

زشت سازان شهر



علی مسعودی‌نیا

نویسنده

حتماً شما هم حین پرسه در فضای مجازی به تصاویری از مجسمه‌ها، سردیس‌ها و المان‌های تزئینی شهری برخورد کرده‌اید که گویا به نیت زیباسازی و احتمالاً به سفارش سازمان زیباسازی شهرها و مناطق مختلف تدارک دیده شده‌اند، اما نه تنها زیبا نیستند، بلکه رسماً زشت، مضحک و گاه ترسناک هستند. نمونه اخیرش مجسمه عجیب و غریب «پاندای کنگ‌فوکار» که گویا در یک پارک بازی کودکان در شهر کرمانشاه قرار دارد و حقیقتاً افق‌های زشتی، عدم تناسب و بی‌سلیقه‌ی با چاب‌جا کرده است. کاربران فضای مجازی با یافتن نمونه‌های مشابه دیگر، چندی پیش به شوخی نوشته بودند: «ساخت مجسمه در کرمانشاه را متوقف کنید».

اصلاً نیازی به فضای مجازی هم نیست. هر شهروندی در شهر محل اقامتش گشتی بزند، بعد است که چشمش به یکی از این شاهکارهای بدشکل و بی‌معنا نیفتد. در سفارش و نمایش چنین اشیای نازیبیا و عاری از هنری، چندین نکته مهم نهفته است. پیش از هر چیز باید دید کدام مدیر و براساس کدام تجربه و ذوق زیبایی‌شناسانه چنین اشیایی را سفارش می‌دهد و برایشان هزینه می‌کند. گرییم که ذوقش سلیم و دستش پاک و نیتش خیر هم باشد، وقتی حاصل کار را می‌بیند که چنین کج و معوج و مهیب و مزخرف است، چگونه مانع نصب آن در انتظار عمومی نمی‌شود؟ چرا دستور ترمیم و تصحیح آن را نمی‌دهد؟ آیا این کار اهمیت ندادن به منطق بنیادین زیباسازی شهر - یعنی آراستن و زیباتر کردن فضاهای عمومی و ایجاد روحیه مثبت در شهروندان و جذب نگاه گردشگران - نیست؟ در گام بعدی باید دید آن که هنرمند است یا خود را هنرمند می‌پندارد، چگونه انتخاب می‌شود و چرا اینقدر با معیارهای هنری و زیبایی‌شناختی بیگانه است که حتی حداقل‌هایی چون شکل و متناسب بودن را نیز به کار نمی‌گیرد. این جاهم البته نگاه کارفرما بیشتر است که خواه به‌خاطر کاستن هزینه‌ها (حالا چه از نوع مفسده خیزش، چه از نوع قناعت‌گراانه‌اش) و خواه در اثر بی‌مسئولیتی، نادانی و اهمیت ندادن به ماجرا کار را به چنین پیمانکاری می‌سپارد. خوش گفته است سعدی که: «بوریا باف اگر چه بافنده‌ست / نبردش به کارگاه حریر». بخش هولناک‌تر ماجرا این است که همیشه پروژه مذکور یک شخصیت کارتونی و حجم تزئینی کج پارکی متروک و خیابانی مهجور نیست. در سالیان اخیر بسیار دیده‌ام که مسئولان حتی در مورد چهره‌های مورد احترام جامعه (از شهدا و هنرمندان بگیر و بیا تا ورزشکاران و مشاهیر

که‌ن)، در مهم‌ترین و اصلی‌ترین اماکن شهر نیز چندان وسواس، دقت و سلیقه‌ای به خرج نمی‌دهند. به‌ندرت پیش آمده که جایی از تندیس و سردیسی با خصایص مذکور رونمایی شده باشد و آه از نهاد شهروندان و هنرمندان برنیامده باشد. عدم شباهت، عدم ثبات مواد خام مورد استفاده، عدم تناسب در ابعاد و نازیبایی کلیت اثر معیایی از این دست، هربار حواشی بسیاری را رقم می‌زند. در هیچ‌یک از این موارد هم نه از سوی مسئول مربوطه و نه از سوی هنرمندان، هیچ پاسخ واضحی دریافت نمی‌کنیم و حتی نمی‌فهمیم وقتی آن مسئول با منتقدان هم‌صدا می‌شود و می‌گوید اثر مورد بحث کیفیت لازم را ندارد، چرا اجازه داده است پروژه تا مرحله‌ی نصب، رونمایی و پرده‌برداری پیش برود. من واقعاً در پرسه‌های مجازی خودم جز کشورمندان جای دیگری را سراغ ندارم که اجازه‌ی نصب چنین آثار پرت و پلاپی را در فضای شهر صادر کرده باشند و دستی‌دستی فضای شهری خود را زشت کنند. برعکس، بسیار دیده‌ام شهرهایی را در اکناف دنیا که از این عناصر و تزئینات شهری هویت بصری خاصی کسب کرده‌اند و تبدیلی ساخته‌اند به یکی از عوامل جذابیت توریستی. مسئله همان مسئله عدم تخصص و ردیف بودجه و رانت و رفع تکلیف است. نه کارفرما دلش برای زیبایی شهر و چشم‌نواز بودن مناظر پیش روی مردم می‌تپد، نه اگر چنین نیاتی داشته باشد درک درستی از عناصر شهری و اهمیت و جایگاه آنان دارد، نه دلش می‌آید در این واقعات بی‌تفاوتی و بی‌توجهی و بی‌مسئولیتی و بی‌توجهی هزینة‌کننده کار را به هنرمندان کارآندان بسپارد، نه آن هنرمندی که کار را می‌گیرد توانایی ارائه چیزی بهتر از این را دارد. این در حالی است که اتفاقاً هنرمندان عرصه حجم و مجسمه در ایران واقعاً هم‌تراز بهترین‌های جهان هستند و صدها دانشجوی مستعد و هنرمند آماتور نیز در فضای مجازی آثارشان را عرضه می‌کنند که حاصل کارشان یقیناً بهتر و چشم‌نوازتر خواهد بود. این بیگانگی با زیبایی و فرهنگ، آن هم در جایگاهی که باید برای زیباسازی و فرهنگ‌سازی تصمیم گرفته شود، درد بزرگی است. دور و برتان را نگاه کنید و ببینید چه موج سترگی از بی‌سلیقه‌ی تمام فضاهای عمومی را اشغال کرده است.

• صاحب امتیاز و مدیر مسئول: غلامحسین کرباسچی
• مشاوران: عباس عیدی و احمد زیدآبادی
• سردبیر: محمدجواد روح • معاون سردبیر: مهرداد خدیو • امید عرب (مدیر آنلاین)
• دبیران گروه‌ها: فرزانه طهرانی (اقتصاد) • آرمین منتظری (دیپلماسی و بین‌الملل)
• علی ورامینی (رسانه و فرهنگ) • سمیه متقی (سیاست) • الناز محمدی (جامعه) • آرش خاموشی (عکس)
• مدیر اداری و آگهی‌ها: شاهرخ حیدری
• مدیر هنری: مهدی قربانی تبار
• هادی حیدری (طرح و کاریکاتور) • حروفچینی و ویراستاری: شهرام هادی



حسرت‌ها و رویاهای دیجیتالی

رویداد سالانه دیجی کالا با عنوان «لبخند، آدم‌ها و چیزهای دیگر» برگزار شد

گروه فناوری: پنج‌شنبه شب ۲۲ شهریورماه، استمر طرف‌تالار وحدت متفاوت از اوقات عادی بود. تالاری که عموماً آن را با اجرای تئاتر و موسیقی می‌شناسیم، این‌بار میزبان یک برنامه کسب‌وکار بود: رویداد سالانه دیجی کالا با عنوان «لبخند، آدم‌ها و چیزهای دیگر». دیجی کالا مدتی است روی کلیدوازه «لبخند» تاکید دارد و همین چندماه پیش کمپین تبلیغاتی گسترده‌اش را با شعار «لبخند به خانه می‌رسد»، ترتیب داده بود و به نظر می‌رسد عنوان رویداد سالانه‌شان هم این دفعه در راستای همین کمپین قرار گرفته است. رنگ آشنای شروع برنامه در تالار وحدت، این بار جمعی از فعالان اکوسیستم نوآوری، روزنامه‌نگاران و اهالی فرهنگ را از محوطه ورودی به سوی سالن فرامی‌خواند تا شاهد و شنونده روایت برخی افراد مؤثر در دیجی کالا از گذشته‌شان، حال امروزشان و امیدیهی که به‌واسطه این کسب‌وکار به آینده دارند، باشند. این شرکت در سال‌های اخیر فراز و فرودهای بسیاری را پشت‌سر گذاشته است. شرکتی که توانسته بود بر افزایش سهم تجارت الکترونیک از بازار آنلاین اثرگذار باشد و یکی از امیدهای اولین یونیکورن ایرانی به حساب می‌آمد، در میانه‌دگرگیری‌های سیاسی و اجتماعی گرفتار شد، اما توانست از این رویدادها گذر کند و به‌تازگی با سرمایه‌گذاری حرکت اول (بازوی سرمایه‌گذاری خطرپذیر همراه اول)، انتظار می‌رود مسیر رشد و توسعه دیجی کالا به‌شکلی بهتر از گذشته رقم بخورد.

▼ رفتن یا ماندن؟ مسئله این است

این رویداد سالانه با بخش فیلمی کوتاه از مرکز پردازش دیجی کالا آغاز شد، در حالی که دو نوازنده روی سن در تناسب با تصاویر پخش شده، ضرب می‌گرفتند. سپس مسعود طباطبایی، مدیرعامل دیجی کالا به روی صحنه آمد و صحبت‌های خود را با خاطره‌اش از بازدیدگاه شاپور آغاز کرد. زمانی که برای اولین بار در طول زندگی‌اش به این سؤال فکر کرده بود که آیا باید مانند هم‌نسلان خود از کشور مهاجرت می‌کرد؟ چرا در ایران مانده بود؟ آیا برای این کار دلایل کافی داشت؟ او گفت زمانی که قاضی او را دیده، او مشاهده حال او تعجب کرده است. کارآفرینی که برایش دشوار بوده مانند مجرم با او رفتار کنند و این وضعیت را در شأن خود نمی‌دانسته است. او از روزهای سخت پس از آن هم صحبت کرد. زمانی که سرمایه‌گذارش با پس کشیده و او ناچار شده کسب‌وکار شخصی‌اش را جمع کند و چندماه بعد در گروه علی بابا مشغول به کار شود. مسیر حرفه‌ای طباطبایی از علی بابا به گروه اسنپ و از آنجا به دیجی کالا می‌رسد. جایی که به گفته خودش، برای او که دغدغه ایران را داشت، بهترین فضا بود: کسی که این گفته مادرش همواره در ذهنش زنگ می‌زند که اگر همه کاربلدها کشور را ترک کنند، پس چه کسی ایران را بسازد؟ مدیرعامل دیجی کالا امکان همکاری این شرکت با ۴۳۰ هزار فروشنده و بیش از ۱۰ هزار کسب‌وکار محلی را نقطه قوت این کسب‌وکار دانست و گفت: «دیگر بازار کسی که سفال تولید می‌کند، محدود به خرید حضوری و توجه مسافران در بازه‌های زمانی محدود نیست، بلکه هر کسب‌وکار می‌تواند از طریق دیجی کالا بازاری به وسعت ایران را در اختیار داشته باشد. دیجی کالا مهر و پروژه‌های دیگر دلخوشی‌های من هستند و از همین‌ها امید می‌سازم. با پسرم آزاد بارها درباره ماندن یا مهاجرت از ایران صحبت کرده‌ایم. او از رفتن حرف می‌زند، چون نسل جدید باید آریببند. این نسل کشورهای خارجی و پیشرفته را دیده‌اند و حالا آزاد سنگ محک من شده است. نمی‌دانم برای ماندن یا رفتن به‌وقتش چه تصمیمی بگیرد، اما من ایستادم برای اینکه فردا از امروز بهتر باشد و تمام کسانی که در دیجی کالا هستند نیز بر این باورند. حالا هرآنچه برای ایران می‌خواهم در دیجی کالا فراهم است. از احیای زاگرس تا آگاه‌سازی از مسائلی که همیشه از دغدغه‌های من بوده است و دیجی کالا ابزارهای برای معرفی و آگاه‌سازی دارد.» او در این رویداد بیان کرد که توانسته در دیجی کالا افرادی را بیابد که با او دغدغه‌های مشترک دارند. می‌تواند در کنار سودآوری برای کسب‌وکار، به مسائلی بزرگ‌تر مانند حفظ محیط‌زیست و کاهش سطح فقر در سطح جامعه بیاندیشد و با استفاده از ظرفیت‌های دیجی کالا تیمی همدل، به دنبال اثرگذاری بیشتر در جامعه، ایجاد امید به آینده و خلق ارزش باشد. طباطبایی در پایان افزود: «متعهد هستیم لبخند را به خانه مردم برسانیم تا آینده زیباتر از گذشته باشد.»

▼ حال خوب، حق همه است

یکی از نقاط جالب توجه و برجسته در گزارش عملکرد سالانه دیجی کالا که چندی قبل منتشر شد، توجه ویژه این شرکت به کسب‌وکارهای بومی و محلی و رشد فروشندگان این محصولات در دیجی کالا بود. در بخشی از رویداد

سالانه دیجی کالا نیز منصور ضابطیان میزبان گفت‌وگو با شوکت مداح (یکی از فروشندگان محصولات بومی و محلی در دیجی کالا)، مصطفی شعبان‌پور (مدیر مسئولیت‌های اجتماعی دیجی کالا) و افشین خاکی (مدیر بخش کسب‌وکارهای بومی و محلی) بود. مداح که سرپرست کارگاه خیاطی و گلدوزی در روستای قائن در فاصله ۱۳۰۰ کیلومتری از تهران است، در این گفت‌وگو از تجربه کاری‌اش پیش از همکاری با دیجی کالا و پس از آن گفت: «به کمک بنیاد سپهر با دیجی کالا آشنا شدیم و دیجی کالا به‌صورت بلاعوض به کارگاه تولیدی ما کمک کرد. حالا تعداد افراد فعال در کارگاه ما، از ۱۵ نفر به ۱۲۸ نفر رسیده است. بسیاری از بچه‌های کم‌توان توانمند شده‌اند، زنان سرپرست خانوار خیاطی و گلدوزی می‌کنند و به کمک فروش در دیجی کالا به مبلغ فروش سه‌میلیارد تومان رسیده‌ایم.» آنها حالا کارشان را گسترش داده‌اند و کارگاه تولیدی پارچه‌ای هم دارند. او معتقد است که مهم‌تر از میزان فروش، حال خوبی است که این همکاری در این روستا ایجاد کرده است.

خاکی در این گفت‌وگو، حمایت‌ها را فلسفه مسئولیت اجتماعی دیجی کالا دانست و افزود: «اما تسهیل‌گر ورود کالاهای بومی به بازار هستیم و زیرساخت تکنولوژیک دیجی کالا به آن کمک می‌کند. ما با سازمان‌های BYB و کارآفرینی ارتباط برقرار می‌کنیم و با مناطق محروم در سفرهای مختلف آشنا می‌شویم. در شش، هفت‌ماه گذشته که یک داشبورد بومی - محلی را با آلوده بودیم، دوهزار نفر ثبت‌نام کرده بودند که ۸۰۰ نفر از این تعداد از زنان عشایر تشکیل می‌دادند. معتقدم که زیرساخت‌ها و مدل فعالیت دیجی کالا می‌تواند به حل چالش‌های عرضه محصولات بومی و محلی کمک کند.» شعبان‌پور نیز به توضیح مسئولیت‌های اجتماعی در دیجی کالا پرداخت: «ما با توسعه زیرساخت دیجی کالا مهر حالا به جایی رسیده‌ایم که ۲۰ هزار کاربر به ۸۰ مؤسسه خیریه کالاها را رایگان می‌رسانند. سود پروژه «تاگد» هم به خود آن برمی‌گردد. این پروژه یک رویا دارد و آن این است که فرد در دورافتاده‌ترین نقطه کشور بتواند لپ‌تاپ خود را باز کند و کار کارفرمای تهران و شیراز و هر کلان‌شهر دیگر را انجام دهد، بدون اینکه مجبور باشد مهاجرت کند و بدستگت‌هایش را کنار بگذارد. تاکنون این کار را برای ۲۰ نفر انجام داده‌ایم. ۷۰ نفر هدف ما هستند و امیدواریم تا رویداد سال بعد یاحتی قبل آن، این رویا عملی شود.»

▼ روابن یک رویا

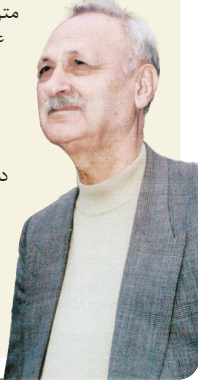
حمید محمدی و سعید محمدی، هم‌بنیان‌گذاران دیجی کالا هم در بخش انتهایی رویداد ضمن تشکر از سرمایه‌های انسانی دیجی کالا به روایت تجربه‌ها، شکست‌ها و خاطرات خود در دیجی کالا پرداختند. روایتی که از ۴۵ سال قبل شروع می‌شود؛ زمانی که این دو برادر در محله‌ای در جنوب تهران به دنیا آمدند، حسرت‌ها و رویاهای مشترکی داشتند و تجربه بد خرید دوربین دیجیتال و کلاهی که سرشان رفت، ایده دیجی کالا را شکل داد؛ جایی برای جبران حسرت‌های گذشته و ایجاد یک برند ملی که افراد جامعه بتوانند به آن افتخار کنند. سعید محمدی در توضیح اینکه چگونه رویای داشتن برندی ملی در ذهن‌شان بال و پر گرفته، به یکی از سفرهایش و هم‌کلامی با پیرزن ۸۵ ساله سوئدی اشاره کرد و گفت: «آن خانم ۸۵ ساله زمانی که از سوئد صحبت می‌کرد، از برند «کارلونا» گفت، نه برند «ولوو» یا «ایکیا». این نشان می‌دهد چطور برندهای تکنولوژی محور، مایه هویت و افتخار افراد می‌شوند. زمانی که برای آن خانم از دیجی کالا و سایر کسب‌وکارها گفتم، باورش نمی‌شد که ما هم اینجا تا کسی اینترنتی و تجارت الکترونیک داریم. اینجا بود که حسرت و رویای جدیدی در ما شکل گرفت. ما بارها شکست خوردیم و دوباره شروع کردیم. اما کم‌کم به دستاوردهای بزرگ و همکاری با هزاران نفر رسیدیم. در واقع بیم‌ها و امیدها، دیجی کالا را بزرگ‌تر کرد و حالا تبدیل به بزرگ‌ترین پلتفرم تجارت الکترونیک کشور شده‌ایم. اما حسرت و رویا همیشه با ماست. وقتی زن سوئدی، کارلونا را بالاتر از ولوو و اسکانیا دیده، یعنی برندهای تکنولوژی محور را خود را پیدا کرده‌اند و ما هم به امید ایرانی بهتر با داشتن برندهای ملی بیشتر هستیم.» در رویداد سالانه دیجی کالا، افراد مختلفی حضور داشتند؛ از عباس عبدی و محمدفاضلی گرفته تا مهدی اخوان بهابادی (مدیرعامل همراه اول)، محمدمهدی عباسخانی (مدیرعامل حرکت اول)، حمید فتاحی (معاون وزیر ارتباطات)، نیما قاضی (رئیس انجمن تجارت الکترونیک تهران) و... رویدادی که روایتگر حسرت‌ها، بیم‌ها و امیدها بود و از رویای تبدیل شدن دیجی کالا به برندی ملی که بخشی از هویت ایرانیان را شکل می‌دهد، پرده برداشت.

چهره

تاریخ‌نگار ادیب

یکبار از عبدالحسین زرین‌کوب می‌پرسند که کدام‌یک از آثارش را بیشتر از همه دوست دارد و او از «دو قرن سکوت» نام می‌برد؛ کتابی که هم از آن زیاد ستایش شده، هم انتقادات بسیاری به آن داشته‌اند. بعد از انتشار این کتاب در سال ۱۳۳۰ به‌سرعت چاپ اول آن نایاب شد و زرین‌کوب تن به تجدید چاپ آن نداد تا در فرصت مناسب تغییراتی در آن بدهد. او پنج سال وقت و انرژی می‌گذارد تا متن گسترش‌یافته و بازبینی‌شده را دوباره در سال ۱۳۳۶ منتشر کند. عبدالحسین زرین‌کوب، ادیب، مورخ، نویسنده و

مترجم در سال ۱۳۰۱ در بروجرد متولد شد و در ۲۴ شهریورماه ۱۳۷۸ درگذشت. او بعدها برای تحصیل در رشته ادبیات فارسی در دانشگاه تهران از بروجرد به تهران آمد و بعد دکتری این رشته را گرفت و چند دهه در دانشگاه تهران درس می‌داد. «بامداد اسلام»، «کارنامه‌ی اسلام»، «تاریخ ایران بعد از اسلام»، «فن شعر ارسطو»، «از کوچه‌رندان» و «پله‌پله تا ملاقات خدا» تنها گوشه‌ای از کارنامه‌ی پرربار زرین‌کوب هستند.



کتابخانه

اولین رمان گوتیک

«قلعه اوترانتوو»، اثر هوراس والپول، اولین بار در سال ۱۷۶۴ منتشر شد و به‌طور کلی به‌عنوان اولین رمان گوتیک در نظر گرفته می‌شود. در ویراست دوم، والپول کلمه «گوتیک» را در عنوان فرعی رمان به‌کار برد. این رمان که در یک قلعه خالی از سکنه می‌گذرد، سبک قرون وسطایی و وحشت را به شیوه‌ای با هم ادغام می‌کند که از آن زمان تا به حال پایدار مانده است. زیبایی‌شناسی این اثر، کتاب‌ها، فیلم‌ها، هنر، موسیقی و خرده‌فرهنگ گوتیک مدرن را شکل داده است. والپول از کابوسی که در خانه‌اش، استرابری هیل هاوس (که به سبک معماری گوتیک ساخته شده) در توینکهام در جنوب غربی لندن دید، الهام گرفت تا داستان را بنویسد. والپول با این ادعا که روحی را در کابوس دیده است - که دارای «دستی غول‌پیکر در زره است» - تصاویری را از این تصویر در رمان گنجانده است، همچنین از دانش خود از تاریخ قرون وسطی استفاده کرده است.



قلعه اوترانتوو

نویسنده:

هوراس والپول

مترجم:

مهرداد وثوقی

انتشارات: ققنوس

تاریخ

صلیب شکسته‌نازی‌ها



استفاده از صلیب شکسته به‌عنوان نماد نژاد آریایی برای اولین بار توسط امیلی بورنوف مطرح شد. در تاریخ ۱۴ مارس ۱۹۳۳ میلادی، مدت کوتاهی پس از انتخاب هیتلر به‌عنوان صدراعظم آلمان، پرچم

حزب نازی در کنار دیگر رنگ‌های ملی آلمان‌ها برافراشته شد. در تاریخ ۱۵ سپتامبر ۱۹۳۵ میلادی برابر با ۲۳ شهریورماه ۱۳۱۴، صلیب شکسته در پرچم رسمی حکومت آلمان که رایش سوم خوانده می‌شد، جای گرفت. هیتلر سال ۱۹۳۳ در زمان ریاست‌جمهوری پاول فن هیندنبورگ صدراعظم کشور شد و همان سال پرچم جمهوری وایمار (سیاه، سرخ، طلایی) را کنار گذاشت و پرچم امپراتوری آلمان (سیاه، سفید، سرخ) را جایگزین آن کرد. حدود دو سال بعد حزب نازی در کنار این پرچم آویزان می‌شد، اما بعدتر که رئیس‌جمهور هیندنبورگ از دنیا رفت و منصب ریاست‌جمهوری لغو شد و قدرت انحصاری رایش سوم به هیتلر رسید، نماد نازی‌ها هم روی پرچم این کشور نشست. از آن پس تا پایان جنگ دوم جهانی و اشغال برلین، صلیب شکسته همه‌جا دیده می‌شد. میلیون‌ها بازوبند با این نشان تولید کردند و اعضای حزب در همایش‌ها و تظاهرات به بازو بستند.