ترمینال خروجی

خودرو پرنده در شهرهای آینده

■ شـهرهای آینده قطعا با شـهرهای امروز، متفاوت خواهند بود. سیستم‌های خدمات شهری، ساختمان‌ها و حتی سیستم حمل و نقل ترافیکی نیز در مقایسه با امروز تغییرات زیادی خواهد داشت.

مردمی که در آینده و در این شهرها زندگی خواهند کرد، نیازهای متفاوتی نیز نسبت به مردم امروز خواهند داشـت و در این میان خودرو یکی از اولویت‌ها به‌شـمار می‌آید. سال‌هاسـت که مباحث داغـی میان محققان و کارشناسـان درخصوص کمبـود منابع انـرژی و در خطر قرار داشتن محیط زیسـت مطرح بوده است. این نگرانی‌ها همواره با صنعت خودروسـازی و راهکارهایی که برای توسـعه سیسـتم حمل و نقل درون‌شـهری مطرح بوده، گره خورده است و در این میان تلاش شده راهکارهای مختلفی ارایه شود تا این نگرانی‌ها به حداقل برسند. ایده‌هایی که درخصوص این نوع خودروها مطرح شـده، ریشه در امروز ندارند بلکه از چندین دهه پیش و زمانی که صنعت خودروسازی رونق جدی گرفت، برخی مبتکران این عرصه ایده‌هایی درخصوص خودروهایی با قابلیت پرواز در آسمان یا حرکت در آب مطرح کرده‌اند و هر روز نیز طرح تازه‌ای در این خصوص رونمایی می‌شود. خودرو مفهومی به‌نام «یی» تازه‌ترین ایده‌ای اسـت که در این پرنده رونمایی شـده و سر و صدای زیادی نیز در رسانه‌های خبری و به‌خصوص علمی جهان به راه انداخته است. بارزترین مشخصه این خودرو قابلیت پرواز آن است. برخی کارشناسـان معتقدند این خودرو قابلیت تبدیل شـدن به واقعیت را دارد. اما برخی دیگر می‌گویند این فقط یک خیال‌پردازی است.

نگاه کلی به این طرح تداعی‌کننده همان سیستم‌های سـرعتی حمـل و نقلی اسـت که در برخـی فیلم‌ها و انیمیشن‌های تصویرکننده آینده زمین دیده شده است. طراحی اولیـه این خودرو از سـوی گروهی از محققان دپارتمان طراحی صنعتی مدرسـه مهندسـی مکانیک و خودرو چین انجام شـده و در ارایه آن یک شعار کلی در نظر گرفته شده است: «محصولی برای برآورده کردن نیازهای مردم در شهرهای آینده.»

این خودرو مثل خودروهای امروزی ـ البته در شکل و شمایلی کاملا متفاوت و جذاب‌تر ـ روی زمین حرکت می‌کند، اما این قابلیت را دارد که تنها با فشرده شدن یک دکمـه به وضعیت پرواز درآید و همچون یک هواپیمای کوچک سرعتی از میان انبوهی از آسمان‌خراش‌ها و معابر چند طبقه درون‌شهری عبور کند. خودرو برای اینکه از وضعیت حرکت روی زمین به وضعیت پرواز در آسـمان درآید، دو مرحله بسـیار ساده را پیش‌روی دارد. راننده با انتخاب وضعیت پرواز در آسمان تنها در عرض چند ثانیه شاهد آن خواهد بود که دو چرخ جلویی از یکدیگر جدا شـده و به سـمت بالا رفته و در همین حال دو جداره کناری خودرو نیز با فاصله گرفتن از هم در حکم بال‌های خودرو موجب می‌شـود تا خودرو از زمین فاصله بگیرد. لای رژین یکی از طراحان این خودروسـت. او می‌گوید: آنچه که طراحی کرده‌ایم در حقیقت خودرویی است که به‌راحتی می‌توان آن را از وضعیت حرکت روی آسفالت به وضعیت شناور شـدن در هوا و حرکت با سرعت بالا تبدیل کرد.

خودرو «yee» قرار است از جمله فناوری‌هایی باشد که در آینده‌ای نه‌چنـدان دور در قالب خودرو پرنده در سیسـتم حمل و نقل درون‌شـهری به کار گرفته شود. حرکت در آسـمان، جایی که خبری از آسفالت و معابر و موانع شـهری نیست، می‌تواند بسیار لذت‌بخش باشد. در این حالت سـرعت حمل و نقل به طرز قابل‌توجهی افزایش یافته و از تراکم خودروها در ترافیک‌های سنگین کاسته می‌شـود. نتیجه این فرآیند سادگی در زندگی و آرامش بیشتر است. نکته دیگر اینکه از منابع جدید انرژی اسـتفاده شده اسـت، اینجا دیگر خبری از سوخت‌های فسـیلی و آلاینده نیست. شـاید بتوان اوج خلاقیت به کار گرفته شـده در این پروژه را در ملخ‌های قدرتمندی دانسـت که در چرخ‌های خودرو جاسازی شده‌اند. روی آسـفالت و خیابان‌هـای درون‌شـهری، yee خودرویی سرعتی اسـت که با تکیه بر پیشرفته‌ترین فناوری‌های خودروسـازی جهان حرکت می‌کند و زمانی هم که در آسمان به پرواز درمی‌آید، انتخابی مطمئن برای آنهایی است که از غوطه‌ور شدن در آسمان لذت می‌برند.

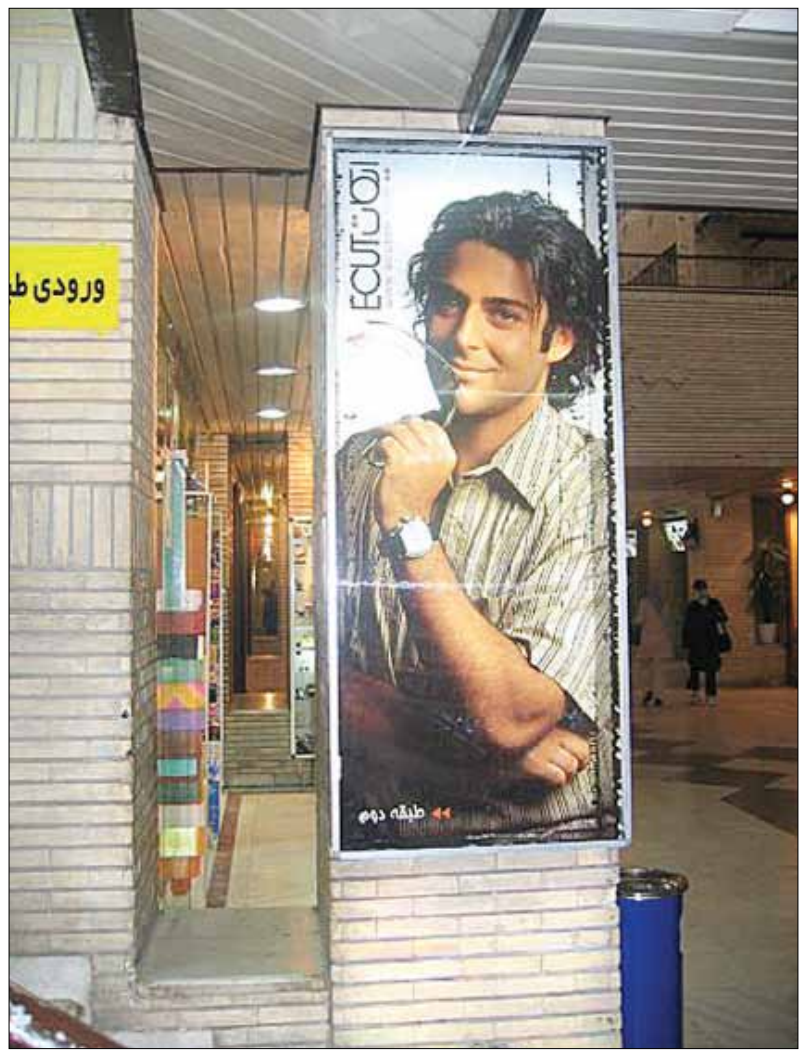
در این خودرو خبری از سوخت‌های فسیلی نخواهد بود، چون یکی از مهم‌ترین راهبردهای فنی که طراحان خودرو از همان ابتدا مدنظر داشـته‌اند، رساندن ضریب آلایندگی آن به صفر بوده اسـت. این خودرو با استفاده از انرژی خورشیدی و همچنین الکتریسیته‌ای که از این طریق تولید می‌شـود، حرکت می‌کند. برای این منظور طراحان، سـاخت سـطح وسیع خورشـیدی را مدنظر داشـته‌اند که نه تنها به عنوان یک ایستگاه بزرگ شارژ خودرو به کار گرفته می‌شـود بلکـه رانندگان می‌توانند از آن برای نشسـتن بر زمین یا برخاستن از آن استفاده کنند. پاک بودن خودرو از حیث اسـتفاده از انرژی‌های پاک یکی از مهم‌ترین عواملی بوده که آن را به عنوان یک فناوری مفهومی قابل قبول از سوی منتقدان علمی قرار داده اسـت. مهم‌ترین بخش این خودرو دو وضعیتی در چرخ‌های آن است، جایی که این بخش‌ها به عنوان موتور اصلی حرکت خودرو در آسمان به کار گرفته می‌شوند.

چرخ‌ها از سـه قسمت اصلی تشـکیل شده‌اند: تایر، چـرخ و ملخ. زمانی که yee روی زمین حرکت می‌کند، قسـمت تایر وظیفه اصلی را در حرکت خودرو به عهده دارد، اما زمانی که yee راهی آسمان می‌شود این بخش ملخ‌دار است که به عنوان قلب مجموعه نقش مهم خود را در پایداری خودرو نشان می‌دهد، گرچه هنوز اطلاعات فنی خاصی درباره این خودرو پرنده منتشر نشده است، اما از هم‌اکنون برخی کارشناسان امور خودرو می‌گویند می‌توان از آن برای راه‌اندازی رقابت‌های جذاب هوایی در سال‌ها یا دهه‌های آینده استفاده کرد.

بررسی وضعیت حضور چهره‌ها در تبلیغات ایران

چرا ستاره‌ها نباید روی بیلبوردها باشند؟

بنفشه رحمانی



آیا چهره‌های سرشـناس می‌توانند در تبلیغات بازرگانی شرکت کنند؟ نشست تخصصی مرکز تحقیقات استراتژیک که سه‌شنبه، ۲۹ آذر با این موضوع برگزار شد، سعی کرد به این سوال پاسخ بدهد.

اتفاق تازه یا عجیبی نیسـت که چهره یک ورزشـکار یا هنرپیشـه معروف روی بیلبوردهای تبلیغاتی نقش ببندد و با زبان بی‌زبانی شـما را به خرید یک محصول خاص از یک برند خاص تشویق کند. حالا می‌خواهد مسواک و خمیردندان و چای کیسـه‌ای باشـد یا لوازم خانگی و موتوسیکلت. اصلا همه جای دنیا چهره‌های سرشـناس از این راه کسب درآمد می‌کنند و به نظر می‌رسد این موضوع هیچ عیبی هم ندارد ولی جنجال‌ها از آنجا شروع شد که ۳۰ فروردین ۸۹ مسوولان وزارت ارشـاد ایران اعلام کردند حضور چهره‌ها در تبلیغات ایرانی بلامانع اسـت و هنوز یک هفته نشده بود که، نظرها و سلیقه‌ها تغییر کرد و اعلام شد: استفاده ابزاری از هر چهره و ستاره‌ای ممنوع است. حرف و حدیث‌های زیادی در این مورد وجود داشته و دارد و کارشناسان حوزه تبلیغات امیدوارند در نهایت آیین‌نامه مدونی در این باب نوشته و تصویب شود که نه به ضرر برندهای تجاری و چهره‌های سرشناس باشد و نه به ضرر جامعه. بعضی از کارشناسـان تبلیغات معتقدند این پدیده در ایران هنوز نوپاست. بیراه هم فکر نمی‌کنند. اولین شـرکت‌های تبلیغاتی اواخر دهه ۶۰ در ایران تاسیس شد و سال ۷۰ زمانی بود که اولین بار تبلیغات محیطی اتفاق افتاد. سال ۷۴ هم اولین مرحله از ظهور تبلیغات تلویزیونی بود. به نظر همین کارشناسان حالا دیگر نگاه مردم به تبلیغات منفی نیست ولی هنوز هم شرکت‌های تبلیغاتی حرفه‌ای چندانی در ایران وجود ندارد و این پدیده با تحقیقات پیوند نخورده. شاید چالش‌های پدیدآمده در بحث حضور چهره‌های سرشناس هم پیامد همین کمبودهای بنیادی باشد. نشستی هم که مرکز تحقیقات استراتژیک برگزار کرد، همه هدفش همین بود که کارشناسان و متخصصان این حوزه دور هم جمع شوند و راه حل پیدا کنند. شاید این حرف‌ها به گوش مسوولان هم برسد و سرانجام کار آن شود که باید و شاید. گوشه‌ای از حرف‌های زده‌شده در این سمینار را بخوانید.

دکتر صادق زیباکلام

باید ریسکش را بپذیریم

اسـتنباطی که من از این مسـاله دارم، این است که در ساده‌ترین شکل آیا حضور یک چهره سرشناس در تبلیغات یک کالا حقوق فردی اسـت؟ آیا یک هنرمند یا ورزشـکار می‌تواند از این حق استفاده کند که برای یک محصول تجاری یا تشکل سیاسی فعالیت یا تبلیغ کند؟ ظاهرا پاسخ قانون «نه» است، یعنی به دلیل جایگاه خاص اجتماعی، این افراد حقوق فردی افراد عادی را ندارند و بحث‌های فلسفی‌تر می‌گوید این افراد از بیت‌المال معروف شده‌اند و اصلا مال خودشان نیستند، یعنی جامعه در جایگاهی که این افراد دارند با آنها شـریک اسـت. اما کلا پاسخ به چنین سـوالاتی سخت است. چنین بحث‌هایی حتی در جوامع دیگر هم مطرح می‌شود مثلا اینکه آیا پاپاراتزی‌ها اجازه عکاسی از چهره‌های مشهور در زندگی خصوصی‌شـان را دارند یا نه؟ البتـه در ایران کل ماجرا فرق می‌کند. ما اینجا همه چیز را کنترل می‌کنیم. از حزب و تشکل سیاسی تا زمین و زمان و هوا. اگر چهره‌ای تبلیغ خمیردندان کند احتمالا خیلی مهم نیست ولی اگر این موضوع باب شود و مثلا چهره‌ای از یک تشـکل سیاسـی حمایت کند که ما دوسـت نداریم، چه می‌شود؟ برای چنین مسایلی نمی‌شود راه‌حل‌های شسته و رفته پیدا کرد. ما نمی‌توانیم پیش از آنکه کسی معروف شود برایش کلاس ایدئولوژی بگذاریم تا وقتی شهرت پیدا کرد آن‌طور که ما می‌خواهیم فکر کند. به عبارت دیگر باید ریسکش را بپذیریم. اما ما نمی‌توانیم جلو موجی را که می‌آید بگیریم. آنچه در جوامع دیگر اتفاق افتاده ناگزیر به جامعه ما هم خواهد رسید.

مازیار ناظمی

ورزش خصوصی به جای ورزش دولتی

ما در ایران با مقوله‌ای به نام ورزش دولتی روبه‌رو هستیم یعنی پول دولتی در اختیار ورزش قرار می‌گیرد. نگاه و تئوری ما برای ورزش اسـلامی این اسـت که ورزش هدف نیست و وسیله‌ای است برای رسیدن به اهداف جمهوری اسلامی. البته ماجرای حضور ورزشـکاران در تبلیغات از قبل از انقلاب هم وجود داشـت. آن زمان مرحـوم ناصر حجازی و علی پروین در تبلیغات شرکت کرده بودند ولی مثلا از مرحوم غلامرضا تختی برای تبلیغ ریش‌تراش دعوت شده بود و او قبول نکرده بود. بعد از پیروزی انقلاب اسـلامی هـم این موضوع دوباره مطرح شـد. کریم باقری سال ۱۳۷۶ با پیراهن تیم‌ملی برای شرکت دارویی تبلیغ کرد. آن زمان انتقاداتی هم شد که این بازیکن سرشناس حق نداشته با پیراهن تیم‌ملی تبلیغ کند. سال ۸۱ احمدرضا عابدزاده برای یک برند موتوسیکلت تبلیغ کرد. از ورزشـکاران دیگری که وارد این ماجرا شدند مهدی مهدوی‌کیا، علی کریمی، علی‌رضا نیکبخت، حسین رضازاده و ابراهیم میرزاپور بودند که این آخری همراه جمشید مشایخی برای یک شرکت کولر گازی تبلیغ کرد.

این موضوع در تمام جهان وجود دارد؛ آدیداس در المپیک چین به سه‌کشـتی‌گیر آمریکایی برای پوشیدن کفش‌های آدیـداس ۵۰هـزار یـورو پـول داد یا مایکل جردن سـالی ۵۰میلیون دلار برای نایـک درآمدزایی دارد. به هر حال هر ورزشکاری عمر ورزشی کوتاهی دارد و بعد از آن عمده درآمد ورزشکاران از همین راه است. پیسی از آن شرکت‌هایی است که برای اسـتفاده از ورزشکاران در تبلیغات همیشه پیشتاز بوده است.

به نظر می‌رسـد جنجالی‌ترین اتفاق در این حوزه حضور حسین رضازاده در تبلیغات مشاوران املاک بود. آن طور که من شـنیده‌ام آقای رضازاده برای این کار ۲۰۰میلیون تومان به اضافه یک ویلا در دوبی گرفت و دفاعش این بود که عمر ورزش حرفه‌ای من رو به پایان است و حق دارم برای زندگی و آینـده‌ام درآمدزایی کنم. در دنیای ورزش حرفه‌ای هم این خلاف عرف نیسـت. از سوی دیگر تفکر مسوولان ما مطابق ورزش حرفه‌ای نیست و مخاطبان هم به‌راحتی با موضوع کنار نمی‌آیند. به نظر من یک راه‌حل برای این مشـکل این است که برندهایی با نام ورزشکاران ایجاد کنیم و با برنامه‌هایی مثل خیریه نگاه جامعه را تغییر دهیم. و البته فکر می‌کنم ورزش قهرمانی ما باید به سمت خصوصی شدن برود و اگر این اتفاق بیفتد خود به خود خیلی از مسایل حل می‌شود.

رضا رویگری

خودمان «جومونگ» داریم

در تمـام دنیا این کار را می‌کنند. گاهی اثر مثبت دارد و گاهی هم اثرش منفی می‌شـود. البته در جامعه ما از بعضی توانایی‌های مثبت و مفید اسـتفاده نمی‌شـود. من ۴۳سال است که در حوزه بازیگری کار می‌کنم و ۴۳سال تجربه دارم. می‌توانم این ۴۳سـال تجربه را از راه‌های مختلف به دیگران منتقـل کنم. اگر چهره مـن به‌عنوان یـک بازیگر می‌تواند به فروش یک محصـول کمک کند این یک تاثیر مثبت در تولید و فروش یک محصول داخلی است. چه عیبی دارد این موضوع باعث شود به جای وارد شدن محصولات چینی یک محصول ایرانی بهتر به فروش برسد. همین می‌تواند به رونق کار کارگران کارخانـه تولیدکننده آن کالا هم کمک کند و اینها تاثیر مثبت اسـت. البته به نظر من حضور چهره‌ها در تبلیغـات تبعات منفـی هم دارد. وقتـی عکس من همه‌جا روی بیلبوردها باشد کم‌کم همه در مورد من حرف می‌زنند و شایعه‌سـازی می‌کنند. طبیعی اسـت که شایعه‌ها تبعات خوبی ندارد. البته من که دیگر به درد بیلبورد نمی‌خورم ولی امیدوارم آسیب‌شناسی و پیدا کردن راهکارهای مناسب برای این موضوع باعث شود جوان‌ترها بتوانند کارهای مثبتی انجام دهند. چه اشکالی دارد بچه‌ها از این راه کنار کارگری که در کارخانه تولید می‌کند قرار بگیرنـد و کمک کنند. چرا باید محصولـی که جومونگ تبلیغ آن را می‌کند در ایران طرفدار داشته باشد؟ مگر ما خودمان جومونگ نداریم؟

علی انصاریان

هیچ چیز سر جای خودش نیست

فکر می‌کنم اسـتفاده از چهره‌ها برای تبلیغات در جای خودش خیلی هم خوب است ولی باید بجا باشد. مثلا وقتی از یک فوتبالیست برای تبلیغ موتوسیکلت استفاده می‌شود اصلا خوب نیسـت. کلا بعضـی از اتفاق‌هایی کـه در حوزه تبلیغات در کشـور ما می‌افتد صحیح نیسـت. ما می‌بینیم یـک پیرمرد می‌آید و تبلیغ چیپس یـا پفک می‌کند و این هیچ معنایی ندارد. مسـلما شرکت‌های تبلیغاتی هم در این موضوع مقصرند. در مملکت ما هنوز خیلی چیزها جا نیفتاده. یک‌سری محدودیت وجود دارد. چهره‌ها می‌توانند به تبلیغات کمک کنند ولی چهره باید نسبت به برندی که برای آن تبلیغ می‌کند دلسوز باشد. اتفاق بدی که می‌تواند بیفتد این است که یک چهره سینمایی یا ورزشی پولش را بگیرد، یک تبلیغی انجام دهد و برود. در دنیا برای تبلیغات هزینه‌های سـنگین می‌شود ولی در تبلیغات ما هیچ چیز سر جای خودش نیست. از سـر و ته ماجرا می‌زنیم تا کم‌هزینه باشد و در نتیجه کار درستی انجام نمی‌شود. اگر می‌خواهیم چهره‌ای را برای تبلیغ برندی خرج کنیم باید مراقب باشیم که بجا و مناسب استفاده شود و نتیجه کار به نفع هر دو طرف باشد.

محمدرضا شریفی‌نیا

باید این جاده صاف شود

فکر می‌کنم در این نشسـت بحث‌هـای خوبی در این زمینه شده. من دوست دارم بیشتر شنونده باشم ولی باید به یک نکته کوچک اشاره کنم. اول باید جاده‌ای را که وجود دارد و در آن ممانعت‌هایی از سوی مسوولان به دلیل سلیقه آنها وجود دارد، صاف کنیم. شرکت‌های تبلیغاتی باید این اطمینان را به دولت بدهند که می‌توانند سامان‌دهی کنند تا به چنین چالش‌هایی دچار نشویم. باید بررسی کنیم و ببینیم در ایران چگونه می‌شـود این کار را انجام داد. ارایه یک تیزر صحیح به دولت بی‌اثر نیست. باید عنوان شود که می‌توانیم این ماجرا را هدایت کنیم. مثلا می‌توانیم در کنار تبلیغات مسایل ارزشـی را هم برای جوانان داشته باشیم.

شرکت‌های تبلیغاتی باید ثابت کنند در کنار تبلیغ یک کالا به ارزش‌های جامعه احتـرام می‌گذارند. حالا فرض کنیم همه مشکلات را برداشـته‌ایم و جاده صاف شده است. در مرحله بعد باید ذات چیزی که از آن تبلیغ می‌کنیم درست باشـد. هزارتا چلوکبابی در این شهر وجود دارد ولی فقط چند تای آنها مطرح می‌شوند. این نشان می‌دهد ذات کالا در درجه اول اهمیت دارد. تبلیغات انجام می‌شـود تا افراد با کالا آشنا شوند ولی موضوع اصلی خود جنس است که باید درست باشد. اسـتفاده از تکنولوژی جدید و آدم‌های متخصص اهمیت دارد. این مسایل در برندها قبل از استفاده از چهره‌هـا اهمیت دارد. زمانی که حسـین رضـازاده در تبلیغات یک آژانس املاک شرکت کرد من هم برای همان کار دعوت شدم که قبول نکردم. البته مشکل اصلی‌ام این بود که پول از کشور خارج می‌شد و اینکه تبلیغ آپارتمان با من یا حسین رضازاده چه تناسبی دارد؟ گفته شد که آقای رضـازاده بابت آن تبلیغ ۲۰۰ میلیون تومان به اضافه یک ویلا در دوبی گرفت که این‌طور نیست. ۲۰۰ میلیون تومانی وجود نداشت. فقط همان ویلای دوبی بود. به هر حال قرار نیست پول جلو چشم مرا بگیرد و به بقیه مسایل توجهی نداشته باشـم. نوع تبلیغ مهم است و باید تناسب داشته باشد. باید از چهره‌ها بجا و درست استفاده شود. وقتی از یک کالا تبلیغ می‌شـود باید تمام اجزای پیرامون آن متناسب باشد، حتی چهره‌ای که در آن تبلیغ قرار می‌گیرد.

نیما شاهرخ‌شاهی

این یک حق طبیعی است

به نظر من اینجا یک حقـی وجود دارد برای همه ما که گرفته شده. به هر حال ما زحمت کشیده‌ایم تا به این جایگاه برسـیم. همان‌طور که آقای رویگری گفتند ۴۳ سـال برای حرفه‌شان زحمت کشیده‌اند و مثلا من که جوان‌ترم ۱۰ سال زحمت کشیده‌ام. به هر حال هیچ چیز ساده به دست نمی‌آید و وضع چنین قوانینی که مانع فعالیت‌های این‌چنینی می‌شود حقی را از ما می‌گیرد. فکر می‌کنم برگزاری چنین جلساتی و پیدا کردن راه‌حل مناسب می‌تواند تاثیر مثبتی داشته باشد. خیلی‌ها فکر می‌کنند که بازیگران درآمدها و دسـتمزدهای نجومی دارند ولی این‌طور نیست. خود من چک‌هایی از یک سال پیش دارم که پاس نشده است. در چنین شرایطی چرا باید منع قانونی برای این نوع فعالیت‌ها وجود داشـته باشد. امیدوارم چنین جلساتی باعث شود که این ممنوعیت برداشته شود و این حق از هنرمندان گرفته نشود.

در شهر

خیابان‌ها چگونه به هم وصل می‌شوند

■ شـبکه‌های ارتباطی درون‌شـهری یا همان شـکل ارتباطی خیابان‌ها، سیستم‌های متفاوتی را دارا هستند که از آن میان می‌توان به دو سیستم شعاعی و شطرنجی، اشاره کرد.

سیستم شعاعی

در این نوع سیستم، خیابان‌ها از یک هسته مرکزی منشعب می‌شوند و توسعه آن با ادامه دادن خیابان‌ها یا شـعاع‌های فرعی دیگری که اضافه می‌شوند به صورت محدود امکان‌پذیر اسـت. پیوند اجزای شبکه با یکدیگر از طریق هسـته مرکزی صورت می‌گیرد و فرم شهر به صورت سـتاره‌ای است. این سیسـتم از لحاظ ترافیکی معایبی بسـیار دارد. به‌عنوان مثال وسـایل نقلیه برای دسترسی از یک خیابان به خیابان دیگر، نخست باید به مرکز مراجعه و سپس به خیابان مورد نظر دسترسی پیدا کنند. شبکه ارتباطی شهر مقدس مشهد از این نوع است.

سیستم شطرنجی

سیستمی اسـت غیرمرکزی که در آن تعداد زیادی گره یا نقطه تقاطع وجود دارد. تمام نقاط توسـط شبکه پوشـش داده شده و توسعه شبکه به هر سمت و به‌طور نامحدود (به صورت نظری)، امکانپذیر است. در مناطق مرکزی یا تجاری، مسیرهای متعددی برای تردد وجود دارد و از خیابان‌هـای مورب برای کوتـاه کردن راه‌های دور و سـفرهای طولانی اسـتفاده می‌شود. هر چند که خیابان‌های مورب باعث به وجود آمدن تقاطع‌های متراکم و نامتعادل خواهند شد. این سیستم به‌طور مشخص از محاسن و معایبی برخوردار است.

محاسن این سیستم عبارتند از:

۱-ارتباط مستقیم با قسمت‌های دورتر شهر.

۲-استفاده بهینه از زمین (فاقد پرت زمین).

۳-ایجـاد آب‌نماها، پارک‌ها، باغ‌ها یا مجسـمه‌های یادبـود در محل تقاطع خیابان‌های مورب که به زیبایی شهر می‌افزاید.

۴-به دلیل کمی موانع، عملی‌ترین سیستم محسوب می‌شود.

عیب اصلی این سیستم وجود تقاطع‌های خطرناکی است که در محل اتصال خیابان‌های مورب و شطرنجی پدیـد می‌آید. عـلاوه بر این، تعـداد تقاطع‌هـا نیز در خیابان‌های شطرنجی زیاد است.

در شـبکه ارتباطی شـهرهای ایلام، گنبدکاووس، شهرکرد، فریمان، سلماس، بافت جدید دزفول و محلاتی از تهران (تهران نو، نارمک و تهرانپارس) و برخی دیگر از شهرها این سیستم دیده می‌شود.

منبع: سایت خبری / تحلیلی معماری نیوز

جدول ۱۴۰۲

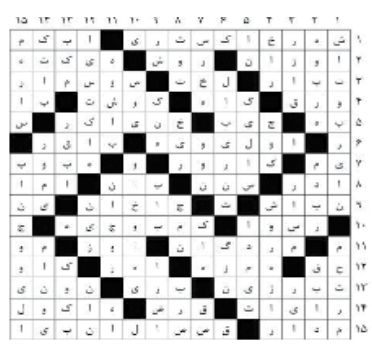
افقی:

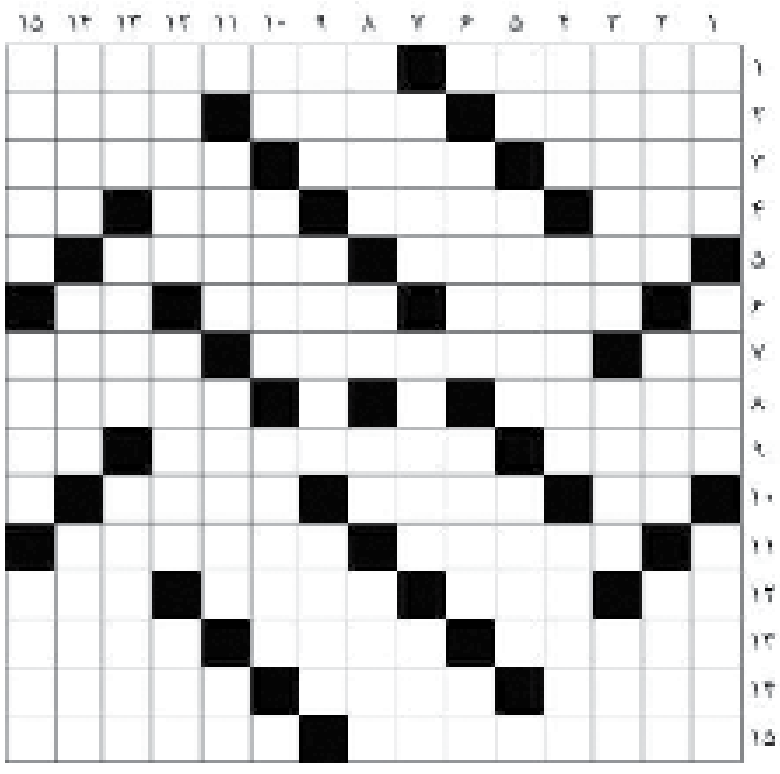
۱- کشـور اروپایـی، قهرمـان المپیک سـال ۱۹۸۴- نام آتشکده سوم از هفت آتشکده بزرگ پارسیان ۲- گردنه‌ای در استان لرستان در منطقه‌ای به همین نام- مقصـود، مراد- خاموش کـردن ۳ -بیماری عصر حاضـر- واحد پول میانمار- بازنده معروف ۴- نوعی موشـک- دورویی- نام دیگر قورباغه- نوعی اجاق گاز ۵- دوان دوان و شتابان- زیر دست ۶- زیبایی- حلال رنگ- ضمیر اشاره ۷- رودی در فرانسـه- پایتخت سوئد- سـتارگان ۸- خالق اثر خشم وهیاهو- برادران ۹- مائده- سدی عظیم واقع در قطب جنوب- تنها ۱۰- دهن کجی- از ادعیه معروف- درخت جهنمی ۱۱- پرنده شـکاری حلال گوشت- آشـکار ۱۲- دندان دور ریختنی- نومیدی- کسـی که کتـاب را جلد می‌کند- نارس ۱۳- سیاسـتمدار انگلیسی- قاضی- لایه محافظ دندان ۱۴- چهره- جفا پیشه- مربی شاهزادگان ۱۵- ارایه ذوق و خلاقیت- نام مستعار «ویلیام سیدنی پورتر»

عمودی:

۱- رودی در عراق- سـبزی خورشتی- جامه‌ها ۲- جمع رایت- نفی‌کننده- شهر زعفران ۳- پیوند زناشویی- زشـت و ناپسـند- سـوغات گجرات ۴- گل کرشمه- روزگار- سرگشته ۵- صحنه نمایش- از حومه‌های زیبای شـهر پرطراوت رشـت- اصل و نژاد ۶- سرپرستی- بها بازار- مکان ۷- وسـط- معبد یهود- مرگ انگلیسی ۸- حجره- انتها، آخر- فرمان اتومبیل- فیلتر ۹- زبونی- زاد روز- صاحب علم نحو ۱۰- خداوند- غنیمت گیرنده- یکی از آلات موسـیقی شـبیه سـرنا ۱۱- ماشین خاکبرداری- اداره رسـیدگی بـه موقوفات- ضمیر غائب ۱۲- شـعر ژاپنی- منسوب به آخرت- سوراخ کن ۱۳- واحد وزن- گهـواره- مرغ خانگی ۱۴- در باز کن برقی- رهایی- مانع درآمد دیگران می‌شـود ۱۵- حادثه- یکی از دو فرشته بازپرس شب اول قبر- رنگی برای فرش

حل جدول ۱۴۰۱





سودوکو

سودوکو Sudoku یک واژه ترکیبی ژاپنی به معنای عددهای بی‌تکرار است و امروزه به جدولی از اعداد گفته می‌شود که به عنوان یک سرگرمی رایج در نشریات کشورهای مختلف به چاپ می‌رسد.

قانون‌های حل جدول سودوکو:

۱- در هر سطر و ستون باید اعداد یک تا ۹ نوشته شود. بدیهی است که هیچ عددی نباید تکرار شود.

۲- در هر مربع ۳×۳ اعداد یک تا ۹ باید نوشته شود و در نتیجه هیچ عددی نباید تکرار شود.

سودوکو ۴۰۵

۶			۳	۸	۱	۵		۹
۷		۳	۲	۶	۹			
۱	۶	۸	۷			۲	۳	۶
۴		۷		۲	۳			
	۶		۴	۱	۸	۷	۲	۳
	۲		۵	۷	۶			۸
۸			۱		۷		۵	
	۷		۶		۵		۴	
	۱	۴		۹	۲			

حل سودوکو ۴۰۴

۴	۵	۳	۸	۱	۶	۹	۲	۷
۸	۹	۶	۲	۷	۳	۱	۴	۵
۱	۲	۷	۴	۵	۹	۳	۸	۶
۹	۳	۴	۶	۸	۵	۷	۱	۲
۶	۸	۵	۷	۳	۱	۴	۶	۹
۷	۱	۲	۹	۴	۶	۵	۳	۸
۳	۶	۸	۵	۹	۴	۲	۷	۱
۵	۴	۹	۳	۶	۷	۸	۵	۴
۲	۷	۱	۱	۲	۸	۶	۹	۳

سودوکو سخت ۵۴

۶			۵	۲				
۱	۹		۳			۴		
				۹		۲	۳	
۲			۹	۱				۸
۹	۱			۸				۶
	۳			۵	۴			
			۷			۶		۲
			۴	۶	۷			۱
				۸		۷		