز • چاپ: چاپخانه ایران و مؤسسه جام جم
• سازمان آگهی‌های روزنامه ایران: دارای گواهینامه ایزو ۹۰۰۱ از شرکت NISCERT
• پذیرش سازمان آگهی‌ها: ۱۸۷۷ • انتشارات مؤسسه فرهنگی - مطبوعاتی ایران: ۸۸۵۰۴۱۱۳

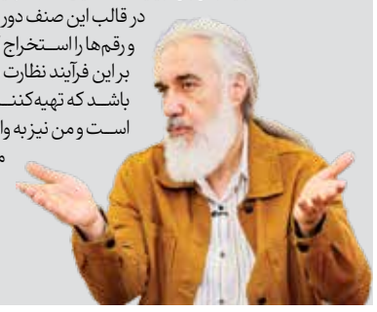
سخن روز

امام علی(ع):
ایثار کردن، یک فضیلت است و انحصارطلبی یک رذیلت.
غررالحکم، ج ۱، ص ۳۹، ح ۱۱۲

نقل قول

اجازه نداریم کنسرت‌ها را قیمت‌گذاری کنیم

ما هیچ دستورالعمل و ابلاغیه قانونی نداریم که به ما اجازه دهد در قیمت‌گذاری بلیت کنسرت‌ها به صورت مستقیم نقش داشته باشیم. البته ابلاغیه‌های کلی وجود دارد؛ بویژه پس از جنگ ۱۲روزه، دولت ابلاغ کرد که دستگاه‌های دولتی باید خدمات مختلف را کنترل کنند تا اجازه افزایش بی‌رویه قیمت‌ها داده نشود. مهم‌ترین چیزی که باید به وجود بیاید، تشکیل صنف تهیه‌کنندگان موسیقی است. تهیه‌کنندگان باید در قالب این صنف دور هم بنشینند، هزینه‌ها را محاسبه و اعداد و رقم‌ها را استخراج کنند، در مقابل، ما نیز به عنوان دولت باید بر این فرآیند نظارت داشته باشیم. روند کار باید به این شکل باشد که تهیه‌کننده بگوید هزینه‌های من اقلام یک تا چهار است و من نیز به واسطه جایگاه تخصصی‌ام، آن هزینه‌ها را تأیید می‌کنم و می‌پذیرم.



بخشی از صحبت‌های بابک رضایی مدیرکل دفتر موسیقی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در خبرگزاری ایرنا

«حاتمی کیا» در جشنواره فیلم مقاومت

مستند «در دامنه آتشفشان» به کارگردانی مهدی آگاه‌منش و یحیی رضایی، روایتی از حضور ابراهیم حاتمی کیا در سرزمین شام است که قبل از ساخت اثر سینمایی «به وقت شام» صورت گرفته بود. این مستند برای اولین‌بار در نوزدهمین دوره جشنواره بین‌المللی فیلم مقاومت به نمایش درمی‌آید.
این اثر محصول مشترک مرکز هنری-رسانه‌ای نهضت و مرکز مستند حقیقت است و شنبه ۹ آبان، در سالن ۸ پردیس سینمایی ملت اکران می‌شود./ مهر

«سعید نعمت‌الله» نگارش سریال «کولبر» را آغاز کرد

سعید نعمت‌الله به تازگی نگارش سریالی به نام «کولبر» را آغاز کرده که قرار است به‌زودی جلوی دوربین ببرد.
داستان سریال کولبر برگرفته از داستانی اجتماعی متعلق به قشر کولبر است و قرار است روایتی متفاوت از این قشر و چالش های زیست آنها را به تصویر بکشد.
کولبر در ۸ قسمت در ژانر اجتماعی تهیه و تولید می‌شود و قرار است از شبکه نمایش خانگی پخش شود./ ایرنا

«امیر کربلایی‌زاده» در تماشاخانه انتظامی

«ده، بیست دقیقه کم» اثری از حامد رحیمی‌نصر و امیر کربلایی‌زاده است که در قالب رئالیسم جادویی، از ۱۹ آبان ۱۴۰۵ روی صحنه تماشاخانه انتظامی خانه هنرمندان ایران می‌رود. حامد رحیمی‌نصر و امیر کربلایی‌زاده کارگردانی این اثر نمایشی را به‌صورت مشترک برعهده دارند و نمایشنامه اثر از حامد رحیمی‌نصر است. «ده، بیست دقیقه کم» روایتی زنانه و متفاوت را پیش روی مخاطبان قرار می‌دهد. در این نمایش هدیه آزاده، سحر پیرعلی، لیدا جهانگرد و... به ایفای نقش می‌پردازند./ برنا

رقابت رضا عطاران و جواد عزتی در صدر جدول فروش سینمای ایران

گیشه در تسخیر ستاره‌های کمدی

گزارش

گروه فرهنگی

گیشه سینمای ایران بار دیگر صحنه رقابت ستاره‌های کمدی شده است؛ رقابتی که این بار نام رضا عطاران و جواد عزتی را در مرکز توجه قرار داده است. اکران فیلم «بورسیه» با بازی جواد عزتی و استقبال اولیه از آن، در کنار تداوم فروش «خانوم‌والده» با بازی رضا عطاران، تصویری روشن از جایگاه ستاره‌های کمدی در اقتصاد سینمای ایران ارائه می‌دهد. در شرایطی که فیلم‌های اجتماعی با محدودیت سالن و تعداد سانس مواجه‌اند، کمدی‌ها همچنان سهم عمده‌ای از ظرفیت اکران و توجه مخاطبان را به خود اختصاص داده‌اند. بر اساس آمار اعلام‌شده، فروش کل سینمای ایران از ابتدای سال تاکنون از مرز هزار و ۸۹ میلیارد تومان عبور کرده و تعداد تماشاگران به ۸ میلیون و ۳۹۳ هزار نفر رسیده است. این ارقام نشان می‌دهد سینما همچنان توانایی جذب مخاطب و ایجاد گردش مالی قابل توجهی دارد؛ هرچند توزیع این مخاطبان میان گونه‌های مختلف سینمایی و فیلم‌های روی پرده، به شکل یکسانی صورت نمی‌گیرد.

گیشه سینمای ایران بار دیگر صحنه رقابت ستاره‌های کمدی شده است؛ رقابتی که این بار نام رضا عطاران و جواد عزتی را در مرکز توجه قرار داده است

ستاره‌های کمدی برندهای اقتصادی سینما

در این میان، «خانوم‌والده» با بازی رضا عطاران و «بورسیه» با بازی جواد عزتی، دو نمونه قابل توجه از نقش ستاره‌ها در جذب مخاطب هستند. فیلم عطاران با وجود انتقادهایی که به آن وارد شده، همچنان در صدر میزان فروش قرار دارد و فیلم عزتی نیز در همان روزهای ابتدایی اکران توانسته خود را به عنوان رقیبی جدی مطرح کند. موفقیت اولیه «بورسیه» بویژه از این جهت اهمیت دارد که نشان می‌دهد حضور یک بازیگر شناخته‌شده و برخوردار از پایگاه مخاطب می‌تواند حتی در مدت زمانی کوتاه، توجه قابل‌توجهی را به یک فیلم جلب کند.
البته نقش ستاره‌ها در گیشه را نباید صرفاً به فروش چند فیلم محدود کرد. بازیگران کمدی در سینمای ایران به‌تدریج به نوعی نشان‌اقتصادی تبدیل شده‌اند؛ نشان‌هایی که نامشان می‌تواند در تصمیم مخاطب برای خرید بلیت تأثیرگذار باشد. برای بخشی از تماشاگران، نام رضا عطاران، جواد عزتی، پژمان جمشیدی یا دیگر چهره‌های شناخته‌شده کمدی، پیش از اطلاع از داستان، کارگردان یا عوامل فیلم، یک نشانه آشنا و انگیزه‌ای برای تماشای اثر است. این اتفاق را می‌توان نتیجه شکل‌گیری نوعی اعتماد عمومی به چهره‌های کمدی دانست. مخاطبی که به دنبال چند ساعت سرگرمی، خنده و فاصله گرفتن از دغدغه‌های روزمره است، معمولاً به سراغ بازیگری می‌رود که تجربه موفقی در این زمینه داشته است. در چنین شرایطی، ستاره کمدی نه‌تنها نقش خود را در مقابل دوربین ایفا می‌کند، بلکه بخشی از مسئولیت بازاریابی و تضمین اولیه فروش فیلم را نیز برعهده می‌گیرد.

رقابت نابرابر در سایه تعداد سالن‌ها و سانس‌ها

در این میان، نباید از نقش نظام اکران و توزیع سانس‌ها نیز غافل شد. وقتی فیلم‌های کمدی تعداد بیشتری از سالن‌ها و سانس‌ها را در اختیار دارند، طبیعتاً فرصت بیشتری برای فروش و دسترسی به مخاطب پیدا می‌کنند. این مسأله در مقایسه با شرایط فیلم «بت» به کارگردانی حمید نعمت‌الله به چشم می‌آید. فیلمی که با وجود برخورداری از چهره‌های مطرح سینمایی، به دلیل محدودیت در تعداد سالن‌ها و سانس‌ها، با شرایط متفاوتی در اکران روبه‌روست. در واقع، گیشه تنها محل رقابت فیلم‌ها بر اساس میزان استقبال مخاطبان نیست؛ بلکه رقابتی میان فرصت‌های نابرابر اکران نیز به شمار می‌رود. فیلمی که در تعداد زیادی از سینماها و سانس‌های مناسب نمایش داده می‌شود، امکان بیشتری برای دیده شدن دارد. بنابراین مقایسه فروش آثار بدون توجه به ظرفیت نمایش و میزان دسترسی مخاطب، نمی‌تواند تصویر کاملاً دقیقی از ترجیح واقعی تماشاگران ارائه دهد. با این حال، نمی‌توان قدرت ستاره‌های کمدی را در این معادله نادیده گرفت. آنها در سال‌هایی که بخش مهمی از مخاطبان به دلایل اقتصادی و اجتماعی با تردید بیشتری برای خرید بلیت سینما تصمیم می‌گیرند، همچنان یکی از مطمئن‌ترین ابزارهای جذب تماشاگر محسوب می‌شوند. حضورشان می‌تواند ریسک سرمایه‌گذاری تهیه‌کنندگان را کاهش و امکان بازگشت سرمایه را افزایش دهد. همین مسأله نیز موجب می‌شود سرمایه‌گذاران تمایل بیشتری به تولید کمدی‌های متکی بر چهره‌های شناخته‌شده داشته باشند.

وقتی گیشه به ستاره‌ها وابسته می‌شود

وقتی فروش یک فیلم بیش از هر چیز به نام بازیگر وابسته باشد، طبیعی است که تهیه‌کنندگان برای انتخاب پروژه‌های تازه نیز به سراغ چهره‌های امتحان‌پس‌داده بروند. در چنین فضایی، فیلم‌های اجتماعی، تجربی و متفاوت برای یافتن فرصت اکران و جذب سرمایه با دشواری بیشتری مواجه می‌شوند. این روند می‌تواند به چرخه‌ای تکرارشونده تبدیل شود؛ تهیه‌کنندگان برای کاهش ریسک اقتصادی به سراغ ستاره‌های کمدی می‌روند، سالن‌داران به دلیل استقبال بیشتر مخاطبان سانس‌های بیشتری به این آثار اختصاص می‌دهند و در نهایت فیلم‌های دیگر فرصت کمتری برای رقابت پیدا می‌کنند. در چنین شرایطی، موفقیت تجاری کمدی‌ها لزوماً به معنای رونق همه‌جانبه سینما نیست. رقابت جواد عزتی و رضا عطاران در گیشه، فراتر از یک رقابت میان دو بازیگر، نشانه‌ای از واقعیت اقتصادی سینمای امروز ایران است؛ واقعیتی که در آن ستاره‌های کمدی همچنان قدرت تعیین‌کننده‌ای در جذب مخاطب دارند. فارغ از اینکه فیلم‌ها و بازی‌هایشان در چه سطح کیفی قرار می‌گیرند، نام آنها برای بخشی از مخاطبان به یک تضمین نسبی برای خرید بلیت تبدیل شده است. شاید مهم‌ترین پیام این رقابت آن باشد که در سینمای ایران، ستاره هنوز می‌تواند بیش از بسیاری از مؤلفه‌های دیگر، سرنوشت اقتصادی یک فیلم را تحت تأثیر قرار دهد؛ هرچند رونق پایدار سینما زمانی اتفاق می‌افتد که این قدرت اقتصادی در کنار تنوع آثار، فرصت برابر اکران و امکان دیده‌شدن فیلم‌های متفاوت قرار بگیرد.

اکران فیلم «بورسیه» با بازی جواد عزتی و استقبال اولیه از آن، در کنار تداوم فروش «خانوم‌والده» با بازی رضا عطاران، تصویری روشن از جایگاه ستاره‌های کمدی در اقتصاد سینمای ایران ارائه می‌دهد

مزایده عمومی آنتن مستعمل
آبان ۱۴۰۵-۰۳-۰۵۰۸
شرکت خدمات ارتباطی ایرانسل در نظر دارد تعدادی آنتن مستعمل ارتباطی خود را در شهر تهران، از طریق مزایده عمومی به فروش برساند.
جزئیات بیشتر و ثبت‌نام در فراخوان:
sourcing.irancell.ir
مهلت ثبت‌نام:
۱۲ آبان ۱۴۰۵
ارتباط با ما:
calforbids@mtnirancell.ir
۰۲۱-۲۳۱۹۴۶۰۲
ایرانسل MTN

(مناقصه عمومی)
فرماندهی قرارگاه شهدای منطقه پارچین در نظر دارد از طریق برگزاری مناقصه عمومی فعالیت‌های مشروحه زیر را به‌صورت مجزا به تأمین کننده‌های واجد شرایط واگذار نماید.
- اجرای عملیات ساختمانی به‌شرح فرم مناقصه شماره ۳۰۲۴
- اجرای عملیات عمرانی به‌شرح فرم مناقصه شماره ۳۰۲۲
- اجرای عملیات نگهداری و تعمیرات برق شهرک‌های شهیدان نامجو و مطهری به‌شرح فرم مناقصه شماره ۲۸۲۸
- اجرای عملیات نگهداری و تعمیرات تأسیسات شهرک شهید نامجو به‌شرح فرم مناقصه شماره ۲۸۲۷
- اجرای عملیات نگهداری آسانبرهای شهرک شهید نامجو به‌شرح فرم مناقصه شماره ۲۸۲۶
- اجرای عملیات تعمیرات دوره‌ای آسانبرهای شهرک شهید نامجو به‌شرح فرم مناقصه شماره ۲۹۶۷
- تهیه، حمل، نصب و راه‌اندازی و تحویل یک عدد مشعل به‌شرح فرم مناقصه شماره ۲۹۷۹ (تجدید مناقصه)
لذا از کلیه تأمین‌کنندگان دارای سوابق کاری مشابه و متقاضی شرکت در مناقصه دعوت می‌گردد به منظور اطلاع از جزئیات و اخذ فرم حداکثر تا پایان وقت اداری سه‌شنبه مورخه ۱۴۰۵/۰۸/۱۹، همه روزه به غیر از ایام تعطیل رسمی در ساعات اداری به نشانی: تهران - شهرستان پاکدشت، میدان شهید سپهبد سلیمانی، انتهای بلوار شهدای پارچین، فرماندهی قرارگاه شهدای منطقه پارچین معاونت بازرگانی مراجعه و جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره ۰۲۱-۳۶۰۲۴۵۰۲ تماس حاصل فرمایند.
- ضمناً هزینه درج آگهی در جراید به‌عهده برنده مناقصه می‌باشد.
- ثبت‌نام در سامانه مدیریت تأمین‌کنندگان ودجا (سمتا) و اخذ گواهی‌نامه آن در صورت برنده شدن الزامی می‌باشد.
- کمیسیون معاملات فرماندهی قرارگاه در رد یا قبول یک یا کلیه پیشنهادات مختار می‌باشد.

سازمان آگهی‌های ایران ورزشی
۱۸۷۷

سایپا
مناقصه عمومی
خرید هشت ردیف انواع بالانسر و متعلقات مرتبط با برند TIGON و ENDO و یا برندهای معتبر
(آخرین مهلت ارسال اسناد ۱۴۰۵/۰۸/۲۰)
لطفاً جهت دریافت مشخصات فنی و پیمان، به سایت اینترنتی www.saipacorp.com بخش مناقصه‌ها و مزایده‌ها (مناقصه الکترونیکی) و یا سایت اینترنتی https://pur.saipacorp.com مراجعه فرمایید.
معاونت خرید گروه سایپا - مدیریت خرید غیرتولیدی و خدمات

نوبت دوم
موضوع تجدید مزایده شماره ۵۰۰۵۰۰۱۰۶۳۰۰۰۰۹۲:
واگذاری منافع پیشخوان درب جنوب نمایشگاه بین‌المللی جهت ارائه انواع اغذیه و نوشیدنی سرد و گرم
شرکت سهامی نمایشگاه بین‌المللی ج.ا.ایران در نظر دارد تجدید مزایده عمومی فوق‌الذکر را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری از دریافت اسناد مزایده تا ارائه پیشنهادات مزایده‌گران و بازگشایی پاکت‌ها از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) در بخش کارتابل اجاره، به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مزایده‌گران درصورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت‌نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در تجدید مزایده محقق سازند.
تضمین شرکت در تجدید مزایده:
شماره تجدید مزایده: ۵۰۰۵۰۰۱۰۶۳۰۰۰۰۹۲: به مبلغ ۱/۰۸۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال ضمانت‌نامه بانکی به نفع مزایده گزار (شرکت سهامی نمایشگاههای بین‌المللی) طبق فرمت مندرج در آیین‌نامه تضمین معاملات دولتی (موضوع تصویب‌نامه شماره ۱۲۳۴۰۲/ت ۵۰۶۵۹ هـ مورخ ۱۳۹۴/۹/۲۲ هیأت وزیران) که اعتبار آن کمتر از سه ماه نبوده و برای سه ماه دیگر نیز قابل تمدید باشد.(درج شود جهت شرکت در تجدید مزایده) و یا فیش واریزی

آخرین مهلت دریافت اسناد تجدید مزایده از سامانه ستاد ایران:	ساعت: ۱۵	روز: چهارشنبه	تاریخ: ۱۴۰۵/۸/۱۳
آخرین مهلت تحویل پاکات در سامانه ستاد ایران:	ساعت: ۱۳	روز: دوشنبه	تاریخ: ۱۴۰۵/۸/۲۵

آدرس: تهران- بزرگراه شهید چمران-خیابان سئول -شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی- تلفن: ۲۱۹۱۲۸۳۳-۲۱۹۱۲۴۷۱
اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه:
مرکز تماس: ۱۴۵۶ دفتر ثبت‌نام: ۸۵۱۹۳۷۶۸ و ۸۸۹۶۹۷۳۷
شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ج.ا.ایران

تأملی جامعه‌شناختی درباره یک پدیده فرهنگی نوظهور

هالووین ایرانی؛ شادی جمعی یا بحران هویتی؟

تحلیل فرهنگی روز

رضا صائمی
دبیرگروه فرهنگی

حالا که تب‌وتاب هالووین فروکش کرده و تصاویر میهمانی‌ها، لباس‌های عجیب و ترسناک، کدوهای نارنجی و تزئینات هالووینی در شبکه‌های اجتماعی دست‌به‌دست شده‌اند، شاید فرصت مناسبی باشد تا کمی فراتر از جنبه سرگرم‌کننده این اتفاق به آن نگاه کنیم. آنچه در روزهای گذشته در بخشی از جامعه ایرانی شاهدش بودیم، صرفاً برگزاری یک جشن وارداتی نبود، بلکه پرسش مهم‌تری را درباره نسبت ما با هویت فرهنگی‌مان مطرح می‌کند: ما در مواجهه با فرهنگ‌های دیگر در حال تعامل با آنها هستیم یا به‌تدریج در نشانه‌ها و سبک زندگی آنها مستحیل می‌شویم؟
مسأله اما از جایی آغاز می‌شود که تعامل فرهنگی جای خود را به تقلید فرهنگی می‌دهد، یعنی به جای آنکه عناصر فرهنگ دیگر را بشناسیم، درباره آنها تأمل کنیم و متناسب با جهان معنایی خود بازآفرینی‌شان کنیم، صرفاً به مصرف ظواهر آنها بسنده می‌کنیم.
هالووین در بستر تاریخی و فرهنگی غرب شکل گرفته و در جهان امروز نیز به‌شدت تحت تأثیر صنعت سرگرمی و مصرف‌گرایی قرار دارد. اما پرسش اینجاست که ما در ایران دقیقاً چه چیزی را از این جشن اقتباس می‌کنیم؟ آیا با تاریخ و معنای فرهنگی آن ارتباط برقرار کرده‌ایم یا صرفاً کدوهای نارنجی، لباس‌های ترسناک و تزئینات آن را به مناسبات اجتماعی خود آورده‌ایم؟ به نظر می‌رسد آنچه در بسیاری از این بازنمایی‌ها اهمیت دارد، نه شناخت یک فرهنگ دیگر، بلکه نمایش تعلق به یک سبک زندگی جهانی است، نوعی مصرف نمادین که قرار است نشانه مدرن‌بودن، متفاوت‌بودن و برخورداری از منزلت اجتماعی باشد. اینجا می‌توان از مفهوم «اسکیزوفرنی فرهنگی» در اندیشه داریوش شایگان کمک گرفت. شایگان با این مفهوم به نوعی چندپارگی آگاهی فرهنگی اشاره می‌کند؛ وضعیتی که در آن انسان میان جهان سنت و مدرنیته قرار گرفته، اما نتوانسته است میان این دو، پیوندی درونی و منسجم برقرار کند. گویی با چند جهان فرهنگی زندگی می‌کنیم، بی‌آنکه نسبت آگاهانه‌ای با آنها داشته باشیم. از این منظر، هالووین ایرانی را می‌توان یکی از جلوه‌های این چندپارگی دانست؛ وضعیتی که در آن نشانه‌های فرهنگی جهان غرب را با اشتیاق بازتولید می‌کنیم، اما شناخت چندانی از میراث فرهنگی و تاریخی خود نداریم.
قطعاً نمی‌توان نیاز به شادی جمعی را نفی کرد، اما پرسش این است که چرا برای تجربه شادی جمعی یا ساختن فضایی متفاوت، به سراغ الگوهای وارداتی می‌رویم تا ظرفیت‌های فرهنگی خودمان. ما شب یلدا داریم، نوروز داریم و آیین‌ها و جشن‌های محلی متنوعی که هرکدام بخشی از حافظه تاریخی و هویت جمعی ما هستند. اما آیا به همان اندازه که برای بازسازی فضای هالوین اشتیاق نشان می‌دهیم، برای شناخت، بازآفرینی و جذاب‌کردن میراث فرهنگی خودمان نیز تلاش می‌کنیم؟
البته نباید هر کسی را که در میهمانی هالووین شرکت کرده، متهم به خودباختگی فرهنگی کرد. چنین قضاوتی منصفانه نیست. اما نمی‌توان از این واقعیت هم گذشت که مصرف بی‌تأمل نمادهای فرهنگی دیگران، گاهی به جای انتخابی آگاهانه، به تقلیدی اجتماعی و تلاشی برای شبیه‌شدن به دیگری تبدیل می‌شود.
به گمان من، بحران هویت دقیقاً از همین نقطه آغاز می‌شود، از جایی که برای متفاوت بودن، ناگزیر به شبیه شدن می‌شویم. جامعه‌ای که هویت خود را می‌شناسد، می‌تواند با جهان ارتباط برقرار کند، از آن بیاموزد و حتی عناصر تازه‌ای را به فرهنگ خود بیفزاید، بی‌آنکه در آنها مستحیل شود. تعامل فرهنگی یعنی جهان را بشناسیم، از آن بیاموزیم و همچنان خودمان باقی بمانیم؛ اما استحاله فرهنگی یعنی آن‌قدر در بازتولید دیگری غرق شویم که به‌تدریج فراموش کنیم خودمان چه داشته‌ایم و چه هستیم. جهانی شدن زمانی به غنای فرهنگی می‌انجامد که در کنار شناخت جهان، شناخت عمیق‌تری از خویشتن نیز داشته باشیم، وگرنه حاصل آن چیزی جز گم‌کردن هویت در هیاهوی فرهنگ‌های دیگر نخواهد بود.