پاتوق

هنر و رسانه

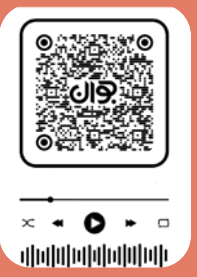




مجید کاظمی
دبیر پاتوق هنر







محمد نیک افروز

یک نگاه
یک جهان

موزه‌هایی زیر سقف آسمان

نگاهی به هنرمندانی که نگارخانه‌ها را ترک کردند تا آثار هنری‌شان را در دامن طبیعت خلق کنند

مجید کاظمی

قبول دارید ما در زمانه‌ای هستیم که سبکِ زندگی‌مان پیوندی قوی با محیط‌زیستمان ندارد؟ می‌دانیم و یا نمی‌دانیم انتخاب‌های غذایی‌مان، دورریزهای‌مان و رفتارهای روزمره‌مان چه تأثیری روی زیست‌بوم (اکوسیستم) یا اجتماعِ انسانی یا طبیعی ما دارد؟ بسیاری از رفقا در سطحِ نظر و عقیده به طبیعت باور دارند، اما در عمل سبک زندگی منطبق با اصول پایداری و حفظ طبیعتمان را رعایت نمی‌کنند. سال‌ها و قرن‌هاست که «هنر» می‌کوشد این فاصله را پر کند؛ زیرا هنر توانایی دارد مفهوم‌های پیچیده را در قالب تجربهٔ قابل لمس عرضه کند.

هنرمندان بسیاری داریم که همچون منتقد فرهنگی عمل می‌کنند. آن‌ها مواد دورریختنی را در آثارشان می‌آورند تا نشان دهند اگر این مواد خوب هستند، پس به ناچار باید آثار ما را تحمل کنید. آن‌ها اعتقاد دارند تا فرهنگ مصرفی اصلاح نشود، رشد ظاهری ما نه پایدار است و نه اخلاقی. همچنین برخی از آن‌ها با ترک‌کردن کارگاه‌هایشان در شهر و حضور در طبیعت، تلاش دارند آثاری خلق کنند که اساساً در نگارخانه (گالری) نگه‌داری نشوند و بتوان آن‌ها را در محیط زیست طبیعی حفظ کرد. آن‌ها می‌خواهند بگویند: «هرگونه رشد سالم، نیازمند مراقبت از منبع و ریشه است: مراقبت از سرچشمه، احترام به مادر زمین، و دقت در حفظ درخت.»

پروژه‌ای به وسعت ۷۰۰۰ درخت بلوط

سال ۱۹۸۲ مصادف است با آغاز اجرای یکی از جسورانه‌ترین پروژه‌های هنری جهان. **جوزف بویس**، هنرمند آلمانی و یکی از تأثیرگذارترین چهره‌های هنر مفهومی، پیشنهاد عجیبی را در دوسلدورف آلمان داد. هدف او ساده بود، اما ابعاد آن چنان گستردگی داشت که بسیاری آن را «غیرممکن» می‌دانستند: کاشت هفت هزار اصله درخت بلوط در سراسر شهر، همراه با نصب هفت هزار سنگ بازالتی در کنار هر درخت.

چرا بلوط؟ چون عمری طولانی دارد، در زیست‌بوم شهر نقش احیاگر را برعهده می‌گیرد، بافت خاک را تثبیت می‌کند و در فرهنگ اروپایی نماد استقامت و تاریخ است.

چرا سنگ بازالتی؟ چون این سنگ یادآور تاریخ زمین است. در کنار هر درخت، یک سنگ بازالت ایستاده است؛ نمادی از دوگانهٔ طبیعت و فرهنگ. این دو عنصر با هم، «اثر هنری» را کامل می‌کردند. سنگ نماد گذشتهٔ ارزشمند ماست و درخت نمایندهٔ آینده.

پروژه نیازمند بودجهٔ عظیمی بود و در ابتدا هیچ نهاد رسمی حاضر به حمایت از آن نشد. اما بویس با راهبردی هوشمندانه پیش رفت: اول اینکه سنگ‌های بازالتی را در میدان اصلی شهر انباشته کرد. سپس مردم را دعوت کرد، هر کدام هزینهٔ کاشت یک درخت را تقبل کنند. به این ترتیب هر مشارکت‌کننده مالک معنوی یک درخت می‌شد و این حرکت پیامی روشن داشت: «احیای زمین وظیفهٔ تک‌تک ماست، نه فقط وظیفهٔ دولت‌ها».

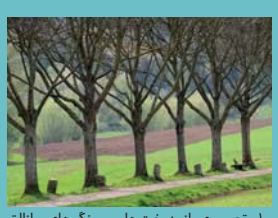
بویس این پروژه را یک «مجسمهٔ اجتماعی» می‌دانست؛ اثری که نه در گالری، بلکه در بافت زندهٔ شهر شکل می‌گرفت و مردم، طبیعت، شهرداری و آیندهٔ محیط‌زیست همگی بخشی از فرایند خلق آن بودند. اثر هنریش بعد از مرگش ادامه یافت و امروز به عنوان یک بیانیهٔ هنری و به عنوان بخشی از میراث فرهنگی اروپا محسوب می‌شود.



۳. جناب هنرمند با همکاری مردم محلی در حال خلق اثر هنری



۲. بویس سنگ‌ها را در مرکز شهر جمع کرد و به رغم مخالفت‌ها و غرغرهای اولیه، از مردم خواست تا هر کس هزینهٔ کاشتن یک درخت و نصب یک سنگ را به عهده بگیرد.



۱. تصویری از درخت‌ها و سنگ‌های بازالتی در شهر دوسلدورف که هنوز به عنوان اثر هنری پابرجاست و نام جوزف بویس را یدک می‌کشد.

رشد می‌کند و تغییر می‌یابد

شاید باورتان نشود که هنرمند (شما بخوانید باغبان) درختان زبان‌گنجشک را در الگویی دایره‌ای و طی چندین سال می‌کارد تا در انتها به یک «گنبد زنده» تبدیل شود. این اثر هنری در سال ۱۹۷۰ و در بریتانیا خلق شد و منتقدان اسم این گونه آثار را گذاشتند: «هنر محیطی[1].»

آقای خاص، یعنی جناب دیوید نَش معتقد است که چوب تاریخ، حافظه و شخصیت دارد و چوب تنها به مجسمه تبدیل نمی‌شود؛ بلکه «همراه» هنرمند می‌ماند. وقتی تنهٔ درخت تَرَک می‌خورد، می‌سوزد، پوک می‌شود یا تغییر رنگ می‌دهد، در واقع بخشی از فرایند هنری را طی می‌کند. همین رویکرد سبب می‌شود که آثارش به فلسفهٔ بوم‌شناختی بسیار نزدیک باشند



۴. هنرمند به شکل بسیار جالبی درختان را هدایت کرده است. در این اثر طبیعی-انسانی ریتم را به راحتی می‌توان مشاهده کرد.

چیدمان در دل رودخانه

احمد نادعلیان یکی از مهم‌ترین هنرمندان دوست‌دار طبیعت در ایران و جهان است. او آثارش را نه در نگارخانه‌های پرزرق و برق، بلکه در دل طبیعت و رودخانه خلق می‌کند. آشیانهٔ پرنده می‌سازد، به مردمان بومی آموزش حفظ محیط می‌دهد و خلاصه اینکه آثارش در جهان سروصدای بسیاری داشته‌اند. یکی از پروژه‌های جالب نادعلیان این است که سنگ‌های رودخانه و اشیای طبیعی را حکاکی می‌کند و دوباره به همان محیط بازمی‌گرداند. فرسایش آب و باد، بخشی از فرایند تکمیل اثر محسوب می‌شوند. با این شیوه بیانیه‌ای جالب توجه را تبلیغ و ترویج می‌دهد: «طبیعت شریک هنرمند است، نه موضوعی برای مصرف»

یکی از مؤلفه‌های مهم کار نادعلیان مشارکت اهالی بومی است. او هنر را پدیده‌ای جمعی می‌بیند و تلاش می‌کند تا زنان محلی در تولید صنایع‌دستی پایدار حضور یابند، کودکان و نوجوانان آموزش محیط زیست را از طریق هنر تجربه کنند و ساکنان محلی در حفاظت از زمین خود سهیم شوند. در این مدل، هنر را به‌جای آنکه «برای جامعه» بسازند، با جامعه می‌سازند و خلق اثر هنری به فعالیتی فرهنگی و آموزشی تبدیل می‌شود.



۵. یکی از آثار احمد نادعلیان که در رودخانه رها شده است



۷. محوطهٔ میدان احیا



۸. استادان در حال نمونه‌برداری

مورد عجیب آقای مِل

در پروژهٔ «میدان احیا» در سال ۱۹۹۰، جناب **مِل چین** عنصر زیبایی‌شناسی را از کارهایش حذف کرد و به جریان «اکوونشن» پیوست. جریان اکوونشن تلاش داشت پلی باشد بین هنر معاصر، بوم‌شناسی و مداخله‌های اجتماعی. آقای مِل به کمک دانشمندان گیاه‌شناسی و علوم خاک، طرحی را پیشنهاد داد که در آن شبکه‌ای هندسی و دایره‌محور طراحی شد و گیاهان «هایپراکومولاتور» در آن کاشته شدند.

حالا گیاهان هایپراکومولاتور چی هستند؟ وحشت نکنید از اسمش! گیاهانی مثل شلغم، آفتاب‌گردان و سرخس می‌شوند گیاهان هایپراکومولاتور. کارشان چیست؟ این‌ها می‌توانند بیش از ۱۰۰ برابر حد معمول فلزاتی مانند نیکِل، روی، مِس و سرب را در ساقه یا ریشهٔ خود جذب کنند؛ بدون اینکه دچار مسمومیت شوند. خلاصه اینکه از طریق کاشتن، پرورش و رشد، و برداشت این گیاهان، خاک از دست فلزات و مسمومیت نجات پیدا می‌کند.

همان‌طور که در تصویرها می‌بینید، استادان بخش زیبایی‌شناسی کارشان را حذف کردند که زیبایی‌شناسی خاص خود را بازتولید کنند. خاک، ترمیم و سبک‌سازی شد، سطح مسمومیت کاهش یافت و پایداری خاک افزایش پیدا کرد. مورد عجیب آقای مِل نشان داد هنر می‌تواند استعاره نباشد و کارکردی صرفاً عملی داشته باشد. همچنین میدان احیا نشان داد که اثر هنری می‌تواند رسانه‌ای هنرمندانه و نشان‌دهندهٔ حس مسئولیت نسبت به احیای زمین باشد.

پی‌نوشت

1.Land Art

منابع:

دومزون‌روژ، ایزابل. (۱۳۸۹). هنر معاصر (جمال عرب‌زاده، مترجم). دانشگاه هنر.

میه، کاترین. (۱۳۹۶). هنر معاصر: تاریخ و جغرافیا (مهشید نونهالی، مترجم). موسسه فرهنگی پژوهشی چاپ و نشر نظر.

استالابراس، جولیان. (۱۳۹۲). هنر معاصر (احمدرضا تقاء، مترجم). نشر ماهی.

ترکیب‌بندی

«ترکیب‌بندی» زبان مخفی عکاسی است؛ هنر هدایت نگاه بیننده در مسیری حساب‌شده. این همان فرایند هوشمندانهٔ چیدمان عناصر بصری در قاب (کادر) است که داستان تصویر را می‌سراید، احساس خلق می‌کند و اهمیت موضوع (سوژه) را برجسته می‌سازد. ترکیب‌بندی قدرتمند، همچون راهنمایی نامرئی، چشم بیننده را در مسیری مشخص هدایت می‌کند، از عناصر اصلی عبور می‌دهد و در نهایت، بر نقطهٔ اوج ماجرا متمرکز می‌کند. این مهارت، فراتر از قوانین فنی، درک عمیقی از تعادل، ریتم و هارمونی بصری می‌طلبد و در نهایت، تفاوت بین یک عکس معمولی و اثری ماندگار را رقم می‌زند.

محمد نیک‌افروز

قانون یک‌سوم

قاب را به سه بخش تقسیم کن. موضوع (سوژه) را به نقطهٔ طلایی بسپار. نگاه بیننده ناخودآگاه در این خط‌ها سفر می‌کند و در نهایت بر نقطهٔ طلایی می‌ایستد.



ژرف‌نما (پرسپکتیو) و عمق

پیش‌زمینه، میان‌زمینه، پس‌زمینه؛ سه پرده از یک نمایش باشکوه که داستان عکس را روایت می‌کنند.



خطوط راهنما

چشم بیننده را با خط‌های نامرئی هدایت کن؛ از نزدیک تا دور، سفری پرشور را در قاب تصویر ترسیم کن.





فضای منفی

گاهی سکوت گویاتر از فریاد است. با فضای خالی در اطراف موضوع، به تصویرت فرصت تأمل بده.

تقارن و الگو

چه در انعکاس یک قرینه و چه در تکرار یک الگو، نظم را به نمایش بگذار تا چشمی که در پی آرامش است، در عکس تو سکنا گزیند.



قاب (فریم) در قاب

از پنجره، درگاه یا هر عنصری کمک بگیر تا قاب اصلی را در آغوش بکشی. این کار بیننده را یک گام به دنیای درون عکس نزدیک‌تر می‌کند.



ترکیب یک‌سوم و تقارن

تقارن نافرمان؛ نقطهٔ طلایی را در آغوش نظم بشکن! در این ترکیب، کادر متقارن می‌شود، اما موضوع اصلی بر نقطهٔ طلایی یک‌سوم قرار می‌گیرد تا روایتی پویا و جذاب خلق کند.



مصرفانه

رسانه
الگوی مصرف یا الگوی اسراف

نویسنده: محمد علی ارجمند
طـــراح: محمدرضا رشیـدی



پژوهش‌ها نشان می‌دهند، رسانه‌های نخستین حاوی پیام‌های مستقیم و غالباً مورد نیاز و در خدمت زندگی بوده‌اند. اما هر چه در تاریخ رسانه پیش می‌رویم پیام‌ها غیرمستقیم شده‌اند و زندگی تحت تأثیر آن‌ها قرار گرفته و بیشتر پژوهشگران را به این نتیجه رسانده است که رسانه‌ها مهم‌ترین عامل سوق دهندهٔ بشر به پرتگاه مصرف‌گرایی، اسراف و تجمل هستند. داده‌نگاشت این شماره به «ارتباط رسانه و مصرف‌گرایی» پرداخته است.





روش‌ها
القای مستقیم با بیان داستان‌های پندآموز و توصیه‌های اخلاقی



پیام‌ها (با توجه به نوع کتاب‌ها)
مصرف بهینه، عدم اسراف، کم‌رنگ‌بودن تجمل، پررنگ‌بودن ساده‌زیستی.





رسانه‌ها
کتاب‌های دست‌نویس روی پوست حیوانات و کتاب‌های دست‌نویس روی کاغذ (اغلب کتاب‌ها، دینی، اخلاقی و پندآموز بودند؛ مانند خدای‌نامه، کلیله‌ودمنه، هزارافسانه، سندبادنامه و برخی کتاب‌های مقدس).

۲
اولین رسانه‌های مکتوب
(آموزه‌های مطلوب)

رسانه‌های اولیه
(برابری مصرف و نیاز)

۱

رسانه‌ها
غارنگاره‌ها، کتیبه‌ها، قالب‌های خشتی و نقش‌های باقی‌مانده روی ظرف‌ها، پوست و استخوان حیوانات، و...











پیام‌ها
- تقویت روحیهٔ بقا در طبیعت؛
- ایجاد انگیزه برای کسب قدرت غلبه بر طبیعت به‌منظور رفع نیازها؛
- مصرف به قدر نیاز؛
- نهایت استفاده از یک پدیده (مانند استفاده از گوشت، پوست، استخوان و... حیوان شکارشده).

روش‌ها
القای مستقیم به کمک ترسیم صحنه‌هایی از زندگی روزمره، مانند شکار، خوردن و آشامیدن.

رسانه‌ها

روزنامه‌ها و مجله‌های تخصصی، رادیو، تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت.









پیام‌ها

- شما به این لوازم (غیرضروری) نیاز دارید؛
- بدون این لوازم زندگی زیبا نیست؛
- بدون این لوازم زندگی سخت است؛
- در هر خانه‌ای باید این لوازم وجود داشته باشند؛
- هر کالایی غیر از کالای تبلیغ‌شده به درد نمی‌خورد؛
- و ...

رسانه‌های نوین

(پله‌های اول مصرف‌گرایی)

۳



روش‌ها

- استفاده از ترفندهای رسانه‌ای در تبلیغات بازرگانی و ایجاد نیاز کاذب؛
- نمایش لوازم غیرضروری (تابلوها، مجسمه‌ها، عتیقه‌ها، نورتاب‌ها (آباژورها)، و...) پنج برابر کتاب و مطالعه در مجموعه‌های نمایشی تلویزیونی؛
- معرفی مزیت‌های کالا یا خدمات مورد نظر با استفاده از تصویرهای جذاب و خیال‌انگیز، موسیقی، طنز و...؛
- نمایش طرز کار محصول؛
- استفاده از چهره‌های مشهور هنری و ورزشی؛
- و ...



رسانه‌ها

فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، سکوهای تعاملی، فروشگاه‌های اینترنتی، وب‌نویس‌ها(بلاگرها) و چهره‌های تأثیرگذار(اینفلوئنسرها)، هوش مصنوعی، فیلم، نماهنگ، پویانمایی و تصویر.

پیام‌ها

- نخریدن برابر با حسرت؛
- خریدکردن برابر با خاص‌بودن؛
- خرید و نوکردن وسایل، لازمهٔ زندگی معمولی؛
- احساس خوش‌بختی صرفاً با داشتن اشیا و لوازم تجملی.

۴ رسانه‌های دیجیتال (اعتماد و اعتیاد)



روش‌ها

- مقایسهٔ کالاها و خدمات در بستر سکوهای اینترنتی؛
- تبلیغات شخصی‌سازی‌شده بر اساس رفتار کاربر با استفاده از هوش مصنوعی؛
- نمایش زندگی پر زرق‌وبرق چهره‌های مشهور مجازی؛
- رقابت در تجمل‌نمایی زندگی ثروتمندان در شبکه‌های اجتماعی؛
- سهولت و سرعت خرید از طریق سکوهای فروش مجازی؛
- تکرار بیش از حد با هدف ذائقه‌سازی در مخاطبان؛
- معجزه‌نمایی محصول و جلب اعتماد مخاطب؛
- ایجاد اعتیاد در مخاطب با تبلیغ تخفیف و هدیهٔ همراه(اشانتیون)؛
- ایجاد هیجان تبلیغاتی-رسانه‌ای خرید در قالب رویدادهایی مثل جمعهٔ سیاه.

رسانه‌ها

رسانه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و متاورس.

روش‌ها

- جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کاربران با هوش مصنوعی توسط سکوها و دولت‌ها با هدف تأثیر بر الگوی خرید و مصرف؛
- ذائقه‌سازی، کنترل و تسلط تدریجی بر ذائقه‌ها و سلیقه‌ها؛
- تولید محتوای تبلیغاتی پویا و کاملاً شخصی‌سازی‌شده در لحظه؛
- امکان آزمودن (تست) مجازی محصولات قبل از خرید (مثلاً امتحان لباس روی چهرک (آواتار) مجازی یا امتحان مبلمان در خانه به صورت مجازی با روبات‌های فروشندهٔ مجهز به هوش مصنوعی)؛
- تجربهٔ خرید در محیط مجازی و سه بعدی؛
- رقابت‌ها و خودنمایی‌های تجملاتی بر سر شناسه‌های (توکن‌های) غیرقابل معاوضه (ان‌اف‌تی) گران قیمت، و دسترسی به منطقه‌های انحصاری در متاورس؛



رسانه‌های آینده

(دیگی برای قورباغه‌ها)

۵



پیام‌ها

- ذائقهٔ تو فقط در سکوی ما ؛
- رؤیاهای مجازی، حسرت‌های واقعی؛
- روبات‌های فروشنده، مشاوران خرید؛

مصرفانه

رسانه‌ها، چه نمونه‌های اولیه و چه پیشرفته‌ترین آن‌ها، آثار مثبت و منفی زیادی بر نوع غذا، سلیقه، عادت‌های غذایی، و کسب‌وکار تغذیه گذاشته‌اند. باید دید پیشرفت سرسام‌آور رسانه‌های دیجیتال بشر را به کدام سمت‌وسو خواهد کشاند.





رسانه

الگوی مصرف یا الگوی اسراف



فیلم‌کاوی

لیگ عدالت

ابرقهرمان‌های ساختگی چه چیزی را از ما پنهان می‌کنند؟

میم. مهربان

سلام بر جوانان جان!

چند وقتی است در بعضی فیلم‌های هالیوودی، به‌خصوص فیلم‌های چند قسمتی، موضوع مکعب مطرح می‌شود. مثلاً در یکی از قسمت‌های مجموعه سینمایی «تبدیل‌شوندگان» (ترنسفورمرز)، مکعبی که منبع انرژی و آفرینش است به دست یک روبات شرور می‌افتد که می‌خواهد با آن دنیا را نابود کند. یا در فیلم «جاودانگان» (ایمورتالز)، مکعبی باستانی شکاف برمی‌دارد و پنج فرد با لباس طلایی، متشکل از چهار مرد و یک زن، از آن بیرون می‌آیند. نحوهٔ کشته‌شدنشان هم جالب است: یکی گلویش بریده می‌شود، دیگری با ضربهٔ شمشیر بر فرق سرش می‌میرد، و شخصیت زن هم به‌واسطهٔ برخورد به دیواری که شیء میخ‌مانندی از آن بیرون زده کشته می‌شود.

یکی از فیلم‌های پرسروصدای هالیوود که از مفهوم مکعب یا بهتر است بگوییم «کعبه» استفاده کرده و دست به تخریب مفهوم‌های مهدوی زده، فیلم «لیگ عدالت» ساختهٔ زک اسنایدر است. داستان این فیلم بعد از مرگ سوپرمن دنبال می‌شود. شخصیتی شیطانی بعد از هزاران سال، هم‌زمان با شکافته‌شدن مکعبی، بیدار می‌شود و با همراهی تعداد زیادی از موجودات عجیب‌وغریب قصد دارد از زمین و مردمانش انتقام بگیرد و آن را نابود کند.

احتمالاً بعد از شنیدن این جمله‌ها در ذهن بعضی از دوستان مطالبی تداعی شده است. مکعب و شکافته‌شدنش ولادت حضرت علی (علیه‌السلام) را تداعی می‌کند و آمدن یک انتقام‌گیرنده در کنار مکعب، تداعی‌کنندهٔ ظهور امام زمان (عجل الله تعالی فرجه الشریف) در کنار خانهٔ کعبه است. کنار هم قرارگرفتن این دو تصویر در فیلم لیگ عدالت، ناخودآگاه این پیام را به ذهن بیننده مخابره می‌کند که فردی از آن جنس خواهد آمد که قصد انتقام و نابودی زمین را دارد.

به روایت زیر فارغ از اعتبارسندی و محتوایی‌اش توجه کنید:

زمانی که حضرت قائم (عج) ظهور می‌کند، [کنار کعبه] مابین رکن و مقام می‌ایستد و پنج ندا می‌دهد:

الأول: ألا یا أهل العالم أنا الإمام القائم: «آگاه باشید ای جهانیان که منم امام قائم.»

الثانی: ألا یا أهل العالم أنا الصمصام المنتقم: «آگاه باشید ای اهل عالم که منم شمشیر انتقام‌گیرنده... (حائری یزدی، ۱۴۴۲ق).

از حضرت صادق (علیه‌السّلام) سؤال شد که: «همراه قائم چند نفر خروج می‌نمایند؟» می‌گویند: «همراه وی عده‌ای به اندازهٔ نفرات بدرند؛ یعنی ۳۱۳ نفر.» حضرت فرمودند: «خروج نمی‌کند مگر با نیرومندانی که دارای توان باشند و تعداد نیرومندان کمتر از ۱۰ هزار نفر نیست» (مجلسی، ۱۳۷۲، ج ۵۲: ۳۲۳).

ظاهراً اتاق فکری در هالیوود تشکیل شده و هرچه روایت در مورد ظهور وجود داشته، مطالعه کرده است. بعد هم از میان آن‌ها، هرکدامشان موضوع انتقام و لشکرکشی و مانند این موضوع‌ها را در برداشته، انتخاب کرده و این‌گونه فیلم‌ها را بر اساس آن‌ها ساخته‌اند.

در ادامهٔ داستان هم شاهد این روال هستیم. شخصیت شیطانی فیلم با همراهی زن شگفت‌انگیز و شخصیت سایبورگ که چشم چپش به طرز خاصی نمایان است[۱]، محو می‌شود.

گویا می‌خواهند پیشاپیش ذهن مخاطبان خود را در سراسر جهان برای ظهور آماده کنند و با این شبیه‌سازی مردم جهان را از ظهور منجی عالم بترسانند. چرا که هالیوود قلب فرهنگی نظام سلطه است و باید قبل از اینکه دیر شود فکری به حال خودش بکند.

پی‌نوشت

۱. «تک‌چشم» نماد جامعهٔ مخفی فراماسونری است که جزئی از نظام سلطهٔ جهانی محسوب می‌شود. ضمناً در روایات ما معرف دجال شرور آخرالزمان است. به این ترتیب جای منجی و شرور با هم عوض شده است.

منابع

۱. حائری یزدی، علی (۱۴۴۲ق). إلزام الناصب فی إثبات الحجة الغائب (عج) (ج ۲). محقق و مصحح علی عاشور. مؤسسة الأعلمی. بیروت. چاپ اول.
۲. مجلسی، محمدباقر (۱۳۷۲). بحارالانوار (ج ۵۲). انتشارات اسلامیه. چاپ سوم.