

خبرها

پرده‌برداری از یادمان شهدای وزارت ارشاد

مهر : مراسم پرده‌برداری از تندیس یادمان شهدای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ظهر امروز با حضور تنی چند از مقام‌های مسئول، هنرمندان و خانواده‌های شهدا در تالار اجتماعات وزارت ارشاد برگزار شد.
محمدی مدیر هماهنگی تندیس یادمان شهدا با اشاره به چگونگی ساخت این یادمان گفت: «ایده ساخت این تندیس برای پاسداشت یاد و خاطره شهدای این وزارتخانه شکل گرفت و در قالب فراخوان گسترده در اواخر سال ۱۳۸۳ از سوی دفتر امور ایثارگران به هم‌اندیشی گذاشته شد.
او اضافه کرد: «۶۰ اثر از سوی طراحان به کمیته دآوری متشکل از احمد مسجدجامعی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی آن زمان، رئیس مرکز توسعه هنرهای تجسمی و مهندس دشتی مشاور اسبق وزیر در امور ایثارگران ارسال شد و از آن میان اثر محمد بهرامی استاد دانشگاه هنرهای زیبای دانشگاه تهران به عنوان طرح برتر شناخته شد.
محمدی با بیان اینکه یادمان یادآور مقام والای شهدا در کسوت مدیر، کارمند، خبرنگار و عکاس وزارتخانه است، گفت: «این یادمان نمادی از روح بلند شهدای هشت سال دفاع مقدس ایران اسلامی است.
» در ادامه مراسم سردار باقرزاده رئیس بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس با تبریک سوم خرداد روز آزادسازی خرمشهر گفت: «برای تجسم بعضی از مفاهیمی که در معارف ما وجود دارد باید مصادیقی را پیدا کرد تا آن مفاهیم ملموس تر شوند. یکی از راه‌های تشبیه معقول به محسوس ساخت نمادهایی است تا بتوان گوشه‌ای از آن عظمت را نشان داد.
» او ادامه داد: «مردم با همین نمادها راه به حقیقت پیدا می‌کنند و نمادهای دینی و فرهنگی، علامت و نشانه‌ای است برای اینکه ما به مقصد نزدیک‌تر شویم و هدف را گم نکنیم. هر چند این نمادها و آثار هنری برای بیان اوج آن چیزی که در جنگ اتفاق افتاده بسیار ناتوان است.
» در پایان این مراسم از خانواده‌های تنی چند از شهدای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تقدیر شد و آنان هدایای خود را از سردار باقرزاده دریافت کردند.
پس از این مراسم پرده‌برداری از تندیس یادمان شهدا در محوطه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی توسط سردار باقرزاده صورت گرفت.

«هیچ» تانولی در تالار اسلامی موزه بریتانیا می ماند

خبرگزاری میراث فرهنگی : یکی از مجسمه‌های «هیچ» ساخته پرویز تاناولی که در قفس است و به سفارش موزه بریتانیا ساخته شده، بعد از پایان نمایشگاه تجلی کلمات در هنر به تالار هنرهای اسلامی این موزه انتقال می‌یابد.
نمایشگاه «تجلی کلمات در هنر» که به نمایش هنر مدرن خاورمیانه می‌پردازد، از ۲۸ اردیبهشت آغاز شد و تا ۱۲ خرداد ادامه دارد. مجموعه‌ای از هیچ‌های پرویز تاناولی در این نمایشگاه ارائه شده است. موزه بریتانیا ساخت یک هیچ در قفس برنزی را به تاناولی سفارش داده بود. این اثر که همزمان با آغاز نمایشگاه پساد شده در مداخل ورودی نمایشگاه به نمایش در آمد، بعد از پایان آن به تالار دائم هنرهای اسلامی این موزه انتقال می‌یابد. بقیه آثار تاناولی پس از اتمام نمایشگاه به ایران انتقال می‌یابد. در نمایشگاه

«تجلی کلمات در هنر» ۷۵ هنرمند از سراسر خاورمیانه

و شمال آفریقا حضور دارند که از میان آنها می‌توان به حضور هنرمندان ایرانی چون «پرویز تاناولی»، «حسن مسعودی»، «شیرین نشاط» و «خسرو حسن‌زاده» و «فرهاد مشیری» اشاره کرد.
نمایشگاه از چهار بخش «متون مقدس»، «ادبیات و هنر»، «بودی کلمه» و «هویت، تاریخ و سیاست» تشکیل شده است.
در بخش اول به ارتباط جهان عرب و دنیای اسلام پرداخته می‌شود، در بخش دوم تصویری‌هایی از آثار ادبی به چشم می‌خورد.
در بخش بعدی شاهد پل‌های ارتباطی اواسط قرن بیستم میلادی و آثار انتزاعی امروز خاورمیانه و تجلی نثر عربی در آثار هنری هستیم.
بخش آخر نیز جلوه و ظهور سیاست و تاریخ در هنر به ویژه در قرن اخیر را مورد توجه قرار داده است.
بیش از دو هزار قطعه از آثار باستانی ایران متعلق به سده‌های مختلف در موزه بریتانیا نگهداری می‌شوند. یک هزار و ۸۴۴ قطعه از این آثار در تالار ۵۳ که اتاق مخصوص ایران به شمار می‌آید، نگهداری می‌شود و ۳۴۸ قطعه نیز در تالار اسلامی در میان اشیای به دست آمده از کشورهای مصر، ترکیه، تونس و عراق جای دارد. مابقی آثار نیز به صورت پراکنده در بخش‌های دیگر موزه به نمایش درآمده‌اند.

حضور عکاسان ایرانی در هجدهمین جشنواره جهانی عکاسی هنری کرواسی

فارس : آژانس عکس ایران وابسته به انجمن سینمای جوانان ۳۰قطعه عکس رنگی و سیاه و سفید از ۱۶ عکاس ایرانی را به جشنواره جهانی عکس کرواسی ارسال کرد.
عکس‌های رسیده به دبیرخانه این جشنواره ۱۵ خرداد ماه توسط داورانی از کشورهای ایتالیا، کرواسی و اسلونی مورد قضاوت قرار خواهند گرفت.
اسامی عکاسان شرکت‌کننده از ایران هانا کاماکار، میرکیان روشن‌نشا، سروش موسوی، جلال سپهر، محمدرضا کیوانفر، احمد خطیری، حمیدرضا کیوانفر، حسین بهرامی، مصطفی نصرت‌پور، آیدین رهبر، بابک حبیبی فر، ابوالقاسم قاسمی، فاطمه روشنی، داود عامری، حسن غفاری، سهیل قنبرزاده است.
عکس‌های برگزیده توسط هیات داوران در ۱۴ مردادماه سال جاری به صورت یک نمایشگاه در شهر ساحلی (ROVING) در معرض دید علاقه‌مندان قرار خواهد گرفت.

طراحی در دنیای امروز

وابستگی مستقیمی با بازار سرمایه، فرهنگ، سیاست و البته گرایشات انسان‌دوستانه دارد. اگرچه انبوه محصولات می‌کشوند تا حامل پیام‌هایی صحیح و خوشایند از فناوری پیشرفته باشند، آدمی اما روزبه‌روز از محاصره اشیا سردرگم می‌شود و جهان سرمایه فارغ از این دغدغه، سیل نوآوری‌ها و سیاست‌های فروش را روانه زندگی مردم می‌کند. در این میان محصولات ه هستند که رضایت مشتری را فراتر از یک عملکردبینه جلب می‌کنند و به دنبال راهی برای حضور معنادارشان روی کره خاکی می‌گردند.

اگر به اطراف خود بنگریم و به حصاری از اشیایی که گرداگردمان کشیده شده دقت کنیم، می‌توانیم معنای آنها را بیابیم. اگر خرید این محصولات از سر نیازی کاذب نبوده باشد. چند سال است که مسائلی چون محیط زیست^۱، طراحی جهانشمول^۲ و طراحی ارتباطات فراگیر^۳ به عنوان سه ویژگی شاخص طراحی در آینده مورد توجه قرار گرفته‌اند. شکی در این نیست که محصولات دنیا امروز باید با توجه به مسائل زیست‌محیطی طراحی شوند، اما دو ویژگی دیگر هنوز به طور کامل برآورده نشده‌اند و طراحان در طرح‌های خویش در پی اجرای دو ویژگی دیگرند. این که ما بسیاری از همین محصولات اطرافمان را دوست داریم یا از آنها متنفریم به ویژگی سوم یعنی نوع ارتباطی که ما با محصول مصرفی برقرار می‌کنیم برمی‌گردد. به احساس و رابطه تنگاتنگی برمی‌گردد که در مصرف هر روزه‌مان با اشیا برقرار می‌کنیم. این ارتباط در شاخص‌های زیر خلاصه می‌شود:

۱ – استایل و طراحی ظاهری^۴ که شامل عناصر و کیفیات بصری می‌شود.

۲ – مواد مصرفی شامل موادی که به صورت بصری دیده می‌شوند.

۳ – نرم‌افزار و یا سخت‌افزار مورد استفاده برای انجام عملیات.

حضور بسیاری از محصولات مدرن در زندگی ما با استفاده و کارکردی که دارند معنا می‌یابد، اما هنگامی که این فایده و کارکرد از بین رفت زمان خروجشان از زندگی فرارسیده است. امروز طراحان می‌کشند بعد دیگری را که برخی با نام بعد چهارم از آن یاد می‌کنند در طراحی محصولات در نظر بگیرند، بعدی که کارکردنوسئال‌بران و احساسی را هدف قرار داده و تلاش خواهد کرد با یک مدیریت هوشمندانه حس عشق یا تنفر را به محصولات کنترل کند. این فرآیند اگر چه از اوایل دهه ۹۰ به‌طور ناخودآگاه توسط نسلی از طراحان آشکار شده است، اما از سال ۲۰۰۰ مدیریت‌های کلان طراحی در پی ایجاد این بعد به صورت خودآگاه در محصولات و نوآوری‌هایشان بوده‌اند. در واقع خلق این حقیقت مجازی که از واقعیتی فیزیکی سر بر می‌آورد پیکره طراحی پیشرو امروز را تشکیل می‌دهد.

۳۳۳

iPodدر نگاه اول با یک پیکره مستطیل شکل و دایره‌ای دقیق به لحاظ روابط هندسی می‌تواند هر ذهن شلوغ و درگیر امروزی را به خود جلب کند. رنگ سفید خنثی و انعکاس شفاف بدنه، حس اعتمادپذیری بالایی را به ارمغان آورده است. جاناتان ایو – سرپرست تیم طراحی صنعتی شرکت اپل – این نگاه خود به محصولات را از سال ۱۹۹۸ و با کامپیوتر های رنگی iMacبه به ادبیت‌های رنگی مشهور بروند آغاز کرده است. او پیشتر در لندن و در یک شرکت تلفنیک شده وسیعی از محصولات از ابزارهای برقی تا وان‌های حمام درگیر بوده و

نگاهی کوتاه به طراحی ۲۰۶ آریان

کیوان نادری

این نوشتار در حالی نگاشته می‌شود که بیش از ۷ سال از معرفی پژوی ۲۰۶ در دنیا می‌گذرد. این اتومبیل چند سال پیاپی در زمره پرفروش‌ترین اتومبیل‌های جهان بوده و از ابتدای تولید آن یعنی سپتامبر ۱۹۹۸ تاکنون در حدود ۵ میلیون و ۳۰۰ هزار دستگاه از آن تولید شده است. از دلایل موفقیت کمبیناتی پژو در معرفی ۲۰۶ به خصوص مدل هاج یک را می‌توان طراحی بسیار زیبا و متفاوت زمان خود، قیمت پایین و در نظرگیری مسائل زیست‌محیطی آن برشمرد. آخرین طرح جایگزین این اتومبیل نسل هفتم سری اتاق پژو (۲۰۷) است که همچون بسیاری از مدل‌های کانسیپت^۱ و تولیدی پژو در چند سال اخیر به لحاظ استایل بسیار کلیشه‌ای و ابعاد همراه با هیجان‌های لحظه‌ای است که مصرف‌کننده را در اولین برخورد تحت‌تاثیر قرار می‌دهد. مرکز طراحی پژو امروزه با تغییر سیاست‌های خود به سمت و سوی دیگر در جهتی متفاوت با سال‌های پیشگام برمی‌دارد. سال‌هایی که راهبردهای طراحی خود را در بسیاری از موارد به کمک مرکز طراحی معروف ایتالیایی پنین فارینا (Pinin Farina) در مدل‌هایسی چون «۴۰۵»، «۴۰۶»، «۴۰۷» و «کوه» به بازار اتومبیل دنیا می‌فرستاد. ۲۰۶ در چند کشور از جمله ایران به تولید رسید و با استقبال خوب مصرف‌کنندگان روبه‌رو شد. این اتومبیل در کلاس‌های مختلفی چون هاج یک، کوپه کابریوله (CC)، استیشن (RC و SW)، تولید شده که در ایران فقط هاج یک آن در چند تیپ به بازار عرضه شد. در سال گذشته مدل ۲۰۶ سدان (صندوقدار) نیز به بازار اتومبیل ایران آمد تا

موسیقی و تجسمی



تمیز، مثل حمام

درباره طراحی صنعتی معاصر

محمود کشاورز

سال‌ها پیش زمانی که شرکت سونی با نوآوری خود سیل متنوعی از محصولاتش را با نام **Walkman** روانه دستان جوانان آن روزگار کرد تا هیجان‌انگیزترین سرگرمی خود یعنی موسیقی را همیشه به همراه داشته باشند، گمان نمی‌کرد که در یک دوربرگردان زیرکانه مغلوب شرکت اپل شود. شرکت سخت‌افزاری و نرم‌افزاری اپل در سال ۲۰۰۰ مانند بسیاری دیگر از کمپانی‌ها درصدد تولید پخش‌کننده موزیکی برآمد که تنها برای کاربران کامپیوترهای مکتبش قابل استفاده بود، امروز **iPod** نمونه کامل طراحی معاصر است که جهان موسیقی را به گوش‌های تمام مردمان علاقه‌مند متصل می‌سازد. جدای از تقدایی که بر بخش‌های سخت‌افزاری این محصول می‌رود، نوشتار زیر می‌کوشد تا علل موفقیت این محصول را از دیدگاه شاخص‌های طراحی – از عناصر فیزیکی تا مجازی – بررسی کند.

فضای حمام توانسته است این احساس ناخودآگاه را در مصرف‌کنندگان این محصول کوچک به وجود آورد که آنچه در دستان ماست مفهومی است از تمیزی و بهداشت. طراحی بر اساس سیستم‌های شناخت از محیط و عادت‌های روزمره یکی از ویژگی‌های برتر این محصول است. از طرف دیگر کرم شفاف و صیقلی زیر بدنه که تصویر هر آن کس که به آن نگاه کند را مانند آینه در خود منعکس می‌کند حسی از دوستی و رفاقت را به همراه دارد. iPod در کل با طراحی مینیمال و عناصر بصری فوق‌العاده ساده خود به دنبال راهی دوستانه برای حضوری معنادار در زندگی انسان است. اگر بپذیریم هر محصول مورد نیاز که امروز طراحی می‌شود حامل یک پیام عملکرد فیزیکی است باید گفت که پیام دیگر معنا و یا همان کد معناداری است که حضور فیزیکی‌اش را خارج از محدوده عملکرد صحنیح، توجیه می‌کند.

iPodنیز مانند بسیاری از محصولات طراحی برتر خود را مدیون گذشت پنج سال از حضور در دستان مردم است. نسل پنجم iPodجدای از انواع دیگر مانند iPod Mini، iPod Shuffle، iPod Nano، که در اکتبر ۲۰۰۵ روانه بازار شد تکمیل یافته‌ترین فرم iPodاست که با ورود استریوهای Hi-Fi،مخصوص این محصول، شاید در آینده‌ای نه چندان دور به جای دستگاه‌های ضبط و پخش کنونی در منازل iPodبتواند کارکرد جمعی خود را نیز داشته باشد.

برتری دیگر iPodتعامل بالای نرم‌افزار محصول با کاربران است. طراحی Interfaceهای محصولات که امروزه یکی از شاخصه‌های فروش محصولات الکترونیکی است در نگاهی دیگر ابزاری قدرتمند برای شکست رقبا محسوب می‌شود. صفحه‌نرم‌افزاری که شما



می‌کند ستون C (ستون عقب) اتومبیل است که ارتباط بصری نامناسبی را بین شیشه عقب و شیار در بغل وجودآورده که در قسمتی که به سقف نزدیک می‌شود آن را بسیار نازک و نحیف نمایان می‌سازد. در صورتی که بر روی گلگیر عقب تاکید بیشتری می‌شد و حجم برآمده‌تری پیدا می‌کرد، آنگاه همخوانی بیشتری با کل بدنه داشت و از جدایی بصری حجم صندوق از بقیه بدنه می‌توانست تا حد زیادی

جلوگیری کند. جدای از استایل بصری ناقص اتومبیل از نکات مثبت طرح می‌توان به تعفر و گودی سطح بالای صندوق اشاره کرد که حرکتی است وام‌گرفته از صندوق عقب مدل ۶۰۷. این حرکت دو مزیت خوب به همراه دارد: نخست اینکه با توجه به ارتفاع بلند صندوق به دید عقب بیشتر راننده کمک کرد و دوم از طرفی هماهنگی بیشتری را به لحاظ بصری در حجم مثبت و منفی عقب نمایان ساخته است. جدای از این تحلیل کوتاه کمپانی پژو پیشتر با طراحی قابل قبول مدل استیشن SW۲۰۶ نیاز به صندوق برای حمل بار بیشتر را برآورده کرده بود که متأسفانه در ایران تولید و عرضه نشد. در مجموع می‌توان گفت که طراحی پژو سدان طرحی قابل قبول برای فروش بیشتر نیست و در صورتی که پژو آریان‌با استقبال خوبی در ایران روبه‌رو شود بدون شک به‌خاطر بازار انحصاری خودو در ایران و نبود اتومبیل سدانیه هم‌قیمت و دارای طرح امروزی دیگر خواهد بود.

پی‌نوشت:

1-Concept: محصولات طراحی شده مفهومی که مهم‌ترین وجه آن نوآوری بدون در نظر گرفتن محدودیت‌های تولید و مصرف است.

سال سوم ■ شماره ۷۷۱ **شرق** ^{روزانه}

تکه‌های تجسمی

پس ما مدادیم؟!

ایرج اسماعیل پورقوجانی

ظاهرآ افسال هر چه گشتند نشد که برای این خیل عظیم مطبوعاتیان از خان و مان گذشته اردو زده بر لب این خط قرمز، که هر روزه از بام تا شام متن را به تصویر و هر دو را بر زمینه می‌نشانند آینه‌ای تمام‌نماتر از این پوستر بسازند:

یک مرغ‌بی‌گناه‌ار از روی قلمدانی که به آن عادت‌داشته است قیچی کرده‌اند تا ول بدهند نوی این پوستر تا دهانش از دیدن هیبت مداد وایماند.

یک مداد کج که ته‌خود را ول داده است تا از پس این سهولت مزاج، انبوهی از حروف درهم و برهم را بر سطح سفید کاغذ بریزد و ما را بر آن دارد تا در برابر این تبدیل قلم روزنامه‌نگاری به مداد از خود واکنش نشان بدیم. این واکنش، نه به آن معناست که با کار طراحان نوآموز یا نوآوری و تغییر ساختار نشانه‌شناختی که تاکنون به آن عادت کرده‌ایم مخالف باشیم بلکه جهت منفعلانه‌ای که این تغییر طری کرده است محل مخالفت است: قلم می‌توانست به سمت تیزتر بودن حرکت کند، چیزی مثل تیغ جراحی یا چیزی که اثرش را نشود پاک کرد مثل خود قلم یا همان تیغ جراحی. در هر حال تغییر نشانه می‌تواند به‌سمتی باشد که کلیشه قبلی را فنی‌کنند، تقویتش کند، کلیشه‌ها اگر خوب نبودند کلیشه نمی‌شدند. انتخاب قلم به عنوان نماد و نشانه روزنامه‌نگاری از جهت تیز بودن نوک قلم و غیرقابل اصلاح بودن اثری که بر جای می‌گذارد به خوبی با اسطوره‌ای که هر روزنامه‌نگار از شغل خود در ذهن دارد هم‌نویی نشان می‌دهد اما مداد این طور نیست. مداد همین هم‌نویی را با شغلی دیگر دارد. حتی استفاده از مدادتراش می‌توانست کارکرد ضدکلیشه‌ای بهتری داشته باشد، اما مداد نه. چون مداد را می‌شود پاک کرد و یا داد تا پاکش کنند ولی اثر قلم را تنها می‌توان خط‌خطی کرد. متن غلط‌گیری شده را تنها می‌شود نتخواد ولی نمی‌شود در کل نذیده‌اش گرفت درست مثل ردی که از پس هر جراحی روی پوست می‌ماند. قلم هم همین‌طور است، وقتی که متن خود را غلط‌گیری می‌کنیم همواره و بر حسب عادت این شانس را برای خود باقی می‌گذاریم تا مجدداً، از زیر خط راستی که بر آنها کشیده‌ایم افکار قبلی خود را بازسازی کنیم و وقتی که یک سانسورچی این کار را می‌کند یعنی روی متنی خط می‌کشد تا متن اصلاح شده را به حروف‌چینی بسپارد درست در لحظه آخر، یعنی لحظه‌ای که کاغذ را در دست می‌گیرد تا ویراندازش کند، قلم کار خودش را می‌کند و از او انتقام می‌گیرد: جملات سانسور شده که در زیر حرکت سریع قلم‌گیری به‌خواهی معصومانه فرو رفته‌اند، تمامی سختی و تندی و خشونت سابق خود را در یک لحظه به روح قلم‌گیر می‌سپارند تا تمامی آنها را همچون اسفنجی به خود بگیرد.

خشونت متنی که با قلم نوشته شده است را تنها می‌توان با خشونتی مضاعف جبران کرد: قلم‌گیری. قلم‌گرفتن یک متن، عمل خشنی است که کالبد کاغذ را تغییر می‌دهد و با این کار خشونت عمل قلم‌گیری را مدام به روی قلم‌گیر می‌آورد اما متن مدادی را هر چقدر هم که خشن باشد می‌توان با پاک‌کن نرمی از میان برداشت و دست آخر هیچ نذید.



بنابراین بی‌جهت نیست که قلم، توت‌م روزنامه‌نگاران شده است تا از پس این یکی انگاری بتواند ارزش‌های اجتماعی خود را در دل زحماتکشان این صنف، عاطفی نماید. ارزش‌هایی از قبیل تیز بودن و ماندگاری که به گونه‌ای توانام فکر جابه‌جا کردن این توت‌ماشیم درست مثل این است که در یک روخانه تندبخوایم از درون قایق خودمان به درون قایقی دیگر بپریم که البته کمی بیشتر از شجاعت لازم دارد، هرچند که پوستر زدن (مصدری که ما عموماً برای طراحی پوستر به کار می‌بریم) برای اهل مطبوعات که ناشان را از تناقض درمی‌آورند و اگر یکی طلوس‌وس علین هم باشد از ساق پایش عیب درمی‌آورند خودبه‌خود کار شجاعانه‌ای است چه برسد به اینکه طراح بخواهد سنت‌شکنی هم بکند.

البته این پوستر در کلیت خود یک پوستر دولتی است و از همان فرمول ساخت پوسترهای دولتی تبعیت می‌کند که در آن هر نشانه تا به غایت در محافی متغعلانه از قالب‌های نخستین خود تهی می‌شود تا هیچی نباشد. درست هم‌خاصیت خود هیچ که به هر دو جمله «هیچی نباش!» و «هیچی باش!» معنایی یکسان می‌بخشد. نشانه‌ها تا مرز هیچ بیون کند می‌شوند تا چیزی را به مخاطبان خود‌حالی‌کنند: اگر پیشترها فکر می‌کردید که پوستر چیزی سواى ترکیب ریاضی وار و خشک چند متن و چندین تصویر است و حتماً می‌یابست از ترکیب آنها در کنار هم نظمى نو از نشانه‌ها و تلمیحى ضمنى خلق شود همان‌طور که در طبیعت از ترکیب نر و ماده، کودک و از نمک پاشیدن بر غذا مزه‌ای درست می‌شود با طعمی جادویی که مزه‌نمک است و مزه غذای اول، سخت در اشتباهید، ما می‌اینگ که پوستر فارغ از چنین پنهان‌گویی‌هایی پیش‌رویمان قلم‌کرده است و توی صورت‌مان می‌گوید که: «شما مدادید!» و در ضمن از سبیه سر سوسپیداهای دولتی آنقدر نشریات و مطبوعات مجمع الجزایری به راه انداخته‌اید که حرف خودتان توی حرف بغل دستی‌تان گم می‌شود بنابراین شما مطبوعات‌ها را این پیشرو حرف‌افراستان از دروغ‌تان پدا نیست و چیزی نیستید جز یک کپه حرف درهم و برهم.