

გურამ აბულაძე

ქუჩის დიზაინერული გარემოს ფორმირების
არქიტექტურულ-მხატვრული პრინციპები

წარმოდგენილია დოქტორის აკადემიური ხარისხის
მოსაპოვებლად

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი
თბილისი, 0175, საქართველო
_____ 2011 წელი

საავტორო უფლება © 2011, „გურამ აბულაძე, 2011“

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

არქიტექტურის, ურბანისტიკისა და დიზაინის ფაკულტეტი

ჩვენ, ქვემოთ ხელისმომწერნი ვადასტურებთ, რომ გავეცანით გურამ აბულაძის მიერ შესრულებულ სადისერტაციო ნაშრომს დასახელებით: „ქუჩის დიზაინერული გარემოს ფორმირების არქიტექტურულ-მხატვრული პრინციპები“ და ვაძლევთ რეკომენდაციას საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის არქიტექტურის, ურბანისტიკისა და დიზაინის ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოში მის განხილვას დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად.

თარიღი _____ 2011

ხელმძღვანელი: არქიტექტურის დოქტორი
კონსტანტინე ამირეჯიბი

რეცენზენტი: არქიტექტურის დოქტორი
პაპუნა ძიდიგური

რეცენზენტი: არქიტექტურის დოქტორი
ლევან ბერიძე

რეცენზენტი:

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

2011

ავტორი: გურამ აბულაძე

დასახელება: „ქუჩის დიზაინერული გარემოს ფორმირების არქიტექტურულ-მხატვრული პრინციპები“

ფაკულტეტი : არქიტექტურის, ურბანისტიკისა და დიზაინის

ხარისხი: დოქტორი

სხდომა ჩატარდა: თარიღი _____ 2011

ინდივიდუალური პიროვნებების ან ინსტიტუტების მიერ შემომოყვანილი დასახელების დისერტაციის გაცნობის მიზნით მოთხოვნის შემთხვევაში მისი არაკომერციული მიზნებით კოპირებისა და გავრცელების უფლება მინიჭებული აქვს საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტს.

ავტორის ხელმოწერა

ავტორი ინარჩუნებს დანარჩენ საგამომცემლო უფლებებს და არც მთლიანი ნაშრომის და არც მისი ცალკეული კომპონენტების გადაბეჭდვა ან სხვა რაიმე მეთოდით რეპროდუქცია დაუშვებელია ავტორის წერილობითი ნებართვის გარეშე.

ავტორი ირწმუნება, რომ ნაშრომში გამოყენებული საავტორო უფლებებით დაცული მასალებზე მიღებულია შესაბამისი ნებართვა (გარდა ის მცირე ზომის ციტატებისა, რომლებიც მოითხოვენ მხოლოდ სპეციფიურ მიმართებას ლიტერატურის ციტირებაში, როგორც ეს მიღებულია სამეცნიერო ნაშრომების შესრულებისას) და ყველა მათგანზე იღებს პასუხისმგებლობას.

რ ე ზ ი უ მ ე

ქალაქი ურთულესი ორგანიზმია, როგორც არქიტექტურულ-გეგმარებითი, ასევე სოციალურ-ეკონომიური სტრუქტურების თვალსაზრისით. სტატისტიკური მონაცემებით ცნობილია, რომ მსოფლიოს მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი ქალაქებში ცხოვრობს. დღეისათვის ქალაქების მოსახლეობის რაოდენობა იზრდება. ქალაქის სტრუქტურა მრავალმხრივია, ხოლო მისი შემადგენელი ელემენტები მრავალგვარი და მრავალფეროვანია. გარდა იმისა, ცნობილია აგრეთვე, რომ მოსახლეობა თავისი ცხოვრების დიდ ნაწილს სწორედ გარეთ, ქალაქის ქუჩებში ატარებს. ეს იწვევს აუცილებლობას შესწავლილ იქნას ქალაქის სტრუქტურული ელემენტები სხვადასხვა მიმართულებით.

ქალაქის არქიტექტურულ-მხატვრული იერსახე, ანუ სოციალურ-სივრცითი გარემო არის ასახვა სოციალური, ეკონომიური, საინჟინრო-ტექნიკური პირობებისა და საზოგადოების მხატვრულ-ესთეტიკური იდეალებისა გარკვეულ ეპოქაში, გარკვეული დროის მანძილზე. საუკუნეებისა და წლების მანძილზე ადამიანები ოცნებობდნენ ქალაქის ისეთი გარემოს შექმნაზე, სადაც შესაძლებელი იქნებოდა მათი ჰარმონიული ყოფა, როგორც ფიზიკური, ასევე ესთეტიური თვალსაზრისით.

ტექნიკური პროგრესის, პოლიგრაფიის, ელექტროენერჯის, ტრანსპორტის და სხვა საშუალებების გამოგონებამ და განვითარებამ მთლიანად შეცვალა ქალაქების არსებული გარემო. ეს განსაკუთრებით დაეტყო ქალაქის შემადგენელ, სტრუქტურულ ელემენტებს (ქუჩები, მოედნები, პროსპექტები, გზები და ტრასები, სატრანსპორტო კვანძები, სკვერები, ბალები, პარკები, ბულვარები, წყლის სარკეები, შადრევნები და ა. შ.) და მათზე განლაგებულ სხვადასხვა ობიექტებს (შენობა-ნაგებობები, ხიდები, მცირე არქიტექტურული ფორმები, სხვადასხვა დანიშნულების ელემენტები, ისტორიული ძეგლები და ა. შ.). განსაკუთრებული ცვლილებები ამ მიმართულებით XIX საუკუნის ბოლოდან და XX საუკუნის დასაწყისიდან მოხდა, მაგრამ დღეს ყოველივე ამან ქალაქის სივრცით გარემოში შთამბეჭდავი სახე მიიღო. ქალაქის გარემოს, მისი დიზაინის სახის ცვლილებაში დიდი დატვირთვა აიღეს ხელოვნურმა განათებამ, რეკლამამ და შუქრეკლამამ.

მსოფლიოს ქვეყნების ქალაქებში მიმდინარე პროცესების მიხედვით, დავინახავთ ამ მიმართულებით არსებულ მრავალ საპროექტო გადაწყვეტას, მაგრამ შედარებით ნაკლებია სამეცნიერო ნაშრომებისა და კვლევების რაოდენობა. ეს ეხება აგრეთვე საქართველოს ქალაქებსაც.

აღნიშნულ ნაშრომში განხილულია და შესწავლილი უცხოური და სამამულო არქიტექტურულ-პრაქტიკული და სამეცნიერო კვლევის წყაროები, არსებული და გამოყენებული საშუალებები, დანერგილი დადებითი და უარყოფითი მაგალითები, რომლებიც არსებობენ ხელოვნური განათების, რეკლამისა და შუქრეკლამის საქმეში. შესრულებული სამუშაოს ანალიზი, რეკომენდაციები და დასკვნა

საშუალებას იძლევა ქალაქის ძირითადი სტრუქტურული ელემენტებისათვის შეიქმნას სწორი არქიტექტურულ-მხატვრული კომპოზიციური სისტემები.

ნაშრომი მოიცავს სხვადასხვა საკითხებს. მასში განხილულია: ხელოვნური განათების, რეკლამისა და შუქრეკლამის ელემენტები და მათი კლასიფიკაცია, მათი ადგილის, მასშტაბის, ფერის და ა. შ. შერჩევა. მოცემულია მათი მნიშვნელობის განსაზღვრა არამართო არქიტექტურულ-გეგმარებითი, არამედ მხატვრულ-ესთეტიკური და დიზაინის თვალსაზრისით. წარმოდგენილია ის აუცილებელი პირობები, რომლებიც საშუალებას გვაძლევს სწორად განისაზღვროს აღნიშნული ელემენტების არსებობა და აღქმა. ისინი შესაბამისად უნდა დაუკავშირდნენ ქალაქის სივრცით გარემოს, ამავე დროს შეინარჩუნონ საკუთარი კომპოზიციური გადაწყვეტა და ფორმა, დაიმკვიდრონ შესაბამისი ადგილი არსებულ, ჩამოყალიბებულ ქალაქის იერსახეში.

აქედან გამომდინარე, წარმოდგენილი ნაშრომის მიზანია: ჩამოყალიბდეს და განისაზღვროს ხელოვნური განათების, რეკლამისა და შუქრეკლამის როლი დიდი ქალაქების სივრცისა და გარემოს ორგანიზაციის საქმეში, როგორც ახალი, ასევე ძველი ქალაქების (ძველი ცენტრები და ქუჩები) რთულ არქიტექტურულ-გეგმარებით სტრუქტურაში. შესაბამისად მოხდეს მათი სწორი ზემოქმედება ადამიანის ბუნებაზე, მის ფსიქიკაზე და პიროვნების ჩამოყალიბებაზე.

ნაშრომი მიმართულია ქალაქში არსებული ხელოვნური განათების, რეკლამისა და შუქრეკლამის ამოცანებისა და საკითხების გადასაწყვეტად. თვითოეული ეს ელემენტი განხილულია ცალ-ცალკე, ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად, მაგრამ ქალაქის არქიტექტურულ-სივრცით გარემოსთან კავშირში.

მოცემულია ხელოვნური განათების ყველა შესაძლებელი ელემენტის გამოვლენა, კლასიფიკაცია, აღწერა, შეფასება. მათი სახის, კომპოზიციური გადაწყვეტის, ფორმის, ფერის, სიკაშკაშის და ა. შ. ზოგადი კრიტერიუმების შემუშავება და მათი კავშირი არსებულ დიზაინის გარემოსთან.

რეკლამის, როგორც დღევანდელი ქალაქის, განსაკუთრებით ქუჩის, ერთ-ერთი ძირითადი შემადგენელი ელემენტის განსაზღვრა და მისი სხვადასხვა სახეების გამოვლენა. გამომსახველი რეკლამის ყველა ტიპის შესწავლა და მისი კავშირი ქალაქის არქიტექტურულ-გეგმარებით სტრუქტურასთან. ქალაქის ქუჩების გარემოს განსაკუთრებული ცვლილებების აუცილებლობის დადგენა რეკლამირებისა და სარეკლამო საშუალებების გამოყენების შემთხვევაში.

შუქრეკლამის ადგილისა და როლის გამოკვეთა და შესწავლა ქალაქის ყველა მთავარი ელემენტისათვის, განსაკუთრებით ეს ეხება ქუჩების გარემოს მხატვრულ-ესთეტიურ გადაწყვეტებს.

ხელოვნური განათება, რეკლამა და შუქრეკლამა დღევანდელი ქალაქის მნიშვნელოვანი ელემენტებია. მათი არსებობა განსაკუთრებულად ცვლის ქალაქის სახეს (ზოგჯერ ღამით უკეთაღ, ვიდრე დღისით) და აუცილებელი ხდება მათი სათანადო შერჩევა ქალაქის ყველა სხვა

ელემენტთან შეფარდებით. ამავე დროს ისინი კომპოზიციურად და მხატვრულად უნდა შეერწყას ქალაქის არქიტექტურულ-ურბანულ, დიზაინურ და ესთეტიკურ-ფსიქოლოგიურ გარემოს.

დისერტაბელური ნაშრომის შესავალში დასაბუთებულია თემის აქტუალობა, მეცნიერული სიახლეები და პრაქტიკული მნიშვნელობა. ძირითადი წყაროების საფუძველზე გაანალიზებულია ქალაქის დიზაინის ზოგიერთი ელემენტის კვლევისა და შესწავლის მიზანი, საზღვრები, მეთოდები, შესაბამისი რეკომენდაციები და დასკვნები, აგრეთვე კვლევის შედეგად მიღებული ობიექტური შედეგების მნიშვნელობა ქალაქის არქიტექტურულ-მხატვრული გარემოს გადაწყვეტის საქმეში.

დისერტაციის პირველ თავში (ლიტერატურის მიმოხილვა) მოცემულია მსოფლიოსა და სამამულო არქიტექტორ-თეორეტიკოსების ნაშრომების, წყაროების და კვლევების მიმოხილვა. აღნიშნულ ნაწარმოებში გამოვლენილია ძირითადი პირობები, რომლებიც ეხება ქალაქის ძირითადი სტრუქტურული ელემენტების გარემოს სივრცითი გადაწყვეტის საკითხებს, მაგრამ ნაკლებია მონაცემები ხელოვნური განათების, რეკლამისა და შუქრეკლამის საკითხებზე. მცირეა აგრეთვე მეთოდოლოგიის ის კომპლექსური საშუალებები, რომლებიც საშუალებას მოგვცემს დავაკავშიროთ ზემოთ აღნიშნული ელემენტები ქალაქის არქიტექტურულ-ურბანულ სივრცესთან, დიზაინის და ესთეტიკურ-მხატვრულ ამოცანებთან.

დისერტაციის მეორე თავში, მიღებული შედეგების განსჯისას, ლიტერატურული წყაროების ანალიზის საფუძველზე მოცემულია ქალაქის ძირითად ელემენტებზე (ქუჩები, მოედნები, პროსპექტები, გზები, ტრასები, სატრანსპორტო კვანძები, სკვერები, ბალები, პარკები, ბულვარები, წყლის სარკეები, შადრევნები და ა. შ.) მყოფი ობიექტების (შენობა-ნაგებობები, ხიდები, მცირე არქიტექტურული ფორმები, მაჩვენებლები, სხვადასხვა ელემენტები, ისტორიული ძეგლები და ა. შ.). ხელოვნური განათების, რეკლამისა და შუქრეკლამის ისტორია მსოფლიოს ქვეყნებში და საქართველოში მათი არსებობიდან დღემდე.

შესწავლილია ზემოთ ჩამოთვლილი საშუალებების გამოყენებისა და გადაწყვეტის საკითხები დღეს, როგორც მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში, ასევე საქართველოში. მოყვანილია ამ სფეროში არსებული დადებითი და უარყოფითი მაგალითები.

მოცემულია ის აუცილებელი პირობები, რომლებიც საჭიროა ხელოვნური განათების, რეკლამისა და შუქრეკლამის შერჩევისა და განლაგების დროს, რათა შენარჩუნებულ იქნას ქალაქის საკუთარი თვითმყოფადობა და არ დაირღვეს მისი არქიტექტურულ-გეგმარებითი, დიზაინისა და მხატვრულ-ესთეტიკური იერსახე.

დისერტაციული ნაშრომის დასკვნაში წარმოდგენილია კვლევის მიხედვით მიღებული ძირითადი მონაცემები და შედეგები, რომელთა სათანადო გამოყენება ხელს შეუწყობს ქალაქის, კერძოდ, ქუჩების გარემოს იერსახის სწორ გადაწყვეტას, თანამედროვე ქალაქის გარემოში ხელოვნური განათების, რეკლამისა და შუქრეკლამის სხვადასხვა სახეობების არსებობის პერსპექტივებსა და მათ კომპოზიციურ სინთეზს ქუჩებზე არსებულ სხვა

ელემენტებთან.

აღნიშნული სადისერტაციო თემის მეთოდოლოგიური სიახლე იმაში მდგომარეობს, რომ პირველად ქართულ არქიტექტურაში კომპლექსურად იქნა განხილული და შესწავლილი ქალაქის ძირითადი სტრუქტურული ელემენტების ხელოვნური განათების, რეკლამისა და შუქრეკლამის საშუალებები და მათთან დაკავშირებული საკითხები, რომელთა არსებობა ნაკლებია მსოფლიოს სხვა ქვეყნებშიც.

ზემოთ აღნიშნული საშუალებების ადგილმდებარეობის, მასშტაბის, ფორმის, ორიენტაციის, დანიშნულების, ფერის, სიკაშკაშის და ა. შ. სწორი გადაწყვეტის შემთხვევაში შესაძლებელი ხდება ქალაქებისათვის (განსაკუთრებულად ძველი), ზოგადად და კერძოდ საქართველოს ქალაქებისათვის ძველი, თვითმყოფადი და თავისებური გარემოს შენარჩუნება.

მიღებული შედეგების პრაქტიკული გამოყენებისათვის საჭიროა და აუცილებელი კომპლექსური კომპოზიციური სისტემის შექმნა. თუ ეს შეუძლებელი გახდება მთელი ქალაქისათვის, ეს უნდა განხორციელდეს მისი ძირითადი ცენტრების მიმართ მაინც. როდესაც ლაპარაკია გარემოზე, მისი გადაწყვეტის სისწორეზე ყველა მიმართულებით და ცალკეული ელემენტების გარკვეულ ურთიერთკავშირზე. ამ საქმეში ჩართული უნდა იყვნენ: არქიტექტორები, ურბანისტები, დიზაინერები, მხატვარ-მონუმენტალისტები, მოქანდაკეები, გრაფიკოსები და მათთან ერთად: სოციოლოგები, ფსიქოლოგები, ელექტროტექნიკოსები, საინჟინრო სპეციალისტები და ა. შ.

კვლევის შედეგები და დასკვნები საშუალებას მისცემს ქალაქის დიზაინით დაინტერესებულ სპეციალისტებს ახალი აქცენტებით, ახალი ტექნიკური საშუალებების გამოყენებით, ახალი გადაწყვეტების საფუძველზე მნიშვნელოვნად შეცვალონ და უკეთესი გახადონ ქალაქების, განსაკუთრებით ძველი ქალაქების (მათი ცენტრების) თვითმყოფადი იერსახე და არქიტექტურულ-სივრცითი გარემო. ხელოვნური განათების, რეკლამის და შუქრეკლამის სახეებისა და საშუალებების სწორი გამოყენება ხელს შეუწყობს ქალაქების არქიტექტურულ-ურბანული, დიზაინის, მხატვრულ-ესთეტიკური სახის გამოცოცხლებას, გაუმჯობესებას და საშუალებას მისცემს აქ მცხოვრებ ადამიანებს უკეთ აღიქვან გარემო და შესაბამისად გაიმჯობესონ ცხოვრების პირობები. სასურველია აღნიშნული ნაშრომის მასალების გამოყენება მოხდეს საქართველოს ქალაქებისათვის შესაბამისი გადაწყვეტების შემთხვევებში.

A b s t r a c t

City is a complex organism not only from architectural- planning but also from social- economic point of view. It has been known from statistic data, that the majority of world population lives in cities. Nowadays the number of urban population is increasing. A city structure is many-sided and its component elements various and multicolored. Besides, it's also certain that city population spends most of its time especially outside, in city streets. This causes the necessity of studying structural elements of a city in different directions.

An architectural-artistic look of a city or its social-spatial environment reflects social, economic, technical and engineering conditions as well as artistic and esthetical ideals of the society of a certain epoch at certain length of time. During years and centuries people dreamt of creating such city environment, where there would be possible their harmonic existence from physical and esthetical standpoint.

The invention and development of polygraph, electrical power, transport and other means of technical progress has entirely changed city environment. It became especially noticeable in city composing structural elements (streets, squares, avenues, roads and lines, transport conjunctions, public gardens, gardens, parks, boulevards, water mirrors, fountains, etc.) and different objects sited on them (buildings and constructions, bridges, small architectural forms, elements of various allocation, historical monuments, etc.). The basic changes in that direction took place from the end of XIX and the beginning of XX century, but today all these have become very impressive in urban spatial environment. Artificial illumination, advertising and electric signs have greatly undertaken in changing city environment and its design.

According to current processes going in world cities we can observe a lot of design decision makings, but there are relatively less scientific works and researches in that direction. The same can be said about Georgia.

The given work deals with and studies practical and scientific foreign and national architectural sources, existing and applied means, established positive and negative examples of using artificial illumination, advertising and colored lights. The analyses, recommendations and conclusions of the given work make it possible to create perfect architectural-artistic compositional systems for main structural elements.

The work comprises various issues. It deals and classifies the elements of illumination, advertising and electric signs and how to define their place, scale and color. It determines their significance not only from the architectural aspect of the structure but from the artistic- esthetical point as well. It represents the necessary conditions that make possible their reasonable existence and perception. They should be perfectly linked with city spatial environment. At the same time they should maintain their own compositional decision and form, inculcate their place in an existing and formed city look.

Therefore, the **goal** of this work is to form and determine the role of

artificial illumination, advertising and electric signs in organizing old (old centers and streets) and modern big cities space and environment in complex architectural-planning structure, to insure their corresponding influence on a man's nature, psychic and personality formation.

The work tends to solve the issues and objectives linked to city artificial illumination, advertising and electric signs. Each element is discussed separately and independently but in connection with city architectural-spatial environment.

The work gives all the possible displays of artificial illumination elements, their classification, description, compositional decisions, forms, colors, brightness, etc. It aims to work out general criteria and their connection with existing design surroundings.

The scientific work studies all forms and types of expressive advertising as the main constitute element of a modern city (especially its streets) and its connection with an architectural-planning structure; it ascertains the necessity of changing city streets environment when applying the means of advertising: it underlines and studies the place and role of electric signs in main city elements. It especially refers to artistic-esthetical dissolutions of city environment.

Artificial illumination, advertising and electric signs are the significant elements of modern cities. Their existence considerably changes a city look (sometimes better at night than in daytime) and makes necessity to select them in accordance with other city elements. At the same time they should compositionally and artistically go with architectural-urban, designing and esthetic-psychological city environment.

In the introduction of the dissertation there is substantiated the actuality of the theme, its practical importance and scientific innovations. On the basis of main resources it analyses the aims of searching and studying some elements of city design, its limits, methods, adequate recommendations and conclusions and the significance of researching results in determination of city architectural-artistic environment.

In the first chapter of dissertation (literature review) the author deals with works, sources and scientific studies of international and national architect-theorists, reveals the basic conditions referring to the issues of resolving spatial environmental structural elements. But there is a lack of data on artificial illumination, advertising and electric sign issues. There are not enough complex means of methodology that make possible to link the above mentioned elements with city architectural-urban space, design and esthetical-artistic problems.

In the second chapter, on the background of obtained results and analyses of existing resources, there is given the history of artificial illumination, advertising and electric signs all over the world and in Georgia from the very beginning up today on examples of city main elements (streets, squares, avenues, roads, lines, transport junctions, public gardens, parks, boulevards, water mirrors, fountains etc.) and there sited objects (building and constructions, bridges, small architectural forms, signs, various elements, historical monuments etc.).

The work studies the applying and working out of the above mentioned

elements in many countries across the world and in Georgia. It represents the positive and negative examples existing in this field.

It gives the vital conditions necessary when choosing and placing artificial illumination, advertising and electric signs in order to maintain a city originality and not spoil its architectural-planning, design and artistic esthetical look.

In the concluding part of the thesis there are represented the basic data and results obtained by the researching outcome and adequate applying of which will help the perfect decision making of a city, in particular, streets environment, the prospects of existence of various kinds of artificial illumination, advertising and electric signs in modern city surroundings and their compositional synthesis with other city elements.

The methodological innovation of the dissertation is that firstly in Georgian architecture have been complexly discussed and studied the main structural elements of artificial illumination, advertising and electric signs and the issues closely connected with them, a lack of which is noticeable in a lot of countries all over the world.

The right usage of the above mentioned means in deciding sites, scales, forms, orientation, destination, color, brightness, etc. will help to maintain the old, original and habitual look of cities(especially old) in general and particularly in Georgian ones..

For practical applying of received results it's necessary to create complex compositional systems. If it is not possible for a whole city, they should be implemented at least in main centers. When concerning environment and its proper decision making in all directions and the certain interrelation of separate elements - architects, designers, monumental artists, sculptures, graphics and together with them sociologists, psychologists, electricians, engineering specialists etc. should be involved in.

The results and conclusions of the research work will enable specialists interested in city design to change and improve a city look, especially the original look of old cities (their centers) and architectural-spatial environment with new accents, by using modern technical means. The proper use of artificial illumination, advertising and electric signs will help to vivify and improve cities architectural-urban, design and artistic-esthetical look. It will make possible for their population to perceive environment better and ameliorate their living conditions. It's desirable to utilize the materials of the given work in corresponding decision makings for the cities of Georgia.

შ ი ნ ა ა რ ს ი

შესავალი	16
1 . ლიტერატურის მიმოხილვა.	25
2 . შედეგები და მათი განსჯა.	42
2.1 . ქუჩის ხელოვნური განათება.	42
2.1.1 . ხელოვნური განათების ისტორია და დღევანდელი მდგომარეობა.	42
2.1.2 . ხელოვნური განათება საქართველოში.	46
2.1.3 . ქუჩის განათების სტრუქტურული ელემენტები.	51
2.1.4 . ქუჩის განათების ძირითადი ამოცანები.	56
2.1.5 . სინათლის წყაროები, გასანათებელი მოწყობილობები და საშუალებები ქალაქში.	59
2.1.6 . ქუჩის სავალი ნაწილებისა და ტროტუარების განათება.	59
2.1.7 . ქუჩის გამანათებელი მოწყობილობების საყრდენი საშუალებები.	63
2.1.8 . შუქნიშნები და შუქსიგნალიზაცია ქალაქის ქუჩებში.	69
2.1.9 . შენობა-ნაგებობათა განათება ქალაქის ქუჩებში.	71
2.1.10 . შენობა-ნაგებობების, მონუმენტებისა და ძეგლების განათება.	73
2.1.11 . ქალაქის მოედნის განათება.	81
2.1.12 . ქალაქის ცენტრის განათება.	84
2.1.13 . ქალაქის შადრევნების, წყლის სარკეებისა, ბალ-პარკებისა და სკვერების განათება.	86
2.1.14 . ქალაქის ქუჩების საზეიმო განათება.	90
2.1.15 . ფერი განათებით სისტემებში.	94
2.2 . რეკლამა ქალაქის ქუჩებში.	95
2.2.1 . რეკლამის ისტორია და დღევანდელი მდგომარეობა.	95
2.2.2 . რეკლამა საქართველოში.	98
2.2.3 . რეკლამის კლასიფიკაცია და ძირითადი პრინციპები.	103
2.2.4 . გარე გამომსახველობითი რეკლამა.	105
2.2.5 . სარეკლამო ფარები, პლაკატები და აფიშები.	107
2.2.6 . გარე რეკლამის არასტანდარტული საშუალებები.	111
2.2.7 . სარეკლამო ტუმბოები.	112
2.2.8 . სარეკლამო ვიტრინები.	114
2.2.9 . ფერი რეკლამაში.	116
2.2.10 . რეკლამის განთავსების ადგილი და მასშტაბი.	119
2.3 . შუქრეკლამა ქალაქის ქუჩებში.	121
2.3.1 . შუქრეკლამის სახეები.	121
2.3.2 . განათებული ვიტრინები.	122
2.3.3 . სარეკლამო დასახელებები და წარწერები.	126
2.3.4 . ელექტრო-დინამიური რეკლამა - „მოდრავი სტრიქონი“.	128
2.3.5 . შუქრეკლამის ფარები.	129
2.3.6 . სიუჟეტური ნახატები და საფირმო ნიშნები.	130
3 . დასკვნა.	132
გამოყენებული ლიტერატურა.	139

ცხრილების ნუსხა

1. ქალაქის ქუჩების განათებისათვის საჭირო საპროექტო ცხრილი (ლუქსებში).	58
2. ტრანსპორტის სავალი ნაწილის ზედაპირის საშუალო სიკაშკაშის ცხრილი (ზომები: სიგრძე 150 მ, სიგანე 6 მ.).	58
3. სსრკ-ში დამზადებული რკინაბეტონის საყრდენებისა და კრონშტეინების ცხრილი.	64
4. ქალაქის ქუჩებზე არსებული შენობა-ნაგებობებისათვის გათვალისწინებული საინჟინრო ანგარიშების ცხრილი (სხვადასხვა მასალების შემთხვევაში).	76
5. სხვადასხვა სქესის ადამიანებზე ფერის მოქმედების ცხრილი.	118

ილუსტრაციების ნუსხა

1 . ნიუ-იორკი. განათებული ბროდვეი.	44
2 . პარიზი. ტრიუმფალური თაღი.	44
3 . მადრიდი. ქალაქის ღამის პანორამა.	45
4 . ლას ვეგასი. ქალაქის ღამის პანორამა.	45
5 . ლას ვეგასი. ქალაქის ღამის პანორამა.	46
6 . მოსკოვი. ქალაქის ღამის პანორამა.	46
7 . თბილისი. ძველი ფანრები.	47
8 . თბილისი. ქალაქის ღამის პანორამა.	49
9 . თბილისი. ქალაქის ღამის პანორამა.	50
10 . თბილისი. მდ. მტკვრის სანაპირო.	51
11. თბილისი. ქალაქის ღამის პანორამა.	61
12 . ლონდონი. მოედანი ღამით.	62
13 . პარიზი. ტრიუმფალური თაღი.	63
14 . პარიზი. ქუჩა ღამით.	63
15 . საყრდენი დანადგარების სახეები.	65
16 . თანამედროვე საყრდენი დანადგარები.	66
17 . თანამედროვე ეკოლოგიური, ეკონომიური და ავტონომიური გამანათებელი საშუალებები.	68
18 . თანამედროვე ეკოლოგიური, ეკონომიური და ავტონომიური გამანათებელი საშუალებები.	69
19 . თბილისი. მარჯანიშვილისა და ოპერის თეატრები.	72
20 . თბილისი. სამების ტაძარი.	73
21 . პარიზი. ეიფელის კოშკი.	74
22 . ვაშინგტონი. კაპიტოლიუმი.	74
23 . მოსკოვი. ლომონოსოვის სახ. უნივერსიტეტი.	75
24 . თბილისი. ცენტრალური ფოსტა.	77

25 . ნიუ-იორკი. ქალაქის ღამის პანორამა.	79
26 . მინსკი. შენობის შესასვლელის განათება.	80
27 . ლონდონი. შენობის შესასვლელის განათება.	81
28 . რომი. რევოლუციის მოედანი.	82
29 . რომი. ესპანეთის მოედანი.	82
30 . ლონდონი. სატრანსპორტო კვანძი ღამით.	83
31 . თბილისი. თავისუფლების მოედანი.	84
32 . ნიუ-იორკი. განათებული ბროდვეი.	85
33 . ნიუ-იორკი. განათებული ბროდვეი.	86
34 . მოსკოვი. განათებული პარკები.	87
35 . ვანკუვერი. განათებული სანაპირო.	88
36 . ლას ვეგასი. განათებული შადრევანი.	89
37 . რომი. განათებული შადრევანი.	89
38 . თბილისი. თავისუფლების მოედანი.	91
39 . თბილისი. მთავრობის სასახლე.	92
40 . თბილისი. რუსთაველის გამზირი.	92
41 . თბილისი. პუშკინის ბაღი.	93
42 . თბილისი. სოკოს ბაღი.	93
43 . ძველი თბილისის დახლები.	99
44 . რეკლამა ძველ თბილისში.	101
45 . თბილისი. საბჭოთა პერიოდის რეკლამა.	102
46 . თბილისი. თანამედროვე რეკლამა.	103
47 . რეკლამა გზაზე.	106
48 . ნიუ-იორკი. ფარები, პლაკატები და აფიშები.	109
49 . ნიუ-იორკი. ტრანსპორტის მოძრაობის სქემები.	110
50 . სარეკლამო ტუმბოების სახეობები.	113
51 . რეკლამის განთავსების ადგილი და მასშტაბი.	121
52 . თბილისი. თანამედროვე შუქრეკლამა.	123
53 . ნიუ-იორკი. ბროდვეი. შუქრეკლამა.	125
54 . შუქრეკლამის სხვადასხვა სახეები.	126
55 . შუქრეკლამის ფარი დღისით და ღამით.	130
56 . ლას ვეგასი. სიუჟეტური ნახატები და საფირმო ნიშნები.	131

ნ ა შ რ ო მ ი ე ძ ჳ ნ ე ბ ა

ჩემს მამას - გურამ აბულაძეს საქართველოს დამსახურებულ არქიტექტორს, მოსიყვარულე მშობელს, მეუღლეს, ბაბუას და კეთილშობილ ადამიანს, რომელსაც დიდი დამსახურება მიუძღვის როგორც ჩემ აღზრდაში, ასევე სადისერტაციო ნაშრომზე მუშაობისას თავისი მრავალმხრივი ცოდნისა და გამოცდილების გაზიარებისათვის.

მ ა დ ლ ი ე რ ე ბ ა

მადლიერება მინდა გამოვხატო ჩემი დისერტაციის სამეცნიერო ხელმძღვანელის, არქიტექტურის მეცნიერებათა დოქტორის, სრული პროფესორის კონსტანტინე ამირეჯიბის მიმართ.

ასევე მადლობას ვუხდის საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის არქიტექტურის, ურბანისტიკისა და დიზაინის ფაკულტეტის პროფესორ-მასწავლებლებს, რომლებსაც დიდი წვლილი მიუძღვით, ჩემი როგორც არქიტექტორის ჩამოყალიბებაში, აგრეთვე ჩემდამი მუდმივი მხარდაჭერისა და ნდობისათვის.

შესავალი

პრობლემის აქტუალობა. თანამედროვე ქალაქის იერსახის - გარემოს შესაქმნელად მნიშვნელოვანია არა მარტო სოციალურ-ეკონომიური ფაქტორები, არამედ არქიტექტურულ-მხატვრული და დიზაინ-ესთეტიკური ღირებულებები. სწორედ ქალაქის მხატვრულ-ესთეტიკურ სახეს ენიჭება განსაკუთრებული როლი, ხალხის მასებზე ემოციური ზემოქმედების, მათი აღზრდისა და ორგანიზების საქმეში.

სტატისტიკური მონაცემებით ცნობილია, რომ მსოფლიოს მოსახლეობის დიდი ნაწილი ქალაქებში ცხოვრობს. ქალაქის მოსახლეობის განსაკუთრებული ზრდა XIX საუკუნის ბოლოდან იწყება. XX საუკუნის 20-30 წლებში მათი ზრდის ტემპი 18-20%-ია, ხოლო 50-60-იან წლებში ის უკვე 50%-ს აჭარბებს. როგორც გამოთვლებით ვარაუდობენ 2070-2080-იანი წლებისათვის მსოფლიო ქალაქების მოსახლეობა შეიძლება 80%-იც კი გახდეს.

როგორც ვიცით, ქალაქის არქიტექტურულ-გეგმარებითი სტრუქტურა ურთულესი ორგანიზმია, სადაც გარკვეული ელემენტები ქმნიან შესაბამის სქემა-ბადეს და ყველა ქალაქს აქვს თავისებური, განუმეორებელი სახე. ქალაქის თვითმყოფადობა იქმნება მრავალი ფაქტორით. მათ შორის მნიშვნელოვანი ელემენტებია: ქუჩები, პროსპექტები და მოედნები, პარკები, სკვერები და ბულვარები, სანაპიროები, წყლის სარკეები და შადრევნები და ა. შ. აქ, ამ გარემოში ყალიბდება ადამიანის პიროვნება და მისი ფსიქიკა. ადამიანები ყოველდღიურად მოძრაობენ ქალაქებში და ამიტომ მათზე ქალაქების სტრუქტურული ელემენტების ზემოქმედება ძალიან დიდია. ამავე დროს ამ სტრუქტურის უწყვეტი კომუნიკაციების სისტემაში ერთ-ერთ ძირითად შემადგენელ ნაწილად მაინც ქალაქის ქუჩა რჩება. ქუჩების საშუალებით ადამიანები ხვდებიან არა მარტო ქალაქის სხვადასხვა ნაწილებში ან ადგილებში, არამედ უკავშირდებიან ერთმანეთს, აქ იღებენ ისინი საჭირო ინფორმაციასაც. აქ ხდება დადებითი და უარყოფითი ემოციებით დატვირთვა. აქ ყალიბდება

კარგი ან ცუდი განწყობილება. ერთი სიტყვით ქალაქის ქუჩის გარემო მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ყველა ადამიანის ცხოვრებაში.

ყველა ქალაქს, შესაბამისად ყველა ქუჩას თავისი ისტორია აქვს. ისინი მრავალი ათეული წლების, ზოგჯერ კი საუკუნეების მანძილზე ყალიბდებოდნენ. ქუჩები ხშირად ქალაქების ჟამთაღმწერლებადაც გვევლინებიან და იმ ქალაქებზე მიგვინიშნებენ, სადაც ისინი მდებარეობენ. ასე მაგალითად: რუსთავილის პროსპექტი - თბილისი, გორკის ქუჩა - მოსკოვი, ნევის პროსპექტი - სანკტ პეტერბურგი, კრემჩატნიკი - კიევი, ელისეს მინდვრები - პარიზი, ბროდვეი - ნიუ - იორკი და ა. შ.

ქალაქის ზემოთ ჩამოთვლილი ძირითადი ელემენტები ქალაქის სელიტებური ტერიტორიის 25%-ზე მეტს იჭერენ, ზოგჯერ 50%-ზე მეტსაც (აშშ, ქ. ლოს-ანჯელესში მათ თითქმის 70%-ი უჭირავთ), სწორედ ამიტომ, ხშირად ისინი განსაზღვრავენ ქალაქის არქიტექტურულ-გეგმარებით და დიზაინურ-ესთეტიკურ ხასიათსა და გარემოს.

დღეს ქალაქის ქუჩების ძირითადი დანიშნულებაა, აგრეთვე უზრუნველყოს როგორც ფეხმავალთა, ასევე სატრანსპორტო ნაკადების სწორი მოძრაობა ქალაქის შიგნით. ეს მნიშვნელოვანია, რადგან საგრძნობლად გაიზარდა სატრანსპორტო საშუალებათა რიცხვი. ამავე დროს, აუცილებელი ხდება ქუჩის ფეხმავალთა და ავტოსამოძრაო სავალი ნაწილების სწორი გადაწყვეტა დიზაინის კუთხითაც.

იმისათვის რომ ჩავეწვეთ ძალიან მიმზიდველ ფორმულას „ქუჩა, როგორც სოციალურ-სივრცითი ერთობა“, გარდა დაკვირვებებისა არსებულ გარემოსა და მოსახლეობაზე, საჭიროა არქიტექტურულ-გეგმარებითი ასპექტების, ტრანსპორტისა და ფეხმავალთა ნაკადების შესწავლა. ქუჩა მაინც ქალაქის სტრუქტურის ყველაზე განმსაზღვრელი ელემენტია. მისი გარემო ყალიბდება სხვადასხვა ფაქტორების არსებობით და მათი ურთიერთ ინტერპრეტაციით. აქ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება აგრეთვე სოციალურ კატეგორიებს. სოციალურ-სივრცითი ერთიანობა არის ის ძირითადი რაც აყალიბებს ქუჩის გარემოს, მის მთელ სისტემას.

ქალაქის, შესაბამისად ქუჩის გარემო, ყალიბდება მატერიალური ფორმების, სოციალური სტრუქტურებისა და საზოგადოების სულიერი მდგომარეობის ასახვის საშუალებით. ეს ხდება გარკვეულ ეპოქაში, გარკვეული დროის მანძილზე. სივრცითი სტრუქტურების სხვადასხვა მასშტაბები და ფუნქციური პროცესების სხვადასხვა ტემპები, რომლებიც აქ მიმდინარეობს სხვადასხვაგვარად ზემოქმედებენ ადამიანთა ფსიქიკაზე, რაც უფრო დატვითული ხდება ქუჩის გარემო, მით უფრო მეტ ზემოქმედებას ახდენს ის ადამიანის ბუნებაზე, მის გონებაზე, მისი პიროვნების ჩამოყალიბებაზე.

ქუჩა მრავალი ელემენტებისგან შედგება. ქუჩის პარამეტრების შეზღუდულობის გამო ადამიანს არ შეუძლია მათი მთლიანი, სრულფასოვანი აღქმა. ფეხმავალთა და ტრანსპორტით მოსარგებლეთა ზონაში უფრო მეტად ხვდება შენობა-ნაგებობათა დაბალი სართულები, ტროტუარები, ავტოსავალი ნაწილები და ა. შ., ამიტომ ძირითადი ყურადღება სწორედ ქუჩის ამ ელემენტებს ენიჭება, თუმცა ტექნიკური პროგრესის განვითარებამ შესაძლებელი გახადა მაღლივი შენობების ტორეცების, სართულების, სახურავების და ა. შ. გარკვეული დიზაინური გადაწყვეტა.

ქალაქის არქიტექტურულ-დიზაინურ გარემოს სხვადასხვა ელემენტები ქმნიან, ესენია:

- I. ჯგუფი - მემორიალები, სკულპტურები, ბარელიეფები, მხატვრულ-დეკორატიული და მონუმენტური ელემენტები, რომელთა განლაგება შესაძლებელია ქუჩის ყველა ნაწილში. ისინი ესთეტიკური მნიშვნელობით ყველაზე დიდი „დოზით“ მოქმედებენ „აუდიტორიაზე“ და ამავე დროს დიდი ხნით (შეიძლება მრავალი წლითაც).
- II. ჯგუფი - მცირე არქიტექტურული ფორმები (სკამები, ურნები, წყლის დასალევი შადრევნები, საყვავილეები, საათები, სხვადასხვა სახის მაჩვენებლები, ლამპიონები, ჯიხურები, ავტომატები,

საჩრდილობლები, პავილიონები და ა. შ.), სარეკლამო ელემენტები (ყველა სახის რეკლამები და შუქრეკლამები, აბრები, ფირნიშები და ა. შ.). მათი არსებობის ხანგრძლივობა ძირითადად 5-10 წლით განისაზღვრება.

III. ჯგუფი - დროებითი მხატვრული ელემენტები (ტრანსპორანტები, დროშები, პანოები, სააგიტაციო და სარეკლამო სტენდები, საზეიმო ილუმინაციები და ა. შ.). მათი გამოყენება ხდება მხოლოდ განსაკუთრებულ შემთხვევებში და ძალიან მცირე დროით (ზოგჯერ რამოდენიმე დღით).

ზემოთ ჩამოთვლილი ელემენტები ქმნიან ქუჩის გარემოს და უშუალო ზემოქმედებას ახდენენ ადამიანზე, განსხვავება მხოლოდ ისაა, რომ ისინი არაერთგვაროვნად ხანგრძლივი დროის მანძილზე არსებობენ.

ქალაქის ქუჩები მნიშვნელოვნად შეიცვალა მას შემდეგ, რაც ტექნიკურმა პროგრესმა მაღალ დონეს მიაღწია. შეიქმნა პოლიგრაფიული საშუალებები, გამოგონებული იქნა ელექტროენერგია. ადამიანებმა შექმნეს ე. წ. „ღამის“ განათება და ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ელემენტის აღქმა შესაძლებელი გახდა არა მარტო დღისით, არამედ ღამითაც. განათებული ქუჩები ზოგჯერ მეტადაც კი ზემოქმედებს მნახველებზე, ვიდრე დღისით.

ქალაქის ქუჩების ხელოვნურმა განათებამ, გარე გამომსახველმა რეკლამამ და შუქრეკლამამ მთლიანად შეცვალა ქალაქის სახე, აუცილებელი გახდა აქ არსებული ყველა ელემენტის შესწავლა სხვადასხვა მიმართულებით.

პრობლემის პრაქტიკული მნიშვნელობა. XX საუკუნის დასაწყისიდან მთლიანად იცვლება ქალაქის ქუჩების მხატვრულ-სივრცითი გარემო, რომლის პიკი უკვე ამავე საუკუნის ბოლოდან იწყება. მართალია ამ პერიოდში ახალი ქალაქების დაგეგმარება ნაკლებად ხდება, მაგრამ მნიშვნელოვნად იზრდება არსებული ქალაქები. ისინი გარკვეულ სახეცვლილებას განიცდიან და აუცილებელ რეკონსტრუქციას მოითხოვენ. ეს განსაკუთრებით ეხება ქალაქების ძველ ცენტრებსა და ძველ ქალაქებს.

იზრდება და იცვლება ქალაქში არსებული ყველა სტრუქტურული ელემენტი: ქუჩებზე არსებული შენობა-ნაგებობები, სატრანსპორტო ტრასები და კვანძები, მცირე არქიტექტურული ფორმები, მაჩვენებლები, რეკლამები და სარეკლამო საშუალებები, გამანათებელი ელემენტები და ა. შ. ცვლილებები გლობალურ ხასიათს იღებენ.

ხელოვნურმა განათებამ უდიდესი გავლენა მოახდინა ქალაქის სახეზე. მთლიანად შეცვალა ქალაქის ქუჩები. უდიდესი დატვირთვა მათზე სწორედ საღამოსა და ღამის საათებში მოდის. ხელოვნურმა განათებამ საშუალება მოგვცა ხაზი გავუსვათ ქალაქის განაშენიანების თავისებურებებს და ლოკალიზება მოვახდინოთ მის აქცენტებზე. აქ არსებული განათებული წერტილები და ლაქები, რთული გრძივი, განივი და დიდი ზომის სიბრტყეები მთლიანად ცვლის ქალაქის ქუჩების იერსახეს.

დღეს მსოფლიოში ხელოვნური განათების აწყობილი სისტემის თეორია არ არსებობს, რადგან ქალაქის განათების ერთიანი კომპოზიციის შექმნა დამოკიდებულია არამარტო არქიტექტურულ-მხატვრულ, არამედ სოციალურ და ეკონომიურ-ტექნიკურ ფაქტორებზეც. მიუხედავად სირთულეებისა ბევრ ქვეყანაში მიმდინარეობს კვლევები და პრაქტიკული მუშაობა ამ მიმართულებით. განსაკუთრებით: ჰოლანდიაში, ფინეთში, აშშ-ში და სხვაგან. გარკვეული მცდელობები იყო სსრ კავშირშიც. ამ მხრივ საკმაოდ კარგად გამოიყურებოდა საქართველოს რესპუბლიკაც. XX საუკუნის 60-იანი წლებიდან იყო ხელოვნური განათების საინტერესო მაგალითები, როგორც ქალაქის ქუჩების, ასევე სანაპიროების და მათზე არსებული განსაკუთრებული შენობა-ნაგებობების, ისტორიული ძეგლების და ა. შ. თვალსაზრისით.

ქუჩის დიზაინი მნიშვნელოვნად შეცვალა აგრეთვე რეკლამისა და შუქრეკლამის განვითარება-გამოყენებამ. რეკლამის ისტორია მართალია მრავალ საუკუნეს ითვლიდა, მაგრამ მისი სახეები და საშუალებები მაინც თანდათან იცვლებოდა. დღეს რეკლამისა და რეკლამირების საქმე ძალიან მნიშვნელოვან ადგილს იჭერს ქალაქის მთლიან სტრუქტურაში და

აუცილებელია გავითვალისწინოთ მისი არსებობა, როცა საქმე ეხება ქუჩების იერსახის გადაწყვეტას.

ქალაქის ქუჩების მხატვრულ-არქიტექტურული და სივრცით-მოცულობითი საკითხების გადაწყვეტისა და პროექტირებისას აუცილებელია ჩაბმულნი იყვნენ არამართო ურბანისტები, არქიტექტორები, მხატვრები თუ დიზაინერები, არამედ ფსიქოლოგები, ინჟინერ-ელექტრიკოსები, სხვადასხვა ტექნიკური დარგის მუშაკები და ა. შ. როდესაც ლაპარაკია ქუჩების დიზაინის სრულ კომპოზიციურ გადაწყვეტაზე არსებული გეგმარებით-მხატვრული სწორი გადაწყვეტილებების რიცხვი საკმაოდ მცირეა. იგივე შეეხება თეორიულ ნაშრომებსა და კვლევებს.

სამეცნიერო კვლევის ძირითადი ნაწილი. დღეისათვის მეტად არის ცნობილი ხელოვნური განათებისა და რეკლამის ზოგიერთი სფეროს (განსაკუთრებით სავაჭრო) დარგში არსებული კვლევები, ნაშრომები, საპროექტო წინადადებები, მაგრამ ნაკლებია გარე გამომსახველი რეკლამისათვის შემუშავებული საკითხები. არსებობს ნაშრომები და მონაცემები რეკლამის დიზაინის, რეკლამის ფსიქოლოგიის ხაზით, მაგრამ ეს ძირითადად შეეხება რეკლამის ისეთ სახეებს როგორცაა პრესა, რადიო, ტელევიზია და ა. შ. და თითქმის არ შეეხება რეკლამის იმ სახეებს, რომლებიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ქალაქის გარემოს შექმნაში. ამიტომ საკითხი დგება სამეცნიერო კვლევების ამ მიმართულებით წარმართვისათვის.

როცა საქმე ეხება ქალაქის ქუჩების დიზაინის საკითხების მეცნიერულ შესწავლას, აუცილებელია გავითვალისწინოთ ისინი ქალაქის გეგმარებით-სივრცით კონტექსტში. ქალაქის ხელოვნური განათების, რეკლამის და შუქრეკლამის საკითხები ჯერ კიდევ მოითხოვს მნიშვნელოვან შესწავლას, რომ მომავალში შესაძლებელი გახდეს მათი სრულფასოვანი გამოყენება და შენარჩუნებულ იქნას ქალაქის სტრუქტურულ-თვითმყოფადი სახე.

კვლევის ობიექტი. კვლევა შეეხება ქუჩის დიზაინის პრობლემებს, კერძოდ ხელოვნური განათების, რეკლამისა და შუქრეკლამის მნიშვნელოვან საკითხებს.

განხილულია ქალაქის ძირითადი ელემენტების: ქუჩების, პროსპექტების, მოედნების, შენობა-ნაგებობების, შუქნიშნებისა და შუქსიგნალიზაციის, ბადეებისა და პარკების, შადრევნებისა და წყლის სარკეების, ბულვარების, ძველი ცენტრების და ა. შ. განათების საკითხები ღამის საათებში, აგრეთვე ქუჩების, მოედნებისა და პროსპექტების განათება საზეიმოდ.

წარმოდგენილია აგრეთვე რეკლამისა და შუქრეკლამის მნიშვნელოვანი სახეები და გარკვეული საშუალებები, რომლებიც გამოიყენება ქუჩის სივრცეში და რომლებიც ცვლიან (ზოგჯერ მთლიანად) ქალაქის მხატვრულ, არქიტექტურულ, ურბანულ, დიზინურ და ესთეტიკურ იერსახეს.

კვლევის საზღვრები. შესწავლილია ხელოვნური განათების, რეკლამისა და შუქრეკლამის ისტორია არსებობიდან დღემდე (მრავალი საუკუნის მანძილზე) მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებსა და საქართველოში. მოყვანილია ზოგიერთი და აუცილებელი პირობები, რომლებიც საჭიროა აღნიშნული საშუალებების სწორი გამოყენებისათვის ქალაქის რთულ მოცულობით-სივრცით სტრუქტურაში აღნიშნული ელემენტების სწორად გამოყენება შექმნის შესაფერის გარემოს, როგორც ქალაქის მცხოვრებთათვის, აგრეთვე მხატვრულ-ესთეტიკური თვალსაზრისითაც.

კვლევის მიზანი. ხელოვნური განათების, რეკლამისა და შუქრეკლამის ელემენტების კლასიფიკაცია, წარმოჩინება და სწორი შერჩევა, მათი ადგილის, მასშტაბის, ფერისა და სხვა მონაცემების განსაზღვრა, ანალიზი, რჩევების რეკომენდაციების და დასკვნების შემუშავება, მათი განთავსება ქალაქის ქუჩების რთულ სტრუქტურულ სისტემაში. რადგან ქალაქის მოსახლეობის დიდი ნაწილი დროის დიდ პერიოდს გარეთ (ქუჩებში) ატარებს და მოქცეულია არსებული გარემოს ზემოქმედების

სფეროში, აუცილებელი ხდება ყველა ზემოთ აღნიშნული დიზაინის ელემენტების სისტემების გადაწყვეტა რათა არ მოხდეს ქალაქის თავისებურების არასწორი შეცვლა, აგრეთვე ხალხის მასებზე უარყოფითი ზეგავლენა.

კვლევის მეთოდოლოგია. შესწავლილია მსოფლიოსა და სამამულო არქიტექტორ-თეორეტიკოსებისა და დიზაინერების სამეცნიერო ლიტერატურა გეგმარებითი პრაქტიკა და არსებული მაგალითები. განხილულია აგრეთვე არსებული სპეციალური ნაშრომები და გეგმარებითი პროექტები. აღნიშნულის საფუძველზე მეთოდოლოგიის თვალსაზრისით მივიღეთ გარკვეული რეკომენდაციები და დასკვნები, რომელთა სწორი გამოყენება დაგეგმარებისა და შესრულების შემთხვევაში მოგვცემს ქალაქის სხვადასხვა სტრუქტურული ელემენტის, კერძოდ ქუჩის დიზაინის დადებითად გადაწყვეტის საშუალებას.

წარმოდგენილია ქუჩის გარემოს გადაწყვეტის მრავალი მაგალითი. ეს მაგალითები სხვადასხვაგვარია, მაგრამ მიუხედავად მათი მრავალფეროვნებისა შეუძლებელია სხვადასხვა შემთხვევებში მათი გამოყენება. ქუჩების მხატვრულ-არქიტექტურული გადაწყვეტა უნდა ხორციელდებოდეს საერთო გეგმარებით-სტრუქტურული კომპოზიციური სქემის მიხედვით, მაგრამ მიდგომა ყოველი ცალკეული შემთხვევისას მაინც ინდივიდუალური უნდა დარჩეს. ეს განსაკუთრებით შეეხება ძველ ქალაქებსა და ქალაქების ძველ ცენტრებს.

აღნიშნული კვლევები საჭიროა გამოყენებულ იქნას საქართველოს ქალაქების მხატვრულ-ესთეტიკური გადაწყვეტების შემთხვევაში. გათვალისწინებულ უნდა იქნას ისტორიული გამოცდილებაც, რომელიც არსებობდა ჩვენთან მრავალი წლების მანძილზე და შენარჩუნებულ უნდა იყოს საქართველოს ძველი ქალაქების მხატვრულ-ისტორიული იერსახე.

კვლევის სიახლე. პირველად სამამულო არქიტექტურის ისტორიაში მნიშვნელოვნად არის შესწავლილი ქალაქის დიზაინის ელემენტები: ხელოვნური განათება, რეკლამა და შუქრეკლამა. მოცემული დასკვნები და

რეკომენდაციები ხელს შეუწყობს ქალაქის მხატვრული სახის შექმნაში მონაწილე არქიტექტორ-დიზაინერებს გაითვალისწინონ ისინი შესაბამისი გადაწყვეტების მიღების შემთხვევებში.

აღნიშნული ნაშრომი საშუალებას იძლევა აგრეთვე დადგინდეს ზემოთ მოყვანილი ელემენტების განთავსების ადგილი, მათი მხატვრულ-ესთეტიკური სახე, ფორმა, ფერი, მასშტაბი, სიკაშკაშე და ა. შ. და ყველა მათი ზეგავლენა ადამიანის ფსიქიკაზე, ემოციაზე, პიროვნების ჩამოყალიბებაზე.

როდესაც საჭიროა სრულფასოვანი ქუჩის დიზაინის ჩამოყალიბება და დაპროექტება, ის უნდა ხდებოდეს: არქიტექტორების, ურბანისტების, მხატვარ-მონუმენტალისტების, დიზაინერების, გრაფიკოსებისა და მოქანდაკეების კომპლექსური გადაწყვეტის საფუძველზე, აგრეთვე დემოგრაფებისა და სოციოლოგების, ინჟინრებისა და ეკონომისტების უშუალო მონაწილეობით. ასეთი ერთობლივი შრომის საფუძველზე უნდა შეიქმნას ე. წ. „სცენარი“, რომლის მიხედვითაც ეს იდეა განხორციელდება ცხოვრებაში. მხოლოდ ასეთი მიდგომით შეიძლება მაღალმხატვრული ქუჩის გარემოს შექმნა, რომელიც შემდეგ შეიძლება ქალაქის „ემბლემა“ გახდეს.

1. ლიტერატურის მიმოხილვა

ქალაქის თანამედროვე იერსახის შესაქმნელად მნიშვნელოვანია არქიტექტურულ-მხატვრული და დიზაინური გარემო. არქიტექტორები, ქალაქგეგმარებლები და დიზაინერები (უტოპისტების დროიდან დღემდე) ოცნებობდნენ ქალაქის ისეთი გარემოს შესაქმნელად სადაც ადამიანი შესძლებს ჰარმონიულ არსებობას.

ცნობილია რომ, ქალაქის მთავარი ელემენტებია: ქუჩების სისტემები, პროსპექტები, მოედნები, სანაპიროები, მწვანე ნარგავები (პარკები და სკვერები), წყლის სარკეები და ა.შ. ისინი ქალაქის სელიტებური ტერიტორიის 25%-ზე მეტს იჭერენ და განსაზღვრავენ ქალაქის არა მარტო გეგმარებით არამედ ესთეტიურ ხასიათსაც.

ცნობილი რუსი არქიტექტორ-თეორეტიკოსი **მ. გ. ბარხინი** თავის წიგნში „Архитектура и человек“ ასე წერს ქალაქების ცვლილებების თაობაზე: „Динамика жизни города, все более расширяющийся процесс урбанизации не дают времени оглянуться вокруг, и люди неожиданно для себя увидели, как далеко ушли города их и от чистого воздуха, и от прозрачных рек, и от прелести зелёных холмов, от тишины лесов, от силы непосредственного воздействия всех видов искусств.“ [46]

როგორც ავლნიშნეთ ქალაქი რთული ორგანიზმია, მისი განვითარება ხდება ერთიანად და დამოკიდებულია მრავალ სხვადასხვა ფაქტორზე. ყველაზე მნიშვნელოვნად მიჩნეულია მისი გეგმარებითი სტრუქტურა, განვითარება სივრცეში და რაც მთავარია დროში. საზოგადოების განვითარების ეტაპებზე იცვლება ქალაქის პოლიტიკური და საორგანიზაციო სისტემა, ადამიანთა მსოფლმხედველობა, მათი დამოკიდებულება არა მარტო უტილიტარული, არამედ მხატვრულ-ესთეტიური ღირებულებების მიმართ უფრო მომთხოვნი ხდება. ეს პროცესი მსოფლიოს ისტორიის მანძილზე სულ უფრო და უფრო შესამჩნევია. ის ხან ნელა მიმდინარეობს, ხან კი სწრაფად და შეუწყვეტლივ. ისტორიული განვითარების პროგრესი მუდმივად ახალ-ახალ მოთხოვნებს ქმნის.

წინააღმდეგობები ქალაქის არსებულ გარემოსა და ადამიანთა საზოგადოების მოთხოვნებს შორის იწვევს არსებული ქალაქების სხვადასხვა სტრუქტურებისა და ნაწილების რღვევას, რეკონსტრუქციის აუცილებლობას, ზოგჯერ კი მათ მთლიან გაქრობას.

„იდეალური ქალაქის“ არსებობა დასრულებული ფორმით შეუძლებლად მიიჩნევა მაგრამ ცივილიზაციის განვითარების მანძილზე მუდამ მიმდინარეობს შემოქმედთა, არქიტექტორების, ურბანისტების, დიზაინერებისა და ქალაქის სხვა მესვეურთა მცდელობა „იდეალური ქალაქისა“ და მისი მოქალაქეებისათვის შესაფერისი გარემოს შესაქმნელად.

ეგვიპტის, საბერძნეთის, რომის იმპერიის და სხვა ძველი საელმწიფოების ისტორიისა და არქეოლოგიის შესწავლამ დაგვანახა, რომ მრავალი საუკუნეების მანძილზე არქიტექტორები ქალაქების დაგეგმარების გარდა, ზრუნავდნენ მისი სივრცითი გარემოსა და დიზაინური იერსახის შექმნაზე. შემორჩენილია ზოგიერთი ძველი ქალაქის სქემა, ან არქეოლოგიური გათხრების ადგილები, მაგრამ გარდა რამოდენიმე შემთხვევისა, მკაფიო სურათი ქალაქის შემადგენელი ელემენტების დღეისათვის შემორჩენილი არ არის. ასეთი ცნობები საკმაოდ მნიშვნელოვანი ხდება ადრეული აღორძინების პერიოდიდან.

ქალაქის სივრცითი გარემოს და მისი შემადგენელი ელემენტების შესახებ გარკვეული ნაშრომები შექმნილია არქიტექტორებისა და ამავე სფეროს თეორეტიკოსების მიერ. აღორძინების პერიოდის მოღვაწე **ლეონ ბატისტა ალბერტი** დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს ქალაქის ქუჩებს და თავის წიგნში „Десять книг о зодчестве“ წერს: „Подобает ей быть не прямой, а подобно реке, извинаящейся мягким изгибом.... и как хорошо будет, когда при прогулке на каждом шагу постепенно будут открываться все новые сороны зданий...“. [56]

შუა საუკუნეების ქალაქებში სივრცისა და გარემოს გადაწყვეტისას გამოხატული იქნა ინდივიდის თავისუფლება და მის მიერ ქვეყნის ეგოცენტრული აღქმის უნარი. ყველაფერი რაც ქალაქში იყო ადამიანების

გარშემო შეიძლება წარმოვიდგინოთ როგორც ე.წ. „ერთი მსახიობის თეატრი“.

ტექნიკური პროგრესისა და ახალი ტექნიკური საშუალებების გამოჩენა-დანერგვამ უკვე XVII-XVIII საუკუნეებში გამოიწვია სხვადასხვა სახის ცვლილებები ქალაქის სტრუქტურაში. ქალაქში გაჩნდა ახალი სამრეწველო ფაბრიკა-ქარხნები, საზოგადოებრივი შენობა-ნაგებობები, მაღაზიები, სხვადასხვა დაწესებულებები და ა.შ. გვიანი აღორძინების პერიოდი იცვლება არქიტექტურის ახალი სტილით „ბაროკო“. ქალაქში საზოგადოებრივი ცხოვრების ცვლილებამ, ხელისუფლების ცენტრალიზებულმა მართვამ, კათოლიკური ეკლესიის გაძლიერებამ, კაპიტალისტური ურთიერთობის ჩამოყალიბებამ გამოიწვია ქალაქის გარემოს ცვლილებებიც. ამ ეპოქის მცხოვრებთა მსოფლმხედველობა იცვლება და საკმაოდ მძიმეა. ხდებოდა ადამიანების დათრგუნვა, თავისუფლების სულის ჩახშობა, ინდივიდის უარყოფა და ა.შ. ახალი მიდგომები იყო ქალაქის გარემოს ორგანიზაციის საქმეში. აღორძინების ეპოქის ზნეობრივ-ლოგიკური კომპოზიციური გადაწყვეტები უარყოფილი იყო ბაროკოს პერიოდში ამ პერიოდის შემოქმედნი ქუჩების არქიტექტურულ-მხატვრული სახის გადაწყვეტისას ძირითადად მისდევდნენ ილუზორულ ეფექტებს და ყურადღებას არ აქცევდნენ ტექნიკურ საკითხებს. ეს გადაწყვეტები ხორციელდებოდა როგორც თეატრალური დეკორაცია, მხედველობაში არ მიიღებოდა უკანა სივრცე, არც სანიტარულ-ჰიგიენური და ესთეტიურ-მხატვრული ღირებულებები. თუმცა ამ პერიოდში არქიტექტორ-ურბანისტებმა შესძლეს ქუჩებზე არსებული შენობა-ნაგებობების დაკავშირება სივრცესა და გარემოსთან. ამან შესაძლებლობა შექმნა ქუჩები განთავისუფლებულიყვნენ აღორძინების პერიოდის „თავისთავში ჩაკეტვის“ სტრუქტურული ფორმებისაგან.

XIX საუკუნის პირველი ნახევრიდან, კლასიციზმის პერიოდში იწყება ქალაქების დიდი სივრცითი კომპოზიციების ფორმირება, სადაც ქუჩის სხვადასხვა ცალკეული ელემენტები ერთმანეთთან არის დაკავშირებული

და ინარჩუნებს ტოპოგრაფიულ პირობებს. კაპიტალიზმის მნიშვნელოვანი ზრდის პირობებში იწყება ქალაქების, ქალაქის ელემენტების, კერძოდ კი, ქუჩების განვითარების ქაოტური პროცესები. მოსახლეობის ზრდის ტემპები იმდენად დიდი იყო, რომ იწვევდა დასახლებული ტერიტორიების და ქალაქის სივრცითი სტრუქტურების კანონზომიერების რღვევას. აუცილებელი იყო ზომების მიღება, მაგრამ არსებული სოციალური და პოლიტიკური სიტუაცია ამის საშუალებას არ იძლეოდა. ქალაქის დიზაინური გარემოს განვითარება უმძიმესი ხდება. იმ კომპოზიციური მიდგომების გამოყენება, რომელიც დატოვებულ იქნა ევროპაში კლასიციზმის პერიოდიდან აღარ არის შესაძლებელი, აუცილებელი ხდება კომპოზიციის ახალი პრინციპების შემუშავება არა მარტო ქალაქგეგმარების, არამედ ქალაქის სივრცისა და გარემოს ცვლილებების საქმეში.

მრეწველობისა და ტექნიკის განვითარებამ XIX საუკუნის ბოლოსა და XX საუკუნის დასაწყისში ძირფესვიანად შეცვალა ქალაქის სტრუქტურა და მისი გარემო. ქალაქის განვითარება ხდება არა ქაოტურად, არამედ გეგმაზომიერად, მკაცრი და სადა გეომეტრიული ფორმებით. რეკონსტრუქციას განიცდის ევროპისა და ამერიკის დიდი ქალაქები. ამის მაგალითად პარიზიც გამოდგება. თანდათან მნიშვნელოვანი ხდება ქუჩის გარემო. კაპიტალიზმის განვითარებამ არსებითი კორექტივები შეიტანა ქალაქის ცხოვრებაში. შეიცვალა ქუჩების სტრუქტურა, ფუნქცია და არქიტექტურული სივრცე. დიდი მნიშვნელობა მიენიჭა დეკორს, მცირე ფორმებს („ქალაქის ავეჯი“) და დიზაინს ზოგადად. ქუჩა ხდება ქალაქის ინფორმაციის მთავარი წყარო. აქ განთავსებული საზოგადოებრივი, სახელმწიფო, კულტურულ-გასართობი, საქმიანი და სავაჭრო შენობა-ნაგებობები რეკლამებით, ვიტრინებით თუ სხვა საინფორმაციო წყაროებით იპყრობენ გამვლელთა ყურადღებას.

პოლიგრაფიის განვითარებამ საშუალება მოგვცა შექმნილიყო ახალი საინფორმაციო წყაროები (პლაკატი, აფიშა და ა.შ.) XIX საუკუნეში გერმანიაში გამოგონებულმა სარეკლამო ტუმბოებმა ფართო გამოყენება

ჰპოვა მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში, ხოლო ელექტროენერჯის გამოყენებამ საშუალება მოგვცა გაგვენათებინა საღამოსა და ღამის საათებში არა მარტო ქალაქის ქუჩები, არამედ აქ არსებული სარეკლამო აბრები, ფირნიშები, ვიტრინები და სხვა. შეიქმნა ახალი ტიპის რეკლამის სახე-შუქრეკლამა. ახალმა სატრანსპორტო საშუალებებმა (კონკა, ტრამვაი, ავტომობილი, მეტრო) კიდევ უფრო შეცვალა ქალაქის საკომუნიკაციო სისტემა. ქალაქის ქუჩების დაგეგმარებაში მკვეთრად გაემიჯნა ერთმანეთს ფეხმავალთა და სატრანსპორტო საშუალებათა მოძრაობის სქემები. ქალაქის ვიწრო ქუჩები გადაიქცა პროსპექტებად, მაგისტრალებად, ბულვარებად და ა.შ.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულის გამო აუცილებელი ხდება კომპოზიციის ახალი პრინციპების შემუშავება არა მარტო ქალაქგეგმარების, არამედ ქალაქის სივრცისა და გარემოს ცვლილებების საქმეში. განსაკუთრებულ მოღვაწეობას იწყებენ ინგლისური, გერმანური, ფრანგული და ამერიკული არქიტექტურული საზოგადოებები და სკოლები.

უკვე XIX-XX საუკუნეების მიჯნაზე ინგლისში იწყება ცვლილებები ქალაქგეგმარებისა და ქალაქის გარემოს განვითარების სფეროში. ამ მხრივ აღსანიშნავია ქალაქებში განსაკუთრებული სახის ხიდების, ვაგზლების, ორანჟერეების და საგამოფენო შენობა-ნაგებობების მშენებლობა, რომლებიც თავისი თანამედროვე სახისა და დანიშნულების გარდა (ისინი შესრულებული იყო ახალი სამშენებლო მასალით) მთლიანად ცვლიდნენ არსებულ გარემოს და ქალაქის ქუჩების დიზაინერულ გადაწყვეტას. ასეთივე მიდგომები მეორდება საფრანგეთში, განსაკუთრებით პარიზის მსოფლიო გამოფენის დროიდან (1889 წ.)

XX საუკუნის დასაწყისიდან, უკვე პირველ ნახევარში არქიტექტორები, ურბანისტები და დიზაინერები იწყებენ თავისუფალ, დადებით სვლას ქალაქის ქუჩების მიმართულებით და უარს ამბობენ ქვის ე. წ. „კორიდორული ქუჩების“ დაგეგმარებაზე. ამ დროიდან, ამ სფეროში მოღვაწე შემოქმედნი ქმნიან არა მარტო პროექტებსა და საპროექტო წინადადებებს, არამედ მნიშვნელოვან თეორიულ ნაშრომებს.

ქალაქის დიზაინური სივრცითი იერსახის აუცილებელ პირობად არქიტექტორები, ურბანისტები და დიზაინერები ერთობლივ სინთეზს თვლიდნენ. არქიტექტორ-თეორეტიკოსი **ო. ვაგნერი** (XX საუკუნის დასაწყისის მოდერნიზმის ერთ-ერთი ფუძემდებელი) თავის წიგნში „თანამედროვე არქიტექტურა“ (ჯერ კიდევ 1902 წელს), ერთ-ერთ თავში „არქიტექტურა“ არქიტექტურის მნიშვნელობას განსაზღვრავდა როგორც, სახვითი ხელოვნების სფეროებს შორის ყველაზე მნიშვნელოვანს. ის თვლიდა რომ მხოლოდ არქიტექტორებსა და დიზაინერებს შეუძლიათ შექმნან ახალი ფორმები ისეთი სახით, რომელთაც არა აქვთ ანალოგი ბუნებაში და ამიტომ მათ დიდი მნიშვნელობა ენიჭებათ ქალაქის გარემოს და მისი ცალკეული ნაწილების შექმნის საქმეში.

XX საუკუნის დასაწყისის მნიშვნელოვანი მოვლენა არქიტექტურისა და დიზაინის საქმეში იყო გერმანიის ქ. მიუნხენში ბაუჰაუზის სკოლის ჩამოყალიბება (1919-1933 წ. წ.), რომლის ხელმძღვანელი და იდეოლოგი იყო **ვ. გროპიუსი**, რომელიც 1928 წელს შეცვალა გ. მაიერმა. (აღნიშნული სკოლა დაიხურა გერმანიაში ფაშისტური პარტიის გამარჯვების შემდეგ). ბაუჰაუზის სკოლის თვალსაჩინო წარმომადგენლებს თავის ძირითად ამოცანად მიაჩნდათ ადამიანთა გარშემო არსებული საგნობრივი გარემოს გარდაქმნა და ჰუმანიზაცია. ვ. გროპიუსი ერთ-ერთი პირველი იყო ვინც დააკავშირა სინათლე სივრცესთან და შექმნა განათების გარკვეული სისტემა, რომლის ზოგიერთი პრინციპების გამოყენება დღესაც ხდება. ახალი სოციალური ურთიერთობები, ახალი მოთხოვნილებები, ახალი ტექნოლოგიები, ახალი მასალები, მშენებლობის ახალი მეთოდები, მეცნიერების მაღალი დონე, ყველაფერი ეს განსაზღვრავდა არქიტექტურული ფორმებისა და გარემოს ცვლილებებს. ისინი ამას უწოდებდნენ-Gestaltling-Оформительство-გაფორმება. **ზ. ბერგენაუს** თავის წიგნში „Функция, форма, качество“ მოჰყავს ვ. გროპიუსის ერთ-ერთი ციტატა: „Зодчие нашей эпохи принимают современный мир машин, средств транспорта и их темпы, они стремятся ко все более смелым дизайнерским

решениям, чтобы в парящем полёте и действительно и визуально преодолеть инерцию нашей планеты.“ [38]

ამავე საუკუნის 20-იანი წლებიდან კორბუზიე (შარლ ედუარდ ჟანერე გრი) უკვე აქვეყნებს მნიშვნელოვან წერილებსა და სტატიებს ამ საკითხების შესახებ: „არქიტექტურის შესახებ“ (1923 წ.), „ურბანიზმი“ (1925 წ.), „თანამედროვე არქიტექტურისა და ურბანიზმის მდგომარეობის შესახებ არსებულ მონაცემებსა და დაზუსტებებში“ (1930 წ.). 1922 წელს კორბუზიემ დააპროექტა ქალაქი 3 მილიონ მცხოვრებზე, რასაც თან დაურთო ქალაქმშენებლობისათვის აუცილებელი ოთხი ძირითადი პირობა. ერთ-ერთ მათგანს ის ასე განსაზღვრავდა: „Увеличить возможности движения, т. е. коренным образом изменить существующую концепцию городской улицы, оказавшейся несостоятельной перед новым явлением – современными видами и средствами транспорта: метро и автомобили, трамваи, самолеты“. [9]

ის ეხებოდა გარემოს გადაწყვეტის სხვადასხვა საკითხებს და წერდა: „Мои города-зеленые города“. კორბუზიეს მიერ შექმნილი სისტემა „მოდულორი“ (1942-48-52 წ. წ.) საშუალებას გვაძლევს არქიტექტორებს, ურბანისტებსა და დიზაინერებს ადამიანის ზომების შესაბამისად გავითვალისწინოთ დასაგეგმარებელი ობიექტები და მათი დეტალები. იგი განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებდა ქალაქმშენებლობასა და მის სტრუქტურულ ელემენტებს, როგორც არქიტექტურის ყველაზე მთავარ, მნიშვნელოვან ნაწილს. არქიტექტორებსა და ურბანისტებზე თავის ავტობიოგრაფიული ნაშრომის „ჩემი შრომა“ („Мой труд“) ბოლო ფურცლებზე ის წერდა: „Они должны иметь только одно общее решение задачи и оно является делом и обязанностью только одной профессии“. [7]

კორბუზიე მნიშვნელოვნად თვლიდა ქალაქისათვის დამახასიათებელ ყველა ობიექტსა და ელემენტს, განსაკუთრებით კი ქალაქის ქუჩებს. მისი გამონათქვამი ქუჩების შესახებ ანდაზურ ხასიათსაც კი იღებს. აქ ის აღნიშნავს, რომ სწორი ქუჩები არის ადამიანებისათვის, ხოლო მიხვეულ-მოხვეული (არასწორი) სახედრებისთვის. კორბუზიემ

მნიშვნელოვანი ნაშრომი, შესანიშნავი წიგნი „მზიანი ქალაქი“ (1935 წ.) მიუძღვნა ურბანისტიკის პრობლემებს და მთელი თავისი სიცოცხლის მანძილზე მუშაობდა ამ მიმართულებით.

ე. საარინენი მნიშვნელოვან დროს უთმობდა ქალაქის სტრუქტურულ დაყოფას, მისი ცალკეული ელემენტების დაყოფა-დანაწევრებასა და მათ შესწავლას. თავის წიგნში „ქალაქი - მისი ზრდა, დაცემა და მომავალი“ - ის განიხილავს ქალაქის გარემოს გადაწყვეტის საკითხებს და მნიშვნელოვნად ანვითარებს ცალკეული ელემენტების შესწავლის შესაძლებლობებს მათი დამოუკიდებლად განხილვისას.

ამერიკელი არქიტექტორი და თეორეტიკოსი **ოგიუსტ პერე** ქალაქის შესახებ წერს: „Все что занимает место в пространстве, будь оно подвижно или не подвижно, принадлежит сфере архитектуры“. [54]

1929 წელს იქმნება გენერალური გეგმა ნიუ-იორკისათვის. ე. წ. „მეზობლობის ერთეული-ფორმულა“, რომელიც ექვსი ძირითადი პრინციპისაგან შედგება. ამ პროექტში ქალაქის ცენტრისა და მიკრორაიონის გადაწყვეტის საკითხები მჭიდროდ უკავშირდებოდა გარემოს სივრცისა და ქუჩების ურბანულ და დიზაინერულ ამოცანებს.

მნიშვნელოვანი ცვლილებები მთელს მსოფლიოში XX საუკუნის 40-50 წლებიდან იწყება. II მსოფლიო ომში დანგრეული ქვეყნების აღდგენა-მშენებლობა განსაკუთრებულ განვითარებას აღწევს როგორც ევროპაში და ამერიკაში, ასევე აზიაშიც. ომის შემდგომ იზრდება და უდიდეს განვითარებას აღწევს ტექნიკური პროგრესი, ის ადამიანთა ცხოვრების, ყოფის ყველა სფეროში შედის. ეს განსაკუთრებით ეხება ქალაქების მშენებლობასა და განვითარებას.

ევროპის ქვეყნებში იწყება ახალი ქალაქების მშენებლობა და ძველი ქალაქების რეკონსტრუქცია. ამ პერიოდის მნიშვნელოვანი არქიტექტურულ-ურბანული და დიზაინერული გადაწყვეტის მნიშვნელოვანი მაგალითებია: ფინეთის დედაქალაქის ჰელსინკის ცენტრის სრული რეკონსტრუქცია (ავტ. ა. აალტო. დამთავრდა 1964 წ.). ქალაქის

ცენტრი გადაწყვეტილია თავისუფალი სივრცითი ფორმით. ქალაქ სტოკჰოლმის (დანია) რეკონსტრუქცია. იტალიის ძველი ქალაქების ახლებური, ურბანულ-დიზაინერული გადაწყვეტები, ისტორიული ქუჩებისა და მოედნების მოდერნიზაციით. ასეთებია განსაკუთრებით: ვენეცია, ვერონა, რომი, ფლორენცია და ნეაპოლი. ინგლისში ფაქტიურად ახლიდან შენდება კოვენტრი და ლონდონის თანამგზავრი ჰარლოუ. სსრ კავშირში მთლიანად აღსადგენი და გასაშენებელი გახდა ქ. ვოლგოგრადი, კიევი, მინსკი და სხვები. განსაკუთრებით განადგურდა გერმანიის ქალაქები: ბერლინი, მიუნხენი, დრეზდენი და სხვა. აღმოსავლეთ ევროპის ქალაქებიდან პოლონეთის ქალაქები: ვარშავა, კრაკოვი. იაპონიის ბევრი ქალაქი (განსაკუთრებით ხიროსიმა, ნაგასაკი). მიუხედავად იმისა, რომ ომი არ შეხებიათ, იწყება ახალი ქალაქების მშენებლობა და ძველი ქალაქების რეკონსტრუქცია სხვა ქვეყნებშიც. ასე მაგალითად: კანადაში (ტორონტო), აშშ-ში, ინდოეთში (დელი, ჩანდიგარხი), ბრაზილიაში (ბრაზილია) და სხვები და სხვები. (საქართველოში ქ. რუსთავი).

აქ შესაძლებელი განსაკუთრებით გამოვეყნოთ ბრაზილიის ახალი დედაქალაქის ბრაზილიის მშენებლობა მსოფლიოში კარგად ცნობილი არქიტექტორის ოსკარ ნიშეიერის მიერ. ქ. ბრაზილიის პროექტირებისა და გადაწყვეტისას, ის დიდ მნიშვნელობას ანიჭებდა ქუჩებისა და მოედნების გარემოს საკითხებს და თვლიდა, რომ არქიტექტორმა უნდა გაითვალისწინოს ის ძირითადი პრინციპები, რომლებიც შექმნის ჰარმონიულ, თავისუფალ გარემოს როგორც ადამიანთა ყოფაცხოვრებისათვის, ასევე მხატვრულ-ესთეტიკური თვალსაზრისითაც (მნიშვნელოვანია მთავარი მოედანი).

მოგვიანებით იწყება და განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს არქიტექტურისა და ურბანიზმის სფეროში ახალი იდეებისა და თეორიების ჩამოყალიბება. დიდი ამერიკელი არქიტექტორი მის ვან დერ როე უდიდეს მნიშვნელობას ანიჭებდა სივრცესა და გარემოს. ის უარყოფდა, რომ ფორმა ექვემდებარება ფუნქციას და წერდა: „Функции постоянно меняются, но мы

не можем позволить себе сносить здания“. [43]

ეს მის ვან დერ როეს მთავარი არგუმენტია. მის ვან დერ როეს იდეებმა განსაკუთრებული გამოხმაურება ჰპოვა ი. ფრიდმანის (საფრანგეთი) პროექტებსა და თეორიულ გამოკვლევებში. ი. ფრიდმანი თვლიდა, რომ სოციალური პროცესების მუდმივი სახეცვლილება (ქალაქების მუდმივი ზრდისა და ურბანიზაციის ფონზე) არ იძლევა უაზრო პროგნოზირების საშუალებას, რადგან ისინი არ ექვემდებარება კანონზომიერებებს და დაუმორჩილებელია.

დჟ. საიმონდსი ქალაქის ქუჩების გარემოს შესახებ ასე წერდა:

„ Пространства жизни становятся реальностью только в том случае если они, да и жизнь в них сохраняются в человеческом масштабе

.... Человек нуждается и опять должен получить в своих городах богатое разнообразное пространства“. [64]

ამავე სოციალური იდეების ფონზე წარმოიქმნა ქალაქების სივრცით-ესთეტიკური განვითარების ახალი ურბანული თეორია, რომლის ჩამომყალიბებელი იყო ბერძენი არქიტექტორი **კ. დოქსიადისი**. მისი კონცეფცია ”ეკისტიკა” ასე განისაზღვრება:

„Наука о человеческих поселениях, координирующая экономические, социальные, политические и административные науки с технологией и эстетикой“. [43]

კ. დოქსიადისის თეორის ანალიზი მიუთითებს ქალაქის ორგანიზმის დინამიურობაზე, მის მუდმივ მოძრაობასა და ცვლაზე. ეს აძლევს საშუალებას ქალაქის გარემოს, მის გარე სივრცეს, მის შემადგენელ სტრუქტურულ ელემენტებს, მუდმივ არქიტექტურულ-ურბანისტურ და ესთეტიკურ-დიზაინერული სახის ცვლილებებისა.

ქალაქის სივრცით-მოცულობითი განვითარების ”მეტაბოლისტური” თეორიის ავტორები იაპონელი არქიტექტორები: **კ. ტანგე**, **კ. კიკუტაგავა**, **ნ. კუროკავა**, **ა. ისოზაკი** და სხვები არიან. ისინი სტრუქტურულ „მობილური ქალაქგეგმარების“ და დინამიურ-სივრცით განვითარებას განიხილავენ არა

მარტო სოციოლოგიურ და ეკონომიურ ასპექტში, არამედ მას ფილოსოფიურ მნიშვნელობასაც ანიჭებენ. ქალაქის დინამიკას ისინი განიხილავენ როგორც მოძრაობის მუდმივ პროცესს, მათ მიაჩნდათ, რომ ეს პროცესი შეიძლება დაექვემდებაროს გარკვეულ წესებსა და ნებსა.

ჩვენ განვიხილეთ და მოვიყვანეთ მსოფლიოს არქიტექტორ-ურბანისტებისა და დიზაინერების გამონათქვამები და თეორიულ ნაშრომებში განხილული ზოგიერთი საკითხი მიმართული ქალაქების განვითარებისაკენ, აგრეთვე მათი შემადგენელი ელემენტების (კერძოდ ქუჩების) მხატვრული სახის შექმნისა და გადაწყვეტისაკენ. მაგრამ აღნიშნულ საკითხებზე არსებობს მრავალი შემოქმედისა და ცნობილი ადამიანის გამონათქვამი, რომლებიც ასევე მნიშვნელოვნად თვლიდნენ გარემო მყოფ გარემოსა და არქიტექტურას ადამიანებზე ზემოქმედების ფსიქოლოგიურ, ესთეტიურ და იდეოლოგიურ საფუძვლად.

ასე მაგალითად, ვ. ჰიუგოს არქიტექტურა ქვაში შექმნილ მუსიკად მიაჩნდა. ცნობილი რუსი მწერალი ლევ კასილი თავის ერთ-ერთ ადრეულ საგაზეთო სტატიაში წერდა:

„Для меня улица города никогда не была только линией соединения пунктов А и Б.

....Я, например, глубоко убежден в том, что у каждой из улиц свой ритм, свое лицо, своя красота. Восприятие всего этого зависит от того, как решены архитектурный ансамбль, планировки зеленых насаждений, оформление магазинных витрин, торговых киосков, афишных тумб и т. д. Эстетическое значение этой работы очень велико. Нам нужны такие ”уличные” композиции, в которых каждая деталь продуманна....“

არქიტექტორების, ურბანისტებისა და დიზაინერების დიდი ხნის ოცნებაა (მრავალი საუკუნის მანძილზე) ის გარემო, სადაც ადამიანი არსებობს და ცხოვრობს, გადააქციონ ჰარმონიული ყოფის ადგილად. მრავალი დროის მანძილზე შექმნილ და შედარებით ახლად გაშენებულ ქალაქებს სწორედ ეს მოთხოვნები წაეყენება. ჩვენ უკვე განვიხილეთ

ქალაქების შემადგენელი ძირითადი სტრუქტურულ-სივრცითი ელემენტები (კერძოდ ქუჩები). ამ განხილვისას ჩვენ ვგულისხმობთ: ქუჩების ხელოვნურ (ღამის) განათებას, რეკლამასა და შუქრეკლამას.

ქალაქის ღამის განათებას მრავალი მნიშვნელოვანი ფაქტორი განსაზღვრავს. გარდა ამისა, ელექტროობის აღმოჩენის დღიდან ადამიანები მუშაობენ მის სრულყოფასა და ტექნიკურ პროგრესზე. მას შემდეგ რაც ელექტროენერგია ადამიანთა უტილიტარული გამოყენების წყარო გახდა ბევრი დრო გავიდა. დღეს ის ადამიანთა ყოფის ყველა სფეროში გამოიყენება, განსაკუთრებით კი არქიტექტურული საკითხების გადაწყვეტისას. უდიდეს მნიშვნელობას იძენს ხელოვნური განათება ქალაქის ქუჩების განვითარების, დაგეგმარებისა და რეკონსტრუქციების შემთხვევებში.

XX საუკუნის 60-იანი წლებიდან განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ქალაქების განათების ხელოვნურ სისტემებს. ასეთივე მდგომარეობაა სსრ კავშირშიც. 1963 წლის ნოემბერში ქ. თბილისში გაიმართა კონფერენცია თემაზე „ქალაქის გარე და არქიტექტურული განათება“, ხოლო 1966 წელს გამოვიდა ამ კონფერენციის მონაწილეთა სტატიების კრებული: „Наружное и архитектурное освещение городов“. რუსი არქიტექტორი, მოსკოვის არქიტექტურის ინსტიტუტის პროფესორი **ბ. მ. გუსევი**, თავის სტატიაში „Наружное и архитектурное освещение городов“ წერდა: „Сейчас, когда искусство вторгается в разные области жизни и деятельности человека, нельзя оставаться в стороне от назревших задач архитектурного освещения городов. Вечерняя архитектура городов не в меньшей мере, чем дневная, определяет настроение человека, способствует развитию эстетических взглядов, формирует художественные идеалы людей“.

[36]

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი **რ. ი. აგაბაიანი** ამავე კრებულში თავის სტატიაში „Архитектурное освещение г. Тбилиси“ წერდა: „Характер улицы должен решать вопрос о способе и форме

освещения и осветительной арматуры“. [36]

ზემოთ აღნიშნულ კრებულში თავის მოსაზრებებს ამ საკითხებზე გვიზიარებს არქ. კანდიდატი **ნ. მ. მგალობლიშვილი**. სტატიაში „Некоторые вопросы взаимовлияния светотехники и архитектуры“ ის წერს: „Ясно, что нам необходимы продуманные, согласованные между архитекторами и светотехниками решения. Ошибку легко допустить и очень трудно исправить“. [36]

ამავე პერიოდიდან საბჭოთა არქიტექტურული სკოლის წარმომადგენლები აქტიურ მუშაობას არა მარტო პრაქტიკულ, არამედ თეორიულ საკითხებზეც ქალაქის ქუჩებსა და სხვა ელემენტების განათების შესახებ. გამოდის წიგნი: **А. И. Дамский**. „Электрический свет в архитектуре города“. აღნიშნულ ნაშრომში ძალიან დეტალურად არის განხილული ქალაქის შემადგენელი სტრუქტურული ელემენტების განათების საკითხები. იქ ის წერს: „Еще в начале этого века в творческой деятельности архитекторов появилось новое направление, рожденное сложностью и многообразием жизни современного города и развитием светотехнической науки и промышленности, - разработка архитектурных задач освещения современного города. В настоящее время она требует всемирного внимания архитекторов-градостроителей и архитектурно-проектных организаций“. [35]

რამოდენიმე ათეული წლის წინ დაწერილი ეს სტრიქონები აქტუალობის დღესაც ინარჩუნებს, მხოლოდ საჭირო ხდება ამ სფეროში არქიტექტორ-დიზაინერების ჩართვა-გამოყენება.

როცა ლაპარაკია დღევანდელი ქალაქის არქიტექტურულ, ურბანისტურ და დიზაინერულ გადაწყვეტაზე, აგრეთვე მის სტრუქტურულ ელემენტებზე, მნიშვნელოვანი ხდება არა მარტო ხელოვნური განათება, არამედ რეკლამაცა და შუქრეკლამაც. მსოფლიოს მრავალი გამოჩენილი მოღვაწე განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებდა რეკლამასა და რეკლამირების საქმეს. შეერთებული შტატების პრეზიდენტ ფრანკლინ დელანო რუზველტს მიაჩნდა, რომ ცხოვრების თავიდან დაწყების

შემთხვევაში თავის თავს რეკლამას მიუძღვნიდა. გარკვეული პერიოდის მანძილზე რეკლამამ და სარეკლამო საქმემ მაღალ დონეს მიაღწია, მაგრამ მისი აყვავება მაინც XX საუკუნიდან დაიწყო. ამ საქმის ვირტუოზებმა **ს. ბასმა, გ. ლუბალინმა, ბ. კვინტმა, გ. ვულფმა** და სხვებმა ისეთი რეკლამის სახეები შექმნეს, რომლებიც დღემდე ინარჩუნებენ თავის ფორმას მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში.

მსოფლიოს სხვა ქვეყნებთან ერთად რეკლამის განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პერიოდი ახლად შექმნილ სსრ კავშირში XX საუკუნის 20-იან წლებიდან იწყება. ამ დროს მოღვაწეობდნენ: **ვლ. მაიაკოვსკი, ო. ბრიკი, ვ. კუმნერი**, მოგვიანებით **ბ. არბატოვი, ა. ვესნინი, ვ. და გ. სტენბერგები, ვს. მეიერხოლდი, ა. როდჩენკო, ვ. ტატლინი, ლ. ლისიცი** და სხვები. მაგრამ 30-იანი წლებიდან, განსაკუთრებით II მსოფლიო ომის წინ რეკლამა და სარეკლამო საქმე ჯერ შეიზღუდა, ხოლო შემდეგ ფაქტიურად შეწყდა. **ვლ. მაიაკოვსკი** ასეთ სტრიქონებს უძრვნი რეკლამირების საქმეს.

„Довольно грошовых истин,
Из сердца старое вытри,
Улицы наши кисти,
Площади наши палитры“. [44]

რეკლამისა და რეკლამირების საქმის შედარებითი გამოსწორება სსრ კავშირში 60-იანი წლებიდან იწყება. თუმცა ამ პერიოდში მნიშვნელოვანი გამოკვლევები მიმდინარეობს აშშ-ში, ინგლისში, საფრანგეთში, დას. გერმანიაში, იაპონიაში და სხვა განვითარებულ ქვეყნებში. გარდა სარეკლამო გადაწყვეტებისა და პროექტირებისა, იქმნება თეორიული ნაშრომები და წიგნები, რომლებიც რეკლამასა და რეკლამირების საქმეს შეეხება, არის მნიშვნელოვანი მცდელობები შესწავლილ იქნას რეკლამის ფსიქოლოგიის სხვადასხვა სფეროები და მისი ადამიანზე ზემოქმედების საშუალებები.

მიუხედავად გარკვეული წინსვლისა საბჭოთა ქვეყანაში დამოკიდებულება რეკლამისა და განსაკუთრებით არქიტექტურული (გარე)

რეკლამის მიმართ მაინც ძალიან მწირია და შეხედულებები ამ მიმართულებით ერთობ შეზღუდული, ასე მაგალითად, ვ. მოლჩანოვი თავის სტატიაში „Реклама, наука, искусство, бизнес“ წერს: „Будучи органическим порождением капиталистического способа производства, западная реклама искусственно увеличивает спрос на товары и, таким образом, вносит временное оживление в экономику подобно уколу морфия безнадежно больному, ничего не меняя по существу“. [40]

თუმცა ამავე დროს არის დადებითი მცდელობები რეკლამის ფსიქოლოგიის დარგში. ქართველი მეცნიერი ვ. გრიგოლავა თავის წიგნში გრიგოლავა-„რეკლამა და ფსიქოლოგია“ წერს: „ამიტომ ვფიქრობ, როგორც საბჭოური, ისე საზღვარგარეთული ფსიქოლოგიის მიერ დადგენილი და აქ მოტანილი კანონზომიერების გაცნობა და კრიტიკული ათვისება ერთგვარ სარგებლობას მოუტანს თეატრალური რეკლამის, კინორეკლამის, სავაჭრო რეკლამის, უსაფრთხოების ნიშნებსა და სხვა დარგში მომუშავე ჩვენ სპეციალისტებს“. [1]

იცვლება დამოკიდებულება რეკლამის მიმართ საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდგომ ყოფილ საბჭოთა რესპუბლიკებში. იწყება რეკლამისა და რეკლამირების საქმის მკვეთრი გაუმჯობესება, თეორიული ნაშრომების შექმნა და გამოქვეყნება. გადავიდნენ რა ეს ქვეყნები თავისუფალ, საბაზრო ეკონომიკაზე, დაიწყო კონკურენციის ახალი, მნიშვნელოვანი ეტაპი. ამ პერიოდიდან რეკლამის ყველა არსებული სახე ეფექტურად გამოიყენება. ქვეყნდება გამოკვლევები მიძღვნილი რეკლამის, მისი დიზაინის, ფსიქოლოგიის, მარკეტინგის მიმართ. ამ მიმართულებით გამოდის ნაშრომები და წიგნები: ვ. გ. ზიზიკინის, ი. ა. რიჟკოვის, ს. ო. ხან-მაგომედოვის, ვ. ვ. ვოლკოვა, გ. ბაგრატიონ-დავითაშვილისა და დ. ელოშვილის და სხვათა და სხვათა, მათი ჩამოთვლა შორს წაგვიყვანს.

მოსკოვის უნივერსიტეტის პროფ. ვ. ვ. ვოლკოვა წიგნში „Дизайн рекламы“ - ასეთი სტრიქონებია: „В последние десять-пятнадцать лет глобальное усложнение созданной человеком среды обитания расширило

границы дизайна до разработки средовых и отраслевых программ, а так же комплексных проектов жизнедеятельности, реализация которых возможна на государственном уровне. К осуществлению подобных проектов необходимо привлечь различных специалистов: социологов, политологов, экономистов, маркетологов, программистов, архитекторов, художников, дизайнеров и т. д.- выбор зависит от особенностей создаваемого объекта“. [55]

თავის წიგნში „დიზაინი, ტრადიცია და თანამედროვეობა“ არქიტექტორები **გ. ნ. ზაგრატიონ-დავითაშვილი** და **დ. ა. ელოშვილი** წერენ: „რეკლამამ რომ „იმუშაოს“ ანუ შეასრულოს თავისი დანიშნულება ის უნდა აკმაყოფილებდეს მრავალ მოთხოვნას (ვიზუალური, მხატვრული, აზრობრივი და სხვა), რომელთა ერთობლიობა და ხარისხი განაპირობებს საბოლოო შედეგს. სამწუხაროდ, თანამედროვე, მაღალმხატვრული სარეკლამო ინფორმაცია ხშირად იწვევს ან ე. წ. „ვიზუალურ ხმაურს“, ან ხდება ნიშანთა დესემანტიზაცია“. [5]

გარდა ქალაქების ქუჩების განათების და რეკლამისა მნიშველოვანია დღეს აგრეთვე შუქრეკლამის არსებობა. ის გამოიყენება ქალაქის სხვადასხვა სტრუქტურულ ელემენტებში. შუქრეკლამის ფართო გამოყენება მთელს მსოფლიოში II მსოფლიო ომის შემდგომ დაიწყო, კერძოდ 40-იანი წლებიდან. შუქრეკლამას დიდი ადგილი უჭირავს განსაკუთრებით ძლიერ განვითარებულ ქვეყნებში, თუმცა მისი გამოყენება ხდებოდა სსრ კავშირშიც, მაგრამ რეკლამირების საქმეს ამ მხრივ დიდი წინსვლა არ მოჰყოლია, რადგან მაშინ არ ხდებოდა კონკურენცია. იგივე მდგომარეობა იყო საბჭოთა საქართველოშიც. თავის სტატიაში: „Развитие газосветной рекламы в Грузии“ ინჟინრები **ნ. ი. მაჩაიძე** და **ი. ნ. ვერშვოვსკი** წერენ: „При дальнейшем развитии световой рекламы нужно руководствоваться тем очевидным положением, что она должна быть информативной, привлекательной, запоминающейся. Для этого следует использовать самые различные формы реклам, памятуя, что наглядность и качество реклам в большой степени влияет на внешний вид города, отражает уровень его

культуры“. [36]

ლიტერატურულ მიმოხილვაში მოყვანილია ცნობილი შემომქმედების მოსაზრებანი, რომლებიც შეეხება ქალაქის ქუჩების გარემოს არქიტექტურულ-მხატვრული და დიზაინურ-ესთეტიური საკითხების გადაწყვეტებს. საქმე ეხება ხელოვნურ (დამის) განათებას, რეკლამას და შუქრეკლამას.

2. შედეგები და მათი განსჯა

2.1. ქუჩის ხელოვნური განათება

2.1.1. ხელოვნური განათების ისტორია და დღევანდელი მდგომარეობა

ღამის განათება მრავალ საუკუნეს ითვლის. მსოფლიოს ხალხები სახალხო დღესასწაულების, კარნავალ-მასკარადების და სხვა გასართობი სანახაობების დროს იყენებდნენ ილუმინაციის სხვადასხვა საშუალებებს: კოცონებს, ფეიერვერკებს, ფარნებს, ჩირაღდნებს და სხვა.

ძველ ბერძნებს ქალაქის ქუჩებსა და მოედნებზე გამოყოფილი სტაციონარული ადგილები ჰქონდათ, სადაც იწვოდა ხის ტოტები და მას მთელი ღამე დარაჯობდა ადამიანი, რომელიც ცეცხლს ჩაქრობის საშუალებას არ აძლევდა.

პირველი ლამპიონების წინაპრებად შეიძლება ჩაითვალოს ძველ რომსა და ანტიოქიაში სვეტებზე მიმაგრებული ჩირაღდნები. შუა საუკუნეების პარიზში გამოჩნდა ზეთის ფარნები. უფრო მოგვიანებით შუშისა და ასანთები მოწყობილობების გამოგონებამ ადამიანებს საშუალება მისცა გაენათებინათ ქალაქის მთავარი ქუჩები. ზეთის ფარნები მალე გაზის ფარნებმა შეცვალა. 1721 წელს პეტრე პირველის ბრძანებით პეტერბურგში 595 ქუჩის ფარანი დაიდგა. პირველი ელექტროფარნები კი მსოფლიოში 1883 წლიდან შემოვიდა ხმარებაში.

უკვე XX საუკუნის დასაწყისში ელექტროენერჯის ფართოდ გამოყენება საჭირო გახდა არამარტო საყოფაცხოვრებო მიზნით, არამედ ქალაქის ქუჩების, მაღაზიების ვიტრინების, რეკლამების და სხვადასხვა ელემენტების გასანათებლად. ისეთ განვითარებულ ქვეყნებში როგორებიცაა ამერიკის შეერთებული შტატები, ინგლისი, საფრანგეთი, გერმანია და სხვა, მალევე დაინახეს ის შესაძლებლობები, რომლებიც ტექნიკური საშუალებებისა და ელექტროენერჯის წყაროების ერთობლივი გამოყენებით დაეხმარებოდა ქალაქმგეგმარებლებსა და არქიტექტორებს ახალი სიტყვა ეთქვათ ქალაქის მხატვრულ ესთეტიური იერსახის შექმნის საქმეში.

ქალაქის ცხოვრება მრავალმხრივია არა მარტო დღისით, არამედ საღამოს და ღამის საათებშიც. მოძრაობა ქუჩებში, სხვადასხვა სახის დასვენების სახეები, საზოგადოებრივ-კულტურული, საბანკო-სავაჭრო დაწესებულებები, ინფორმაცია, პროპაგანდა და სხვა გარკვეულ წილად ხორციელდება ხელოვნური განათების მეშვეობით. განათებული წერტილები და ლაქები, რთული გრძივი და განივი ნახატები, დიდი ზომის სიბრტყეები და ა.შ.-ეს არასრული ჩამონათვალია განათების იმ ხელოვნური ფორმებისა, რომლებიც გამოიყენება დიდი ქალაქების ქუჩებსა და მოედნებზე.

ყველაზე ძლიერი გასანათებელი საშუალებებითაც კი ზოგჯერ არ ხერხდება ქალაქის არქიტექტურული იერსახის მთლიანი აღქმა. ამას ხელს უშლის ორი გარემოება. პირველი-ბუნებრივია არც ერთი ძლიერი ტექნიკური მოწყობილობა არ იძლევა საშუალებას გავანათოთ გარემო ისე, როგორც დღისით-მზის განათების შემთხვევაში. მეორე-ეკონომიკური ხასიათისაა. იმისათვის რომ ღამის საათებში სრულფასოვნად გავანათოთ ქალაქი, საჭიროა ელექტროენერჯის ხარჯების დასაფარად უდიდესი სახსრების გამოყოფა. ეს კი ძალიან მძიმე ტვირთია ეკონომიკურად მაღალ-განვითარებული ქვეყნებისათვისაც.

ქალაქის ქუჩის ყველაზე დამახასიათებელი მაგალითი ნიუ-იორკის ბროდვეია. ამ ქუჩას ამერიკელები „უდიდეს თეთრ გზას“ უწოდებენ და მისი განათებულობის ხარისხი ბევრად აღემატება მსოფლიოს სხვა ქალაქების ქუჩების განათებულობას.

ღამის ბროდვეის ნახვისას ისეთი შთაბეჭდილება გებადებათ, თითქოს დიდ საცირკო ატრაქციონზე მოხვდით, რომლის ზომები სივრცესა და დროში მრავალჯერ არის გაზრდილი. სტილითა და ფერებით განსხვავებული, მრავალფეროვანი წარწერები და ფიგურები, სწორხაზოვანი და სივრცითი გამოსახულებანი, რომლებიც მუდმივად მოძრაობენ, ინთებიან და ქვრიბიან, მთლიანად ან ნაწილობრივ ბრუნავენ და ამავდროულად იცვლიან ფერს. ყველაფერი ეს ძალიან სწრაფ ტემპში

მიმდინარეობს, ყველაფერი მოძრაობს, ციმციმებს, პულსირებს. ასეთ პირობებში ცალკეული შენობა-ნაგებობების განათება საჭირო აღარ არის, რადგან ფასადები გამოყენებულია სტენდებად შუქდინამიური რეკლამებისათვის. ეს ქაოტური, დიდმასშტაბიანი, მკვეთრი, ფერადოვანი დინამიკა მნახველზე წარუშლელ შთაბეჭდილებას ახდენს.

ასეთი მრავალი მაგალითის მოყვანა შეიძლება მსოფლიოს სხვა მეგაპოლისებზე, თუმცა მასშტაბები მაინც უფრო მოკრძალებულია.



1 . ნიუ-იორკი. განათებული ბროდვეი.



2 . პარიზი. ტრიუმფალური თაღი.



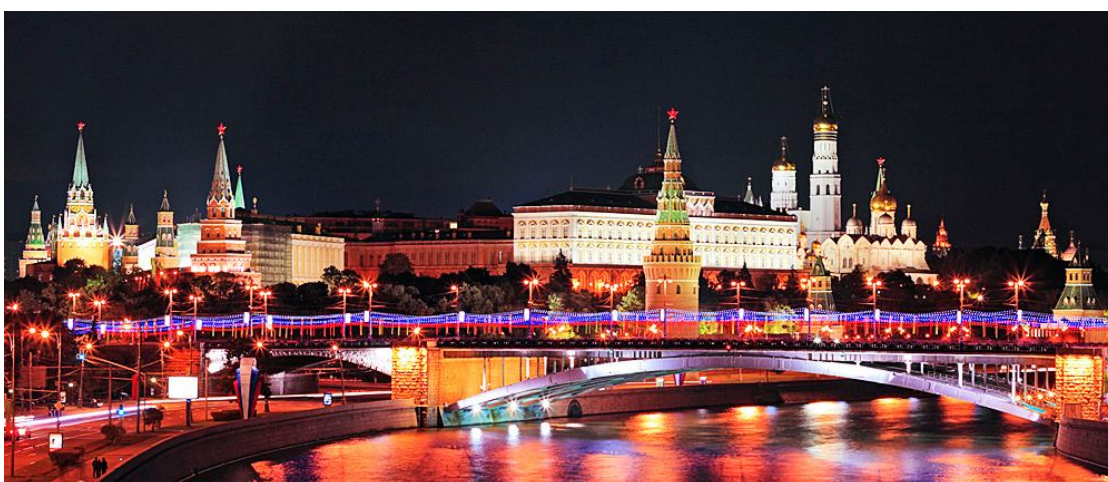
3 . მადრიდი. ქალაქის ღამის პანორამა.



4 . ლას ვეგასი. ქალაქის ღამის პანორამა.



5 . ლას ვეგასი. ქალაქის ღამის პანორამა.

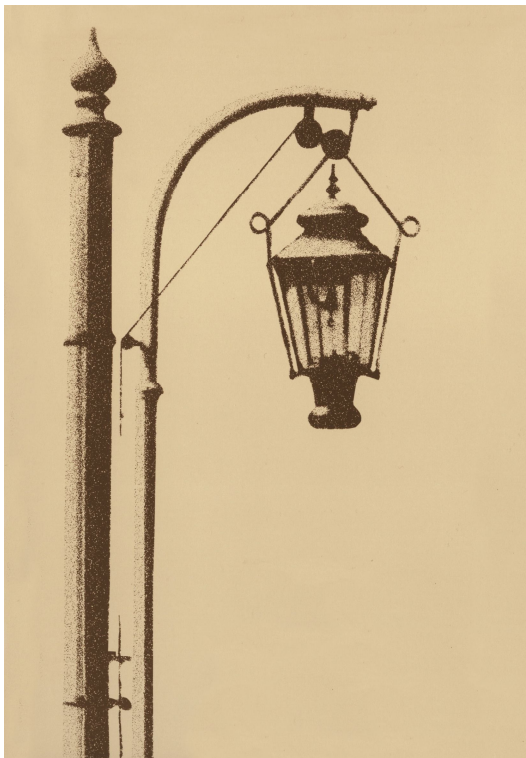


6 . მოსკოვი. ქალაქის ღამის პანორამა.

2 . 1 . 2 . ხელოვნური განათება საქართველოში (თბილისის მაგალითზე)

განვიხილოთ საქართველოს დედაქალაქის თბილისის ქუჩების ღამის განათების საკითხები. ქალაქ თბილისის განათება სადამოს და ღამის საათებში XIX საუკუნის ბოლოდან დაიწყო 1863 წლიდან ქუჩების განათება ჯერ სანთლებით, 1881 წლიდან ნავთის, ხოლო შემდეგ კი გაზის ფანრების საშუალებით ხორციელდებოდა. პირველად ქუჩების განათება დენის საშუალებით 1898 წელს დაიწყო, როდესაც ამუშავდა პირველი

თბოელექტრო სადგური. ქუჩებზე არსებული გასანათებელი წყაროების რაოდენობა 1870-1921 წლებში 887-დან 1500-მდე მერყეობდა. საბჭოთა პერიოდში 1921-1940 წლებში მათი რიცხვი 10-ჯერ და მეტჯერ გაიზარდა, ხოლო II მსოფლიო ომის შემდგომ მათი რიცხვი განუსაზღვრელად იზდებოდა. ამასთანავე ტექნიკური პროგრესის შესაბამისად გარკვეულ ცვლილებებს განიცდის ელექტროტექნიკური მოწყობილობებიცა და სისტემებიც.



7 . თბილისი. ძველი ფანრები

ქალაქი თბილისი-ერთერთი უძველესი ქალაქია. ისტორიულმა და გეოგრაფიულ-ტოპოგრაფიულმა პირობებმა მიაჩვენეს ქალაქს თავისებური განუმეორებელი კოლორიტი, რომელიც განსაკუთრებულად ვლინდება მისი ძველი უბნების, მხოლოდ ამ ქალაქისათვის დამახასიათებელი ნიშნებით. მიუხედავად საბჭოთა პერიოდში გაშენებული ახალი რაიონების არსებობისა (დიდომი, საბურთალო, ვაკე, ვაზისუბანი, გლდანი, ვარკეთილი და სხვა) ძველი უბნების (დიდუბე, ვერა, სოლოლაკი, ავლაბარი და ა. შ.) თბილისის ძირითადი სახე მაინც მისი ძველი-ისტორიული ნაწილია და როდესაც ლაპარაკია თბილისის ქუჩების ღამის განათებაზე,

უმნიშვნელოვანესია მხედველობაში მიღებული იქნას ძველი და ახალი უბნების ურთიერთ კავშირი, რათა შეიქმნას ღამის ქალაქის სრულფალოვანი არქიტექტურულ-მხატვრული და ესთეტიური სურათი-სახე.

ჯერ კიდევ საბჭოთა პერიოდში თბილისის განათებას დიდი ადგილი დაეთმო. XX საუკუნის 60-იან წლებში (1963 წ. ნოემბერი) ჩატარდა საკავშირო კონფერენცია თემაზე „ქალაქების გარე და არქიტექტურული განათება“. ამ პერიოდიდან ძირითადად დაიწყო ქალაქისა და ქალაქის მიმდებარე ტერიტორიებზე არსებული ისტორიულ-ეთნოგრაფიული და არქიტექტურულ-მხატვრული ღირებულების მქონე შენობა-ნაგებობების განათება სპეციალური გასანათებელი საშუალებებითა და მოწყობილობებით. პირველად დაიწყო იმ საკითხების გადაწყვეტა, რომლებიც გარკვეულად ხაზს გაუსვავდა ქალაქის ძველ ქუჩებსა და მოედნებს და ხელს შეუწყობდა მათ კავშირს ქალაქის ახალ რაიონებთან. ამ პერიოდის განათების შესანიშნავი მაგალითები იყო „ქართლის დედა“, „მთაწმინდის პლატო“, ძირითადი სანაპიროები და მაგისტრალები რომელთა არეკვლვა ხდებოდა მდ. მტკვარში. განსაკუთრებულად აღნიშვნის ღირსია ნარიყალას და მეტეხის განათება.

მაგრამ სსრ კავშირის დაშლის შემდგომ, ცალკეული რესპუბლიკების გათავისუფლებისა და გამოყოფისას მდგომარეობა მკვეთრად შეიცვალა. ისეთ საბჭოთა რესპუბლიკების დედაქალაქებშიც კი, რომლებიც სოციალისტური ქვეყნების დედაქალაქებთან ერთად გამოირჩეოდნენ ღამის განათების შედარებით კარგი გადაწყვეტით (კიევი, ტალინი, ვილნიუსი, ბაქო, თბილისი და ა. შ.). განსაკუთრებულად მძიმე და რთული აღმოჩნდა ამ მხრივ მდგომარეობა თბილისში. 90-იან წლებიდან იწყება ელექტროენერჯის, დეფიციტი, ჩაბნელებულია ქალაქის ქუჩები, მოედნები, საზოგადოებრივ-სავაჭრო, კულტურულ-სპორტული და სხვა სახის შენობა-ნაგებობები. სინათლე საკმაო ხნის მანძილზე ცუდად მიეწოდებოდა მოსახლეობასაც და სხვა მომხმარებლებსაც. ლაპარაკი ღამის ქალაქის განათებაზე ზედმეტი და შეუსაბამო იყო. XXI პირველი წლებიდან იწყება ამ

მიმართულებით მცირე და უკეთესი ცვლილებები, ხოლო უკვე 2004 წლიდან ქალაქი იწყებს შედარებით ახალ ცხოვრებას და ნელნელა იბრუნებს თავის ძველ სახეს.



8 . თბილისი. ქალაქის ღამის პანორამა.

იწყება ქალაქის განათების ახალი პერიოდი. ქალაქის მესვეურები, განათების სპეციალისტები, არქიტექტორ-ურბანისტები და დიზაინერები იწყებენ ახალ, ენერგიულ ეტაპს, რათა მთელი ქალაქი, ქუჩები, მოედნები და ანსამბლები იქნას კარგად განათებული და ამით კიდევ უფრო შეეწყოს ხელი ღამის ქალაქის შესანიშნავ სურათს, რაც საშუალებას მისცემს არამარტო ქალაქის მოქალაქეებს სწორად-ესთეტიურად აღიქვან ქალაქი, არამედ უცხოელ ტურისტებსაც. სამშენებლო და სარეკონსტრუქციო სამუშაოები გარე განათებისათვის ხორციელდება ყველა იმ საშუალებების გამოყენებით რომლებიც არსებობენ თანამედროვე შუქტექნიკაში. ქალაქის სანაპიროებს კარგად და ჰარმონიულად უკავშირდება გარდიგარდმო ჩამომავალი როგორც ძველი ისევე ახალი რაიონებიდან გამომავალი ქუჩები. ძველ შენობა-ნაგებობებს შეემატა ახალი მაღლივი შენობები, ახალი ბაღ-პარკები, სკვერები და მნიშვნელოვანი შადრევნები, მათი კავშირი ძველ მონუმენტებთან და სკულპტურულ ძეგლებთან მიმზიდველ სახეს უქმნის ქალაქის როგორც დღის, ასევე ღამის არქიტექტურულ-მხატვრულ იერსახეს.



9 . თბილისი. ქალაქის ღამის პანორამა.

მაგრამ ქალაქის, ქუჩების, მოედნებისა და მაგისტრალების განათებისას მხედველობაში უნდა მივიღოთ გზების დამფარავი მასალების არეკვლის მონაცემები და განათების სიმკვეთრის თანაბარი განაწილება. თავისებურებანი, რომელთაც ხშირად არ ითვალისწინებენ მთელ რიგ შემთხვევებში იწვევს ელექტროენერჯის არაეკონომიურ ხარჯვასა და ელექტრომოწყობილობების არასწორ გამოყენებას, რასაც მოჰყვება მათი არათანაბარი მუშაობა, ხშირი გამორთვა და ა. შ.

არასდროს არ ყოფილა შემუშავებული განათების ის აუცილებელი ნორმები, რომლებიც საჭიროა თბილისის სხვადასხვა დანიშნულების მქონე ქუჩების, მოედნების და მაგისტრალების გასანათებლად. ეს იწვევს ზოგჯერ არასწორ მიდგომებს, განათების ელემენტების არასასურველ განლაგებასა და სინათლის სხივების არაეფექტურ გაფანტვას, რაც არასასურველ შედეგებს იძლევა.

მიუხედავად ზემოთაღნიშნული არასწორი გადაწყვეტებისა, რიგი ქუჩების, მოედნების, სკვერების, სკულპტურული მონუმენტების, ძეგლების, ქალაქში არსებული შენობა-ნაგებობების და ა.შ. საკუთარი განათება მაინც ზოგადად დადებით შედეგებს გვაძლევს. ასე მაგალითად: ძველი მერიის, პარლამენტის, რუსთაველისა და ოპერის თეატრების, „გიპროშახტის“,

სასტუმროების შენობები რუსთაველის პროსპექტზე, მეტეხის, ნარიყალას, ხარფუხის და ა.შ. მნიშვნელოვან ემოციურ განწყობას იწვევს მნახველზე. გარდა ამისა, ქალაქის ცენტრალურ გამზირებზე არსებული პირველი სართულების განათებამ მკვეთრი სარეკლამო საშუალებებით, მაღაზიათა და სხვა დანიშნულების შენობებში განთავსებულმა ვიტრინებმა კარგი სამსახური გაუწიეს ქუჩებისა და მაგისტრალების ღამის შუქგანათების საქმეს. ხშირად ღამის განათების გადაწყვეტა საკმაოდ მაღალ შეფასებას იმსახურებს. განსაკუთრებული მნიშვნელობა მიენიჭა აგრეთვე ქალაქის ქუჩების განათებას საზეიმო დღეებში, როდესაც განათების სხვა წყაროებს ემატება ჰორიზონტალურად გაჭიმული სინათლის ფერადი წყაროები.



10 . თბილისი. მდ. მტკვრის სანაპირო.

მაგრამ მიუხედავად ჩვენს მიერ აღნიშნული დადებითი შედეგებისა, იმისთვის, რომ მთელი ქალაქის ღამის განათების სისტემა სწორად და უდანაკარგოდ იყოს გადაწყვეტილი, საჭიროა ურბანისტების, არქიტექტორებისა და დიზაინერების მჭიდრო თანამშრომლობა ინჟინერ-ელექტრიკოსებსა და შუქტექნიკის სპეციალურ მუშაკებთან, ქალაქის მერიის გარკვეული სამსახურის უშუალო შუამდგომლობით.

2 . 1 . 3 . ქუჩის განათების სტრუქტურული ელემენტები

სინათლე არქიტექტურულ გარემოზე ზემოქმედების ერთ-ერთი

ძირითადი ფაქტორია, ბუნებრივი განათება ყოველთვის იყო გამოყენებული არქიტექტორების მიერ არქიტექტურული მოცულობის გამოხატვის გაძლიერებისათვის მაგრამ განსაკუთრებით გართულდა სიტუაცია, როდესაც გამოჩნდა ღამის ხელოვნური განათება და განსაკუთრებით მისი თანამედროვე საშუალებები. ელექტროენერჯის და მისი დანადგარებისათვის საშუალებების სწრაფმა განვითარებამ შესაძლებელი გახადა არქიტექტურისა და შუქგანათების სინთეზი. ღამის განათება გვამღვს საშუალებას, ხაზი გაუსვათ ქალაქის განაშენიანების თავისებურებებს, ლოკალიზება მოვახდინოთ ქალაქის თავისებურ აქცენტებზე და შევქმნათ ჰარმონიული დამოკიდებულება ღამით მოძრავ ადამიანსა ქალაქის ქუჩებსა თუ მოედნებს შორის.

დღეს მსოფლიოში არ არსებობს ღამის განათების აწყობილი თეორია სადაც გათვალისწინებული იქნება ესთეტიური და ფუნქციური მოთხოვნები. ეს შემთხვევითი არ არის, ვინაიდან ქალაქის განათების ერთიანი კომპოზიციური სისტემის შექმნა ხშირად წინააღმდეგობას ქმნის ეკონომიურ და ტექნიკურ ფაქტორებთან. მსოფლიოს მრავალი ქვეყნის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ამ საკითხების სრული გადაწყვეტა არსად არ არის, მაგრამ ზოგიერთი მნიშვნელოვანი და კარგი მაგალითი გვიჩვენებს, რომ შესაძლებელია ჩამოვყალიბოთ ქალაქის ღამის განათების გარკვეული პრინციპები სადაც მიღწეული იქნება არქიტექტურულ-მხატვრული გამომსახველობის მაღალი დონე.

როდესაც ლაპარაკია ქალაქის ქუჩების განათების სისტემაზე მნიშვნელოვანია განხილულ იქნას ქუჩის ის ძირითადი ნაწილები და ობიექტები, რომელთა მეშვეობითაც ხორციელდება ქალაქის ღამის სრული განათება. ამის გამო უნდა განვიხილოთ ქუჩის შემადგენელი სტრუქტურის ცალკეული განათების სისტემები.

1. ქალაქის გზებისა და ქუჩების სავალი და სატრანსპორტო ნაწილის განათება;
2. ქალაქის შუქნიშნები და შუქსიგნალიზაცია;

3. ქალაქის ქუჩაზე არსებული შენობა-ნაგებობათა განათება;
4. ქალაქის მოედნის განათება;
5. ქალაქის ცენტრის განათება;
6. ქალაქის შადრევნების, წყლის სარკეებისა და სკვერების განათება;
7. ქალაქის ქუჩების საზეიმო განათება

როგორც უკვე ავღნიშნეთ ქალაქის განათების მთავარი კვანძი ქუჩა-რომლის ხელოვნური განათებისას ერთიანდება ცალკეულ ობიექტებისა და სივრცითი მოძრაობის რიტმულობა. ხელოვნური განათება ქმნის მკვეთრად გამოხატულ ქუჩის ტექსტურას და იწვევს ქუჩაში მოძრავ ადამიანზე ესთეტიკურ ზემოქმედებას. განათებულ ქუჩას რთული, ორმხრივი ფუნქცია ენიჭება. ღამის ქუჩებსა და მოედნებზე მოძრავი ადამიანები, სხვადასხვა კატეგორიებს მიეკუთვნებიან. პირველი ჯგუფია-ფეხმავლები და საზოგადოებრივი ტრანსპორტის მგზავრები, მეორე კი ფეხმავლები, რომლებიც გასართობად ან სასეირნოდ არიან გამოსულები. პირველი კატეგორიის მოძრავი ნაკადისათვის სივრცის გადაწყვეტა ისეა საჭირო რომ მოხდეს ორიენტირება თავისუფალი მიმართულების მიმართ, ხოლო მეორე ნაკადისათვის უნდა მოხდეს სივრცის დაყოფა-დანაწევრება. ხაზი უნდა გაუსვათ იმას, რომ ღამის განათებით მიღებული შთაბეჭდილება არ იყოს დამოკიდებული განათების მაღალ-სიკაშკაშის ხარისხზე, ის უმეტესად დამოკიდებულია ქუჩის ცალკეული ნაწილების ჰარმონიულ და სტილისტურ თავისებურებებზე. ქუჩის ღამის განათების ძირითადი შუქ-ტექნიკური ამოცანაა მთლიანად იქნეს განათებული მთელი მისი გარემო. როდესაც ლაპარაკია მაგისტრალის ან ქუჩის განათებაზე პირველად უნდა განვიხილოთ თუ რომელ მონაკვეთზე განთავსდება გასანათებელი მოწყობილობა-დანადგარი. ეს საშუალებას მოგვცემს სწორად განვსაზღვროთ გამანათებლების ტიპები და მათი საყრდენი ნაწილების სიმაღლე. როდესაც ვიხილავთ ქუჩის განათებებს და მათი დაპროექტების პირობებს აუცილებელია გავითვალისწინოთ თუ რომელი სახის ქუჩებზეა ლაპარაკი, საქმე ეხება ქალაქის ძველ თუ ახალ ქუჩებს. აგრეთვე უნდა

განვიხილოთ თუ ქალაქის რომელ რაიონებში, ნაწილებში მდებარეობენ ეს ქუჩები მნიშვნელოვანია სხვადასხვაგვარი მიდგომა სხვადასხვა ტიპის ქუჩების მიმართ.

ქუჩების გასანათებლად განვიხილავთ ძირითადად ორი სახეობის ქუჩას, რომელსაც პირობითად ძველსა და ახალს ვუწოდებთ. ძველ ქუჩებად მივიჩნევთ ისეთ ქუჩებს სადაც ორივე მიმართულებით არის პერიმეტრული სრული განაშენიანება, წარმოიქმნება ე. წ. კორიდორი, ორივე მხრივ შემოსაზღვრული შენობა-ნაგებობათა ფასადებით. ასეთ ქუჩებზე თანაბრად არსებობენ და მოძრაობენ ფეხით მოსიარულენი და ტრანსპორტი, ეს კი ამნელებს განათების გადაწყვეტის საკითხებს რადგან ემოციური აღქმა ამ შემთხვევაში განსხვავებულია ფეხით მოსიარულეთა და ტრანსპორტით მოსარგებლეთა შორის ასეთი ქუჩების განათებისას მიზანშეწონილი ხდება წერტილოვან-რიგობრივი გამანათებელი მოწყობილობების გამოყენება. ეს კარგ ზემოქმედებსა ახდენს მოძრაობის რიტმზე.

განათების წყაროების განთავსება სახლების ახლოს, ვერტიკალურ სადგარებზე დღეს ყველაზე გავრცელებული ხერხია, მაგრამ ასეთი განათება არაეფექტურ და საწინააღმდეგო ქმედებებს იწვევს, ამიტომ ასეთ ქუჩებზე სინათლე მიმართული უნდა იყოს ქუჩის სატრანსპორტო სავალი ნაწილის ღერძის მიმართ. აქ ლაპარაკია სატრანსპორტო ფუნქციის მატარებელი ქუჩებისა და მაგისტრალების მიმართ. სხვა მოთხოვნებია საჭირო ქალაქის იმ ქუჩებისათვის სადაც ძირითადი სავაჭრო ფუნქციაა.

სავაჭრო ქუჩა ძირითადად მაინც ძველი ქალაქისათვისაა დამახასიათებელი. ისტორიული პირობების გათვალისწინებით, რომლებშიც ყალიბდებოდა სხვადასხვა ქალაქები ასეთ ქუჩებს გარკვეული სპეციფიკური სახე აქვთ. ისინი ვიწროა და დიდი სიგრძით არ გამოირჩევიან, მათზე განთავსებულია მაღაზიების ვიტრინები და რეკლამები, რომლებიც ძლიერ არიან განათებულნი. გარდა ამისა ასეთი ქუჩები ძირითადად ქალაქის ძველ ისტორიულ ცენტრებში მდებარეობენ. ქალაქის ამ ნაწილში განთავსებული კაფეებისა და რესტორნების

შესასვლელები აგრეთვე კარგადაა განათებული, ამიტომ ასეთ ქუჩებზე წერტილოვანი განათების საშუალებანი ნაკლებად მუშაობენ. ძირითადი ეფექტი მიიღწევა რეკლამის, შუქრეკლამის და სხვა განათების საშუალებით. ასეთი განათება მიმართული უნდა იქნეს ხალხის მოძრავი ნაკადების პერპენდიკულარულად. სხვადასხვა განათების წყაროები ასეთ ქუჩებზე ქმნის განათების ზედა დახურულ სივრცეს და ძლიერ ესთეტიკურ ზემოქმედებასთან ერთად დიდ გავლენას ახდენს ადამიანზე იმ მნიშვნელობითაც, რა დანიშნულებაც აქვს ზოგადად რეკლამას. (კერძოდ მსყიდველუნარიანობის ზრდას).

სხვა სახეა ქალაქების ახალი ქუჩები. ისინი უპირველესად სატრანსპორტო მაგისტრალეებია. ეს არის ძირითადად მიკრორაიონებში დამოუკიდებლად სამოდრაო ქუჩები. ეს არის სწორი ღერძი სადაც ორივე მხარეს განთავსებულია შენობათა ფასადები, ტორეცები და ბუნებრივი პეიზაჟების ელემენტები. ასეთი ქუჩები საგრძნობლად გამოირჩევა სიგრძითა და დაშორებებით, გზაჯვარედინებსა და კვანძებს შორის მანძილით. ისინი ძირითადად გაყოფილია ორ მკაფიო ნაწილად. პირველი-მთავარი, სწრაფი სამოდრაო-სატრანსპორტო ნაწილი და მეორე ფეხით მოსიარულეთა ნაწილი, სადაც შეიძლება იყოს ორი ან მეტი სამოდრაო ზოლი. ფეხით მოსიარულეთა ნაწილი მკაფიოდ გამოყოფილია გზის სატრანსპორტო მაგისტრალისაგან. ეს ყველაფერი საგრძნობლად მოქმედებს ქუჩების განათების საკითხების გადაწყვეტაზე. ასეთი ძირითადი ქუჩების-მაგისტრალეების განათება უნდა დაექვემდებაროს ერთ ძირითად მიზანს-ეს არის მოძრაობის დინამიკა. ასეთი ქუჩების სიგანე დიდია, ამიტომ ფეხმავალი საკმაოდ იზოლირებულია ქუჩის სატრანსპორტო ნაწილისაგან და ამ ნაწილის განათება უნდა განხორციელდეს ისე რომ მნიშვნელობა არ მიექცეს ფეხმავალთა ნაკადებს და მათ მიერ განათების აღქმას. მიკრორაიონებში ადამიანები აღიქვამენ ძირითადად შიგ არსებულ განათების წყაროებს. ფეხმავალთა ნაწილი უნდა დაექვემდებაროს სავალი-სატრანსპორტო ნაწილის განათების სქემას. ამ ნაწილში განთავსებული

გასანათებელი დანადგარების სიმაღლე უფრო დაბალი უნდა იყოს ვიდრე მაგისტრალებზე არსებული გასანათებელი დანადგარების სიმაღლე. სასურველია, რომ მათი მხატვრულ-ესთეტიური გადაწყვეტა სხვადასხვაგვარი იყოს, რომ მკაფიოდ იქნეს გამოყოფილი გზის ერთი ნაწილი მეორისაგან.

2 . 1 . 4 . ქუჩის განათების ძირითადი ამოცანები

ქუჩებისა და მოედნების განათება არის ყველა ქალაქის განათების ძირითადი და აუცილებელი ელემენტი.

ქალაქის განათების მთავარი ამოცანაა უზრუნველყოს ქალაქის ტრანსპორტისა და ფეხმავალთა მოხერხებული და უსაფრთხო მოძრაობა საღამოს და ღამის საათებში. ამისათვის უნდა განათდეს ქუჩების ტროტუარები, ტრანსპორტის მოძრაობის გზები, აგრეთვე შუქნიშნები და სიგნალიზაციის მაჩვენებლები. მხოლოდ ამ ელემენტების ერთობლივი მუშაობით შესძლებელია ყოველგვარი მოძრაობა ღამის ქალაქში.

იმისათვის რომ მივიღოთ განათების სწორი სისტემა აუცილებელია ვიცოდეთ გზის საფარველის პროფილის სიკაშკაშის საშუალო მონაცემი და ტრანსპორტის მოძრაობის ინტენსივობის მაჩვენებელი. გარდა ზემოთ აღნიშნულისა, აუცილებელია ვიცოდეთ აგრეთვე გასანათებელი მოწყობილობების განთავსების სიმაღლე, უფრო ეკონომიური განათების წყაროების შერჩევა და მათი გამოყენებისას ავტომატური საშუალებების სწორი მართვა.

ქუჩების ტროტუარების განათების დონე ყოველთვის უფრო მაღალია, ვიდრე სამანქანო სავალი ნაწილის, რადგან აქ განთავსებული შენობა-ნაგებობების და მათი შესასვლელების, ვიტრინებისა და რეკლამების სხვადასხვა მაჩვენებლების და ა.შ. ელემენტების არსებობა ახდენს ქუჩის ამ ნაწილის განათების მეტ სიკაშკაშეს. ეს ფაქტი ხშირად ხელს უშლის ავტომძღოლებს მოძრაობისას, განსაკუთრებით მაშინ როცა საქმე გვაქვს მიხვეულ-მოხვეულ ქუჩებთან, შესასვლელებთან ან ჩიხებთან.

ქუჩების განათების ძირითადი ამოცანაა შეიქმნას საკმაოდ მკაფიო

ხილვადობა როგორც ტროტუარებზე, ასევე ტრანსპორტის სავალ ნაწილზეც, მაგრამ ამას ემატება აგრეთვე ქუჩაზე არსებული შენობა-ნაგებობების ვერტიკალური სიბრტყეების, მცირე არქიტექტურული ფორმების, ქუჩაზე არსებული მწვანე ნარგავების და სხვა ელემენტების განათება.

თანამედროვე ქალაქის ქუჩებში ტრანსპორტისა და ფეხმავალთა ნაკადების ინტენსივობის ზრდა იწვევს აგრეთვე ქუჩებში მაჩვენებლებისა და სიგნალიზაციის ელემენტების მკვეთრ ზრდასაც. ქუჩის გასანათებელ მაჩვენებლებს უნდა ჰქონდეთ მკაფიო და მინიმალური განათება, ხოლო სხვა სახის მაჩვენებლებსა და სიგნალიზაციის ელემენტებს ეს არ მოეთხოვებათ. ისინი უნდა კარგად და მკვეთრად უნდა გამოირჩეოდნენ ღამის ქალაქის განათების რთულ სისტემაში. ქუჩის გასანათებელი მოწყობილობების სინათლე მიმართული უნდა იყოს ქვევით, ზოგ შემთხვევებში გვერდით, მაგრამ არა ზევით.

მხედველობა მით უფრო მაღალია რაც უფრო მაღალია გზის საფარის სიკაშკაშე და იგი დამოკიდებულია განათების დონესა და არეკვლის კოეფიციენტზე. მთელს მსოფლიოში, ბევრ ქვეყანაში მიმდინარეობს კვლევები ამ მიმართულებით კერძოდ ჰოლანდიაში, შეერთებულ შტატებში, ფინეთში და ა.შ. ჩიკაგოში ჩაატარეს ასეთი გამოკვლევა: ერთი და იგივე ქუჩის გარკვეულ მონაკვეთში განათებულობა შეცვალეს სამჯერ. ყველაზე მეტად განათების შემთხვევაში ავარიები იყო ორჯერ ნაკლები ვიდრე ყველაზე ნაკლებად განათების შემთხვევაში, ფინეთში კი სწორად ორგანიზებული ქუჩის განათებისას სატრანსპორტო შემთხვევების რიცხვი 30% – ით ნაკლები აღმოჩნდა. სსრ კაშირში იმდროინდელი გამოკვლევების შედეგად გამომუშავებულ იქნა გარკვეული ცხრილები რომელთა მნიშვნელობა დღესაც აქტუალურია.

ქალაქის ქუჩების განათებისათვის საჭირო საპროექტო

ცხრილი (ლუქსებში)

ცხრილი №1 [35]

ქუჩების კატეგორიები	ქალაქის ქუჩების დახასიათება	ქალაქის მოსახლეობის რაოდენობა ათასებში		
		250-ზე მეტი	200-100 მდე	100-ზე ნაკლები
A	ქალაქის დანიშნულების მაგისტრალური, ჩქაროსნული მოძრაობის, სამგზავრო და სატრანსპორტო ქუჩები და მოედნები	0,7	0,4	0,2
B	მაგისტრალური, რაიონული დანიშნულების, მოედნები კინო – თეატრების, სტადიონების, სავაჭრო და საზოგადოებრივი, საქალაქო დანიშნულების შენობების წინ	0,4	0,2	0,1
B	მრავალსართულიანი განაშენიანების რაიონების (დიდი მაგისტრალური დუბლიორები) აგრეთვე სამრეწველო რაიონების ძირითადი ქუჩება	0,2	0,2	0,1
Γ	მრავალსართულიანი განაშენიანების საცხოვრებელი, სამრეწველო და ადგილობრივი	0,1	0,1	0,1

შენიშვნა: ქალაქის ქუჩები იყოფა A, B, B, Γ, Δ, კატეგორიებად. Δ კატეგორიის მცირე ქალაქებისათვის მინიმალური განათება 0,2 ლუქსია გამიზნული. (აქ არის დაბალი განაშენიანება და ადგილობრივი დანიშნულების ქუჩები.)

ზედაპირის საშუალო სიკაშკაშე გამოთვლილია ტრანსპორტის სავალი ნაწილისათვის რომლის ზომებია 150 მეტრი სიგრძე და 6 მეტრი სიგანე

ტრანსპორტის მოძრაობა

ცხრილი №2[35]

სატრანსპორტო საშუალებათა რაოდენობა, რომელიც გაივლის ქუჩაზე ორივე მიმართულებით 1 ასსთში	ავტოტრანსპორტის სამომრავო ნაწილის ზედაპირის საშუალო სიკაშკაშე
2000-ზე მეტი	1,0
1000-2000-მდე	0,7
500-1000-მდე	0,4
200-500-მდე	0,2
50-200-მდე	0,1

2.1.5. სინათლის წყაროები, გასანათებელი მოწყობილობები და

საშუალებები ქალაქში

გარდა ელექტროენერჯის დიდი რაოდენობისა თანამედროვე ქალაქის განათებას სჭირდება მრავალფეროვანი, ძლიერი და რთული ტექნიკური საშუალებები. ესენია: ელექტროქსელი, რომელიც ანაწილებს ელექტროენერჯიას მომხმარებლებზე, ტრანსფორმატორები, მრავალნაირი დანადგარები და აპარატები, რომლებიც არეგულირებენ და ცვლიან ძაბვას, აგრეთვე სინათლის წყაროები და გამანათებელი მოწყობილობები, რომლებიც უშუალოდ ასხივებენ და ამავე დროს არეგულირებენ ელექტროობას. ყველა ამ საშუალების ცოდნა და ათვისება აუცილებელია განათების აღნიშნული საკითხების გადასაწყვეტად. ამის გარეშე შეუძლებელია შეგნებული მიდგომა თანამედროვე ქალაქის განათების, კერძოდ, ღამის ქალაქის არქიტექტურულ-კომპოზიციური სახის შესაქმნელად. ქალაქის ქუჩების ღამის მხატვრულ-ესთეტიკური აღქმისათვის ხშირად საჭიროა თითქმის ყველა სახის ელექტროგანათების საშუალების გამოყენება.

ქალაქის განათებისათვის გამოყენებულია სხვადასხვა გასანათებელი წყაროები და საშუალებები: წინასწარდაძაბული ნათურები, ვერცხლისწყლის ლუმინისენციური ნათურები, ვერცხლისწყლის მაღალი ძაბვის ნათურები, ქსენონის ნათურები, გაზის ნათურები, გაზის ციკათოდინი ნათურები და სხვა, აგრეთვე სპეციალური გამანათებელი ხელსაწყო – მოწყობილობები, პროექტორები, მისანათებელი საშუალებები და ა.შ. ზემოთ აღნიშნული გამანათებელი საშუალებების კვლევა-შესწავლა არ წარმოადგენს არქიტექტორის ცოდნის აუცილებლობას და მათი გადაწყვეტა და გამოყენება უნდა მოხდეს გარკვეულ საინჟინრო-ტექნიკური დარგის სპეციალისტებთან კონსულტაციითა და შეთანხმებით.

2.1.6. ქუჩის სავალი ნაწილებისა და ტროტუარების განათება

ქუჩების ფეხმავალთა სავალი ნაწილების განათებისათვის გამოიყენება თითქმის ყველა გასანათებელი საშუალება (დაძაბული და

გაზგამანაწილებელი, ვერცხლისწყლის, მაღალი ძაბვის, გაზგამანათებელი ნათურები, პროექტორები, სხვა მისანათებელი საშუალებები და მოწყობილობები). დღეს მთელი ცივილიზებული მსოფლიოს ქალაქებში მიმდინარეობს ძველი ამორტიზირებული განათებისა და გასანათებელი საშუალებების ჩანაცვლება ახლით, რომლებსაც ახასიათებს მეტი რაციონალურობა და ეკონომიურობა.

გასანათებელი მოწყობილობების განთავსება ქუჩებში ხდება ან საყრდენებზე, ან ტროსებსა და გაჭიმულ ელემენტებზე, რომლებიც ქუჩას კვეთენ (ძირითადად გარდიგარდმო ანუ განივად). რა თქმა უნდა ყველა შემთხვევაში გამოიყენება შესაბამისი გასანათებელი მოწყობილობა მაგრამ არის ზოგიერთი საშუალება მაგალითად ძლიერ დამაბუღ-გამახურებელი ნათურები რომლებიც გამოიყენება ქუჩის გასანათებელ ყველა მოწყობილობაში.

ქალაქის განათების პრაქტიკაში გამომუშავებულია რამოდენიმე ხერხი რომლითაც ხდება ქალაქის ქუჩების ირაციონალური განათება. პირველი ხერხია - გასანათებელი მოწყობილობების განთავსება სპეციალურ საყრდენებზე ქუჩის ცენტრალური ღერძის მიმართულებით ან ტროტუარებზე. მეორე - ქუჩის გასწვრივ ერთერთ მხარეს, მესამე - ქუჩის ორივე მხარეს ჭადრაკული განლაგებით ან ერთმანეთის პირისპირ. ყველა შემთხვევაში საყრდენებზე შეიძლება ერთი ან რამოდენიმე გასანათებელი მოწყობილობის განთავსება. ძველ ცენტრებში გასანათებელი საშუალებების განლაგება ღერძის მიმართ არ არის რეკომენდირებული, აქ უფრო მოხერხებულია მათი განთავსება შეკიდულ ტროსებზე და ხდება ქუჩის განათების სწორი განაწილება. ვიწრო ქუჩების შემთხვევაში (ქუჩის სიგანე 12 მეტრი) გასანათებელი მოწყობილობების განთავსება ხდება საყრდენებზე ქუჩის ერთი მიმართულებით, ტროტუარების გასწვრივ ან კრონშტეინებზე, რომლებიც ჩამაგრებულია ქუჩაზე არსებული შენობა-ნაგებობების კედლებში, მაგრამ ასეთი ჩამაგრებები ხშირად იწვევს გარკვეულ კონსტრუქციულ პრობლემებს თანამედროვე ფასადებზე. ყველაზე მეტი

გამოყენება ქალაქის ქუჩების საფეხმავლო გზებსა და ტროტუარებზე აქვთ გასანათებელ მოწყობილობებს, რომლებიც განლაგებულნი არიან ქუჩის ორივე მხარეს, ერთმანეთის პირდაპირ ან ჭადრაკულად.

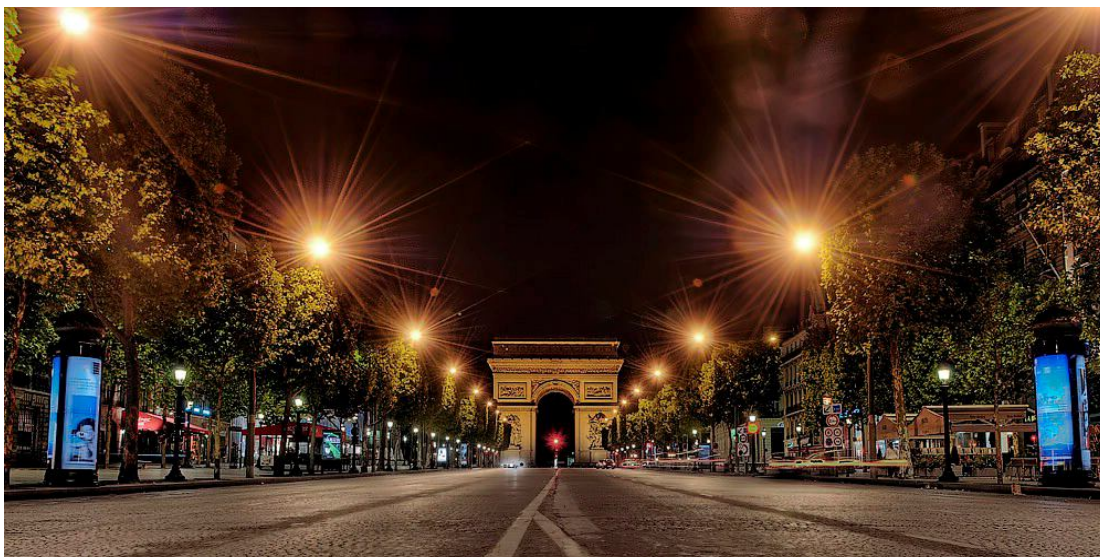
მსოფლიოს სხვადასხვა ქალაქებში გამოიყენება ზემოთმოყვანილი ხერხების სხვადასხვა სახე. ასე მაგალითად, ქუჩის ღერძის მიმართ პერპენდიკულარულად ტროსებზე დამაგრებული გასანათებელი მოწყობილობებით არის ლონდონში, ნეაპოლში და ა.შ., ხოლო პარიზში, ოსმანის პროსპექტზე ისინი განლაგებულია ქუჩის ორივე მხარეს და საყრდენებზე არსებული გასანათებელი მოწყობილობები საკმაოდ გრძელია და გადახრილია ქუჩის მიმართულებით.



11 . თბილისი. ქალაქის ღამის პანორამა.



12 . ლონდონი. მოედანი ღამით.



13 . პარიზი. ტრიუმფალური თაღი.



14 . პარიზი. ქუჩა ღამით.

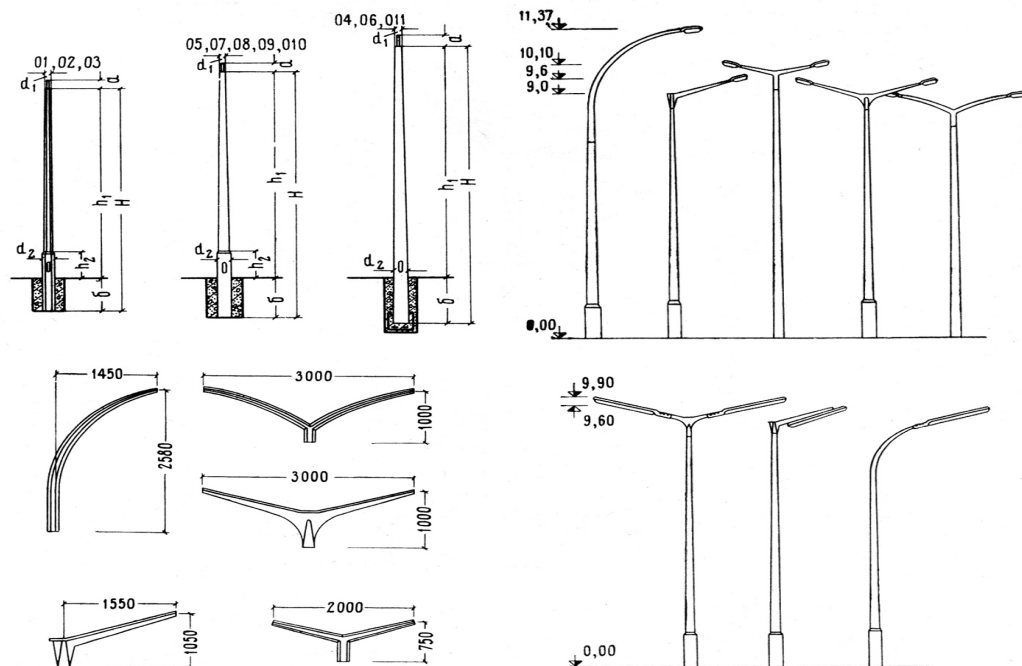
2 . 1 . 7 . ქუჩის გამანათებელი მოწყობილობების საყრდენი საშუალებები
გამანათებელი მოწყობილობების თანამედროვე საყრდენი საშუალებები რთული დანადგარებია, რომელთა განხილვა უნდა მოხდეს ყოველმხრივ, როგორც არქიტექტურულ-მხატვრული (მათი უშუალო დანიშნულების მიხედვით), ასევე მათზე გამანათებლების განლაგებით გარკვეული მიმართულებით და იმის გათვალისწინებით თუ როგორი

კონსტრუქციები და მასალები გვაქვს გამოყენებული.

სსრკ-ში დამზადებული რკინაბეტონის საყრდენები და კრონშტეინები.

ცხრილი №3 [35]

	01	02	03	04	05	06	07; 08	09	010	011
H	7800	9000	11 000	7200	10 500	11 500	11 500	12 000	13 500	16 500
h_1	6000	7300	9 300	6000	8 500	9 500	9 500	9 500	11 000	13 500
h_2	1200	1300	1 300	—	1 300	—	1 300	1 300	1 300	—
a	400	400	280	400	400	500	500	500	500	500
b	1800	1700	1 700	1800	2 000	2 000	2 000	2 500	2 500	3 000
\varnothing_1	—	—	—	160	160	200	256	270	270	280
\varnothing_2	—	—	—	240	320	287	462	560	600	700
d_1	160	145	120	—	—	—	—	—	—	—
d_2	320	320	320	—	—	—	—	—	—	—



გამანათებელი მოწყობილობების საყრდენი დანადგარები ასრულებენ ზუსტ ფუნქციონალურ სამუშაოს და ამასთანავე წარმოადგენენ ქალაქის ქუჩების განუყოფელ არქიტექტურულ ელემენტებს. ისინი მკაფიოდ ავლენენ ქალაქის ხასიათს და სახეს, რომელიც აისახება საერთო მხატვრულ ფორმაში, ორნამენტაციაში, გამოყენებულ მასალებში და გარე დამუშავებაში.

ვინაიდან დიდ ქალაქებში (განსაკუთრებით ძველ) განათების საყრდენი დანადგარები უწინ კეთდებოდა ე. წ. „მუდმივი“ მასალებისაგან, როგორებიცაა: თუჯი, ლითონი, ბრინჯაო, ნატურალური ქვა, ბეტონი და სხვა. (ბუნებრივია მათი მუშაობის ხანგრძლივობა ძალიან დიდია). სხვადასხვა ქვეყნების ქალაქებში გამანათებელი მოწყობილობების საყრდენი დანადგარები არქიტექტურული მემკვიდრეობის ნაწილია და ამიტომ ისინი ისტორიული და მხატვრული ღირებულების მატარებლები არიან.



15 . საყრდენი დანადგარების სახეები.

ჩვენს დროში როდესაც შუქტექნიკური საშუალებები და მათი წარმოება დაჩქარებული წესით მიმდინარეობს, ხდება ახალი გამანათებელი მოწყობილობების და განათების საშუალებების დამზადება აუცილებელია

მათი საყრდენი დანადგარების კონსტრუქციული და არქიტექტურულ-მხატვრული ფორმების ცვლილება. როგორც უკვე ავლინებით, ძველი ქალაქის ქუჩებში ან მათ ცენტრებში საყრდენი დანადგარები, გარდა ისტორიულ მხატვრული ღირებულებისა დამზადებულია ძალიან გამძლე მასალებისაგან, ამიტომ მათი ცვლილება ზოგჯერ არაეკონომიურია და სასურველია მათი გამოყენება ისე, რომ მიუსადაგოთ ახალი გასანათებელი საშუალებები და არ მოხდეს მათი არქიტექტურულ-მხატვრული ღირებულების დარღვევა დაკარგვა.



16 . თანამედროვე საყრდენი დანადგარები.

განათების ახალი ტიპის საყრდენი დანადგარები ძირითადად გამოყენებულ უნდა იქნას ახალ ქალაქებში, ახალ რაიონებში, ძველი ქალაქების ცენტრების და ცენტრალური ქუჩების რეკონსტრუქციის დროს. დიდი სიფრთხილით უნდა მივუდგეთ ძველი ქალაქის ცენტრებში, უკვე არსებულ საყრდენებზე გასანათებელი მოწყობილობების განთავსებას. ძველ ქალაქებში ამის უამრავი მაგალითი არსებობს (ლონდონი, პარიზი, რომი, მოსკოვი, სანტ-პეტერბურგი, თბილისი და მრავალი სხვა).

გამანათებელი მოწყობილობების საყრდენების გადაწყვეტისას არქიტექტურულ-კონსტრუქციული სახე მრავალფეროვანია და დამოკიდებულია არა მარტო მასალებზე, ტექნოლოგიასა და დიზაინზე, არამედ ძირითადად მათ უშუალო დანიშნულებაზე.

თანამედროვე გამანათებელი მოწყობილობების საყრდენი

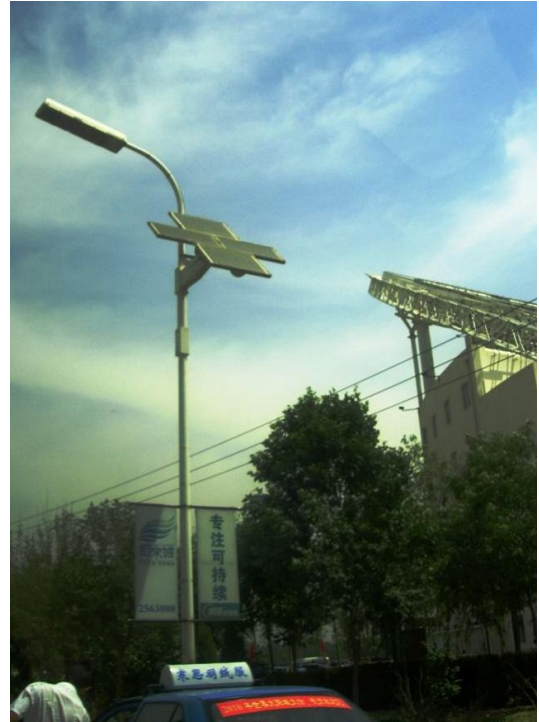
დანადგარები ფორმით საკმაოდ მრავალფეროვანია ისინი ძირითადად არიან ერთმხრივი, ორმხრივი, და ზედა ცენტრალური განათებით (ასეთი განათების სახეები გამოიყენება მცირე ქუჩებსა და მოედნებზე) როდესაც გასანათებელია გარკვეული საგნები, ან ქანდაკებები. კერძოდ, ქალაქის ისეთ ადგილებში, სადაც სჭირია მცირე ფართობის გამოყოფა უფრო მეტი, მკაფიო და კაშკაშა განათებით. იმ შემთხვევაში თუ გასანათებელი მოწყობილობების საყრდენები განლაგებულია დიდი ქუჩის ღერძის მიმართულებით, ძირითადად გამოიყენება ორმხრივ განვითარებული საყრდენი დანადგარები (ლონდონი-სიტი, მილანი). დანარჩენ შემთხვევებში უფრო ხშირია ერთმხრივ მიმართული საყრდენების გამოყენება.

გამანათებელი მოწყობილობების საყრდენი დანადგარებისათვის გამოიყენება სხვადასხვა მასალები. პირველად ისინი მზადდებოდა თუჯისაგან, შემდეგ ჩამოსხმული ლითონისაგან, სადაც შესაძლებელი გახდა დახრილი ნაწილის საყრდენთან ერთად ჩამოსხმა და აღარ იყო საჭირო კრონშტეინების მიმაგრება. ზოგ ქვეყნებში ლითონის ეკონომიის მიზნით საყრდენების დამზადება დაიწყო რკინაბეტონისაგან (განსაკუთრებით სსრკ-ში) ახალი მასალების გამოყენება საყრდენი დანადგარებისათვის საშუალებას გვაძლევს ახალი არქიტექტურული ფორმების, გამომსახველი სილუეტისა და ლაკონური სახის საყრდენების შესაქმნელად.

გარდა ამისა, შესაძლებელი გახდა ელექტროენერჯის მიწოდების გარეშე ბუნებრივი, მზისა და ქარის ენერჯის გამოყენებით თანამედროვე გამანათებელი დანადგარების შექმნა. ასეთი დანადგარები გამოირჩევა ეკოლოგიური, ეკონომიური და ავტონომიური შესაძლებლობებით, ამიტომ მათ დიდი უპირატესობა და პერსპექტივა ექნებათ მომავალში. ასეთი ტიპის გამანათებელი საშუალებები უკვე ფართოდ ინერგება მაღალ განვითარებულ ქვეყნებში.



17 . თანამედროვე ეკოლოგიური, ეკონომიური და ავტონომიური გამანათებელი საშუალებები.



18 . თანამედროვე ეკოლოგიური, ეკონომიური და ავტონომიური გამანათებელი საშუალებები.

2 . 1 . 8 . შუქნიშნები და შუქსიგნალიზაცია ქალაქის ქუჩებში

დიდ ქალაქებში, სადაც სადამოს და ღამის საათებში ფეხმავალთა და ტრანსპორტის მოძრაობა დიდი, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება

შუქნიშნებისა და შუქსიგნალიზაციის ელემენტების არსებობას. მათი საშუალებით ხდება ძირითადად მთელი მოძრაობის რეგულირება. სატრანსპორტო მაჩვენებლები-ნიშნები 1903 წელს პირველად პარიზში დაიდგა, შემდეგ ისინი გამოყენებულ იქნა მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყანაში.

ქუჩების მოძრაობის ძირითადი ორგანიზაცია ხორციელდება სპეციალური შუქნიშნებით. შუქნიშანი ძალიან რთული ოპტიკური გამანათებელი ხელსაწყოა. მას ახასიათებს განათების მცირე კუთხე გარკვეული მიმართულებით და განსაზღვრული ფერები (წითელი, ყვითელი და მწვანე) სინათლე ამ სასიგნალო მოწყობილობაში კარგად ჩანს შორი მანძილიდან და ნებისმიერ ამინდში. ასეთი მოწყობილობა ძირითადად მაგრდება ან სპეციალურ საყრდენზე, ან სპეციალურ ტროსებზე. ამ სპეციალიზილებური შუქსიგნალიზაციის არქიტექტურული ფორმა მთელი მსოფლიოს ქალაქებში ძალიან ერთფეროვანია და მისი გარკვეული ცვლილება გამოიწვევს არასაიმედო ცვლილებებს განათების ხაზით. ის მზადდება ფოლადისა და ალუმინისაგან და მასში განთავსებულია არანაკლებ სამი ფერის ლინზები. ლინზები ზემოდან უნდა დაფარული იყოს სპეციალური გადმონაშვერებით, რომ არ მოხდეს კლიმატური მოვლენებით სიგნალიზაციის დაზიანება. მათი „მხატვრულ-არქიტექტურული“ სახე რა თქმა უნდა მეტ სრულყოფას მოითხოვს. დღეს მსოფლიო დიზაინერები მუშაობენ რომ მოხდეს ასეთი სიგნალიზირებული შუქნიშნების გარკვეული ესთეტიური ცვლილებები.

როგორც უკვე ავღნიშნეთ „ღამის ქალაქის“ რთული ორგანიზმი მოითხოვს შუქსიგნალიზაციის მთელი სისტემის შექმნას. იმისათვის რომ არ მოხდეს საყრდენი დანადგარების გადატვირთვა გარკვეული შუქნიშნებითა და შუქსიგნალიზაციის ელემენტებით რომლებიც არაესთეტიურ სახეს აძლევენ ქალაქს და არასასურველ ფსიქოლოგიურ გავლენას ახდენენ არა მარტო ფეხმავალ ადამიანებზე, არამედ მძღოლებზეც, საჭიროა ყოველი მონაკვეთის სწორი გადაწყვეტა. განათების

სპეციალისტებისა და პოლიციელების თანამშრომლების ერთობლივი მუშაობა ურბანისტებსა და არქიტექტორ-დიზაინერებთან. ასეთი მიდგომა საშუალებას გვაძლევს არა მარტო არსებული ქუჩების არქიტექტურულ-მხატვრული სახის სწორი გადაწყვეტას, არამედ ხელს უწყობს უსაფრთხო მოძრაობის შენარჩუნებას ყველა მიმართულებით.

ძალიან მნიშვნელოვანია ქალაქის ქუჩებში გადასასვლელების, მიწისქვეშა გადასასვლელების, მეტროს სადგურების ჩასასვლელების, ტრანსპორტის გაჩერებების და სხვა სახის შუქნიშნების არსებობა და მათი სწორი გამოყენება. ასეთი მაჩვენებლები გარკვეულ დატვირთვას ასრულებენ არა მარტო დღისით, არამედ საღამოსა და ღამის საათებში, ამიტომ მათი გადაწყვეტისას არქიტექტურული ფორმა ისე უნდა შეირჩეს, რომ მათი მუშაობა სწორი იყოს დღეღამის განმავლობაში. მარტივი შუქნიშნების გამოყენება შესაძლებელია მხოლოდ საშუალო კატეგორიის ქუჩებში, ხოლო ისეთ ქუჩებზე და მაგისტრალზე სადაც ფეხმავალთა და ტრანსპორტის ინტენსივობა დიდია საჭიროა უფრო მეტი სასიგნალო შუქნიშნების გამოყენება და მათი უშუალო კავშირი სატრანსპორტო მოძრაობასთან. ისინი უნდა იყვნენ განსაკუთრებულად კაშკაშა და მკაფიო სინათლით აღჭურვილნი, ვინაიდან უნდა განსხვავდებოდნენ სხვა განათების წყაროებისგან. შუქნიშნებისა და შუქსიგნალიზაციის განთავსების სწორი გადაწყვეტით განსაკუთრებით გამოირჩევა ლონდონის ქუჩები, თუმცა აქ მოძრაობა მარცხნივ არის მიმართული.

ქუჩების მიწისზედა და მიწისქვედა გადასასვლელები, მეტროში ჩასასვლელები უნდა იქნას ძალიან მკაფიოდ აღნიშნული ერთი და იგივე მაჩვენებლებს უნდა ჰქონდეთ ემბლემის ფორმა, კარგად დაკავშირებული და მკვეთრად განათებული სილუეტით, გამოყენებული და შერჩეული ფერი უნდა იყოს ერთნაირი მთელი ქალაქისათვის, ზოგჯერ კი ქვეყნისათვისაც.

2 . 1 . 9 . შენობა-ნაგებობათა განათება ქალაქის ქუჩებში

ხელოვნური განათების საშუალებით შეუძლებელია შევქმნათ ქალაქის დღის განათების სურათი. ეს შეუძლებელია დღესდღეობით თუმცა

შესაძლებელია განხორციელდეს მომავალში.

მიუხედავად იმისა, რომ განვითარებულია უძლიერესი თანამედროვე გამანათებელი ტექნიკა და უდიდესი სახსრები იხარჯება ქალაქის ხელოვნურ განათებასა და ელექტროენერგიაზე, შეუძლებელია შეიქმნას ნათელი დღის მზის სხივით განათებული ქალაქის იერსახე თუნდაც ხელოვნური განათებით მოვიცვათ მთელი ქალაქების შენობა-ნაგებობები, გზები, მოედნები, ძეგლები, მონუმენტები, შადრევნები, წყლის სარკეები, პარკები, სკვერები და ა. შ. მიუხედავად მკაფიო და მკვეთრი სინათლის წყაროებისა „ღამის ქალაქი“ არ დაემგვანება „დღის ქალაქს“.



19 . თბილისი. მარჯანიშვილისა და ოპერის თეატრები.

ქუჩის სავალი ნაწილებისა და ტროტუარების განათების გარდა აღსანიშნავია ქალაქის ქუჩებსა და მოედნებზე განლაგებული სხვა ობიექტების კერძოდ შენობა-ნაგებობების განათების საკითხები. ქუჩის არქიტექტურული შენობა-ნაგებობების ხელოვნური ამოცანების გადაწყვეტისას მიზნად არ არის დასახული მათი განათება დღის განათების მსგავსად, არამედ უნდა შეიქმნას განსაკუთრებული „ღამის ქალაქის“ სურათი, რომელსაც ხშირად უფრო დიდი არქიტექტურულ-მხატვრული შთაბეჭდილების მოხდენა შეუძლია მნახველზე ვიდრე ეს ხდება დღის განათების შემთხვევაში.

ქალაქის ქუჩებზე არსებული შენობა-ნაგებობების ხელოვნური განათება ხორციელდება სხვადასხვა ხერხებით: განათება მინათებული სინათლით, კონტურული განათება, შენობა-ნაგებობათა საკუთარი განათება და ა.შ. განვიხილოთ თვითოეული მათგანი.



20 . თბილისი. სამების ტაძარი.

2 . 1 . 10 . შენობა-ნაგებობების, მონუმენტებისა და ძეგლების განათება

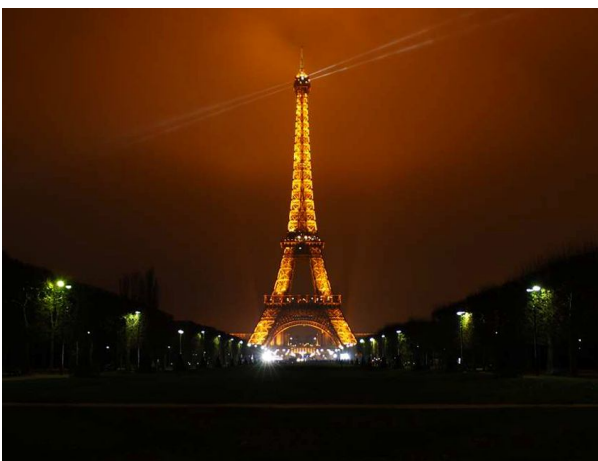
განათება მინათებული სინათლით. მინათებული სინათლით მიზანშეწონილია განათდეს დიდი შენობები, რომლებიც გამოირჩევიან ფასადების სიბრტყეთა თამაშით, რელიეფური გამოსახულებებით, ვიტრაჟებით, ნაძერწი ელემენტებით, ფიგურებითა და სხვა. აგრეთვე მინათებული სინათლით უნდა განათდეს არქიტექტურული მონუმენტები და ძეგლები. ასეთი სინათლით არ არის მიზანშეწონილი ისეთი მაღლივი შენობების განათება, რომელთაც აქვთ დიდი შემინული ფასადები.

მინათებული სინათლით ძირითადად აშუქებენ უძველეს არქიტექტურულ შენობა-ნაგებობებს, რადგან ასე შესაძლებელია საკმაოდ თანაბრად განათდეს დიდი და სწორი სიბრტყეები. (ნარიყალას ციხე,

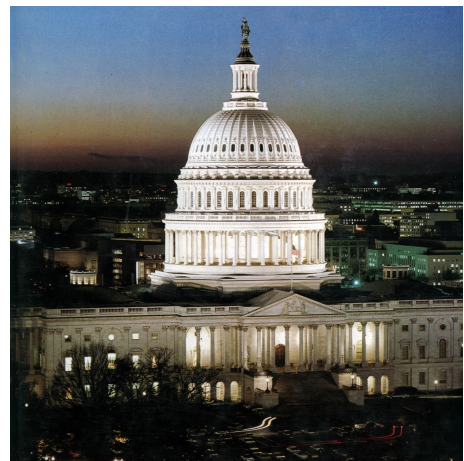
ჯვარი, სამების საკათედრო ტაძარი და სხვა).

როგორც ცნობილია, ძველ ქალაქებში ან ძველ ცენტრალურ რაიონებში ახალ თანამედროვე შენობებთან ერთად მდებარეობენ ძველი, ისტორიულ-მხატვრული ღირებულების მქონე შენობები, რომელთა მნიშვნელობაც ძალიან დიდია. აქ საჭიროა ავირჩიოთ უფრო მეტად ესთეტიური ღირებულების შენობა, რომ დამის ქალაქში, მის ძველ ნაწილში, შეიქმნას კარგი არქიტექტურულ-მხატვრულ კომპოზიცია. ელექტროენერჯის დაზოგვის მიზნით, (თუ დიდია დანახარჯები) შეიძლება შეიქმნას გარკვეული გრაფიკი ზემოთ აღნიშნული შენობების გასანათებლად.

მსოფლიოს ბევრი ქალაქის ძველ ცენტრებში ისტორიული ძეგლების განათება ხორციელდება მინათებული სინათლით. ასეთებია მაგალითად: პარიზის ღვთისმშობლის ტაძრის განათება, რომელიც დიდ ესთეტიურ შთაბეჭდილებას ახდენს მნახველზე არა მარტო დღისით, არამედ ღამითაც. ეფექტურია აგრეთვე ვაშინგტონში „კაპიტოლიუმი“ შენობის განათება. საინტერესოდ არის გადაწყვეტილი ფლორენციის საკათედრო ტაძრის განათება, სადაც მინათებული სინათლე შეთავსებულია განათების კონტურულ ხაზებთან. ასეთი მაგალითების მოყვანა მრავლად შეიძლება.



21 . პარიზი. ეიფელის კოშკი.



22 . ვაშინგტონი. კაპიტოლიუმი.

მინათებული განათების გამოყენება ელექტროენერჯის დიდ ხარჯებს მოითხოვს, ამიტომ გარკვეულ ქვეყნებში მისი გამოყენება საკმაოდ

შეზღუდულია. განათების ამ სისტემის გამოყენების დროს უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება პროექტორებსა და მათი განლაგების სისწორეს. აუცილებელია მინათების კუთხის სათანადო შერჩევა. მინათებული განათების სწორად შესარჩევად აუცილებელია ყველა გასანათებელი ობიექტის ცალკეული განხილვა, სადაც ინჟინერ-ელექტრიკოსებთან ერთად უნდა მონაწილეობდნენ არქიტექტორ-დიზაინერები. მნიშვნელოვანია აგრეთვე, რომ მისანათებელი წყაროები (პროექტორები) საკმარისად იყოს შენიღბული (დამალული).



23 . მოსკოვი. ლომონოსოვის სახ. უნივერსიტეტი.

არქიტექტურული მონუმენტების, თაღების, კოშკების, ობელისკებისა და სკულპტურული ძეგლების განათება ყველაზე მეტად მიზანშეწონილია მინათებული სინათლით. აქ ისევე როგორც შენობა-ნაგებობათა ფასადების განათებისას შეიძლება გამოვიყენოთ სხვადასხვა ხერხები. შესაძლებელია მთელი შენობა-ნაგებობის, ან მისი ნაწილის განათება ისე, რომ გავაძლიეროთ, ან პირიქით შევასუსტოთ მოცულობისა და რელიეფის აღქმა. ობიექტი შესაძლოა განათდეს: ზემოდან, ქვემოდან, გარკვეული კუთხით,

ყოველი მხრიდან ან მხოლოდ ერთ მხარეს და ა.შ. მონუმენტების განათებისას ზოგ შემთხვევაში შესაძლებელია მინათებულ განათებასთან ერთად გამოვიყენოთ კონტურულიც.

ტრადიციული სკულპტურული ძეგლების (სკულპტურა პედესტალზე) განათებისას ძალიან მნიშვნელოვანია გარშემო არსებული სხვა გასანათებელი საშუალებები და მოწყობილობები. ასეთ შემთხვევებში შეიძლება გამოვიყენოთ უკვე არსებული რეკომენდაციები და განვაღაგოთ პროექტორები სკულპტურული ფიგურის თავის ზემოთ 10-15 გრადუსის დახრით. დიდი დახრის შემთხვევაში დაცემული ჩრდილები არაბუნებრივ სახეს იღებს და იწვევს სკულპტურის აღქმის მნიშვნელოვან ცვლილებებს. კარგი მაგალითებია: ბუდაპეშტში უნგრეთის 1000 წლისთავისადმი მიძღვნილი ძეგლი, გარშემორტყმული ორივე მხარეს კოლონებით. აგრეთვე ყველასთვის კარგად ცნობილი ეიფელის კოშკისა და ტრიუმფალური თაღის განათების მაგალითები პარიზში.

ცხრილი №4 [35]

№ №	გასანათებელი ზედაპირის დახასიათება	გასანათებელი ზედაპირის არეკვლის კოეფიციენტი	საშუალო ვერტიკალური განათებულობა ლუქსებში		
			B < 1	B = 1-5	B > 5
1	თეთრი მარმარილო, ნატეხები, გალესვა	0,60	20	30	50
2	ღია ნაცრისფერი შელესვა, თეთრი, ღია ფერის ბეტონი	0,45-0,60	30	50	75
3	საშუალო ნაცრისფერი შეფერილობა, ფერადი ფილები, ყვითელი ქვიშა, კირქვა და სხვა	0,30-0,45	50	75	100
4	მუქი ნაცრისფერი, აგური, გამუქებული ხე, მუქი ფერის გრანიტი	0,15-0,30	75	100	150
5	მუქი შეფერადება, შავი ნატეხები, ლაბრადორი	0,15-ზე ნაკლები	100	150	200

შენიშვნა: დიდი დაშორებების შემთხვევაში კოეფიციენტი უნდა ავიღოთ 1,5.

განვიხილოთ ცხრილი, რომელიც დამუშავებულია სსრკ-ში (ახლის საერთოდ არ არსებობის გამო) და გვაძლევს განათების საინჟინრო

ანგარიშებს შენობა-ნაგებობებისათვის სხვადასხვა მასალების შემთხვევაში.

შენობა-ნაგებობების კონტურული განათება. შენობა-ნაგებობების განათება კონტურული ხაზებით ფასადების განათების ყველაზე ძველი მეთოდია, მათი გამოყენება დღევანდელ დღეს ძალიან იშვიათად ხდება ან გამოიყენება სხვა გასანათებელ საშუალებებსა და ელემენტებთან ერთობლიობაში. ადრე კონტურული განათება ხორციელდებოდა გაცხელებული ნათურების საშუალებით, ხოლო დღევანდელ დღეს არქიტექტურულ შენობა-ნაგებობებს ანათებენ მხოლოდ ფერადი გაზის ნათურებით ან მილებით. გაცხელებული ნათურები გამოიყენება ძალიან იშვიათად და ძირითადად საზეიმო განათებების შემთხვევებში. ისევე როგორც მინათებული, კონტურული განათებაც გამოიყენება დიდი შენობების გასანათებლად, რომელთაც მცირე განათების ფართობი აქვთ, ან ისეთ შემთხვევებში სადაც განათებული რეკლამების რაოდენობა ცოტაა, ან როდესაც შენობებზე მხოლოდ ზოგიერთი ნაწილებია მკვეთრად განათებული, მაგალითად შესასვლელი.



24 . თბილისი. ცენტრალური ფოსტა.

შენობა-ნაგებობათა განათება გასანათებელი ხაზებით-კონტურებით შეიძლება უფრო მეტად იქნეს გამოყენებული, ვიდრე ეხლაა, თუ

მხედველობაში მივიღებთ და გავამრავალფეროვნებთ კომპოზიციურ საშუალებებს, განსაკუთრებით თუ კონტურულთან ერთად განათების სხვა ელემენტებიც გვექნება.

შენობა-ნაგებობების საკუთარი განათება. ღამის ქალაქის განათებაში შენობა-ნაგებობების საკუთარ განათებას მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს. განსაკუთრებით, როდესაც საზოგადოებრივი შენობების სახე-ფასადები გამჭვირვალე გამჭოლი და ძალიან შემინულია. ეს ტენდენცია ვლინდება მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში და ძირითადად არის შედეგი სამშენებლო ტექნიკისა და ახალი საშენი მასალების დანერგვა-გამოყენების. მსხვილი საზოგადოებრივი შენობები დიდი შემინული ფასადებით თავის მხრივ ასრულებენ ქალაქში არა მარტო არქიტექტურულ-ურბანისტურ ამოცანებს, არამედ მათ დიდი მნიშვნელობა ენიჭებათ ქალაქის ღამის ქუჩების სურათების შექმნაშიც. ყოველი ასეთი შენობა განსაკუთრებით მრავალსართულიანი ანათებს არა მარტო მის გარშემო არსებულ მოედანს, არამედ ხდება დიდი არქიტექტურულ-მხატვრული ელემენტი ქუჩისათვის და ზოგჯერ უფრო მეტად ახდენს ესთეტიურ გავლენას მნახველზე ვიდრე იგივე შენობა და მის გარშემო მყოფი ელემენტები დღის სინათლის შემთხვევაში.

შენობათა შიგნიდან განათების სხვადასხვა ხერხი არსებობს. ზოგჯერ ხდება ფანჯრის ღიობების განათების გამოყენება. ბუნებრივია, რომ საქმიანი შენობების ძირითადი სათავსოები ღამის საათებში არ არის განათებული და ფანჯრების ქვევით დამაგრებული ლუმინისენსური ნათურები ანათებენ შენობის მთელ ღიობს და ასეთი საშუალებით ახდენენ მთელი ფასადის განათებასაც (ლონდონი, ბოლო ხანებში თბილისის ქუჩებზე არსებული ზოგიერთი შენობა).

ხანდახან ასეთი განათებისას შესაძლებელია სხვადასხვა ფერის გამოყენება ან განათების ფერის თანდათანობითი გრადაცია-გადასვლა. ეს კიდევ უფრო ამძაფრებს განათებას და უფრო მეტად იძლევა საშუალებას აღნიშნული შენობის ესთეტიური აღქმისათვის ღამის საათებში.



25 . ნიუ-იორკი. ქალაქის ღამის პანორამა.

შენობა-ნაგებობათა შიგნიდან განათების ფორმას ზოგჯერ „ინტერიერული განათების ფორმას“ უწოდებენ, რადგან ასეთი განათების სახე გვაძლევს წარმოდგენას ზოგიერთი ინტერიერის განათებისა და ამავე დროს ქმნის ქალაქის ღამის დაუვიწყარ სურათს.

შენობა-ნაგებობების შესასვლელების განათება. ქუჩის ღამის განათების სურათის შექმნაში დიდი ადგილი უჭირავს აქ არსებული შენობა-ნაგებობების შესასვლელების განათებასაც. განათებული შესასვლელი, შემინული შესასვლელიდან გამომავალი ვესტიბიულის სინათლე, ზოგჯერ ვიტრაჟების, აბრების, ემბლემების, საფირმო ნიშნების და სხვა გამანათებელი ელემენტების არსებობა ხდება საშუალო ქუჩების (განსაკუთრებით ტროტუარების) მნიშვნელოვანი გამანათებელი ელემენტები. შესასვლელების განათება ხანდახან ქუჩის შუქრეკლამის საშუალებად იქცევა.

განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ასეთი შესასვლელების განათება საზოგადოებრივ-საყოფაცხოვრებო, სპორტულ-სანახაობითი და სხვა დანიშნულების ობიექტების შემთხვევაში. მსოფლიო ქვეყნების ქალაქებში განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კინო-თეატრებისა

და სხვადასხვა სანახაობით შენობათა შესასვლელებს (განსაკუთრებით ნიუ-იორკსა და ლონდონში). სწორედ ამ შემთხვევებში განათება შუქრეკლამის სახეს იძენს. ასეთი განათებები დიდი ქალაქების ცენტრალურ ქუჩებზეა გამოყენებული. მათ რიცხვს თბილისიც მიეკუთვნება, სადაც დიდი საზოგადოებრივ-საყოფაცხოვრებო და გასართობ-სანახაობითი შენობების ძირითადი ნაწილი რუსთაველის პროსპექტზეა განთავსებული (მერია, რუსთაველის და ოპერის თეატრები, დიდი სასტუმროები და ა. შ.) როდესაც ხდება ქალაქის ქუჩებზე არსებული შენობა-ნაგებობების შესასვლელების განათების გადაწყვეტა აუცილებელია, მათი ისტორიული მნიშვნელობის გათვალისწინება და განათების არქიტექტურულ-მხატვრული სახის კომპაქტური და ლაკონური შეთავსება-შერწყმა უკვე დიდი ხნის წინ აგებულ ფასადებთან, რომ არ მოხდეს ღამის საათებში არსებული ქუჩის ესთეტიური სახის დარღვევა.



26 . მინსკი. შენობის შესასვლელის განათება.



27 . ლონდონი. შენობის შესასვლელის განათება.

2 . 1 . 11 . ქალაქის მოედნის განათება

ქალაქის ქუჩა ძირითადად ორგანულად გადადის მოედანში ძალიან მნელი ხდება მკვეთრად განვასხვავოთ ერთმანეთისაგან ეს ორი ელემენტი, ვინაიდან მოედანი პრაქტიკულად ქუჩის გაგრძელებას, მის დამაგვირგვინებელ ნაწილს წარმოადგენს. მიუხედავად ამისა, მოედნის გამოყოფა ქუჩების სტრუქტურიდან მაინც აუცილებელი ხდება. მოედანი, როგორც წესი რამოდენიმე მოცულობითი შემადგენლობისაა და ის უნდა აღვიქვათ და განვიხილოთ როგორც ერთი საერთო ანსამბლი.

მსოფლიოს ცნობილი და უნიკალური მოედნებია: თანხმობის მოედანი პარიზში, წმინდა პეტრეს ტაძრის წინამდებარე მოედანი რომში, სანმარკოს მოედანი ვენეციაში, წითელი მოედანი მოსკოვში და ა.შ.

თბილისის შესანიშნავი მოედნებია: რუსთაველის, თავისუფლების, გმირთა, მარჯანიშვილის და სხვა.

უკვე აღინიშნა, რომ მოედნები სხვადასხვა დანიშნულების მატარებლებია. ძირითადად პირობითად ვარჩევთ მათ სამ ტიპს: სატრანსპორტო, განტვირთვის და სავაჭრო. რა თქმა უნდა მიდგომა მათი განათებისათვის სხვადასხვაგვარია.



28 . რომი. რევოლუციის მოედანი.



29 . რომი. ესპანეთის მოედანი.

სატრანსპორტო მოედნები ძირითადად ყალიბდება დიდი ქუჩებისა და მაგისტრალების ტრანსპორტის გადაკვეთის ადგილებში. მათ ქალაქის გარემოს ფორმირებაში რთული როლი ეკისრებათ ერთი მხრივ და მოძრაობის ინტენსივობის თვალსაზრისით მეორე მხრივ. ასეთი მოედნის განათება ხასიათდება შემდეგი მაჩვენებლებით: ქვემოდან განათებულია მოედნის სიბრტყე, გვერდებიდან მკაფიოდ გამოყოფილია შენობა-

ნაგებობათა ფასადების განათებული ელემენტები, ხოლო ზევით ცით შემოსაზღვრული სივრცე, ხშირად ძალიან გადატვირთული შუქრეკლამით. ასეთ მოედნებზე ბევრია შუქნიშნები და შუქსიგნალიზაცია. აქ წერტილოვანი განათების სისტემებს მცირე როლი ეკისრება.

ყველაზე გავრცელებული სახე ქალაქის მოედნებისა არის ე. წ. განტვირთვის მოედნები. ასეთი მოედნები ძირითადად მიზნულია ერთ ან რამოდენიმე შენობასთან, რომლებიც თავისთავად ქმნიან ამ მოედნის საზოგადოებრივი ცენტრის სახეს ასეთ შემთხვევაში განათების ცენტრად მიჩნეული უნდა იყოს სწორედ მოედნის ეს ელემენტები. აქ გადამწყვეტი ხდება ჩაკეტილი განათებული სივრცე და მნიშვნელოვანია მივუთითოთ განსაკუთრებული სიმკვეთრით იმ შენობა-ნაგებობათა შესასვლელები, რომლებიც წამყვანია ამ შემთხვევაში რათა გამოიკვეთოს ძლიერი აქცენტები და შევუქმნათ მნახველს ძირითადი და სწორი მიმართულებით სვლის საშუალება.



30 . ლონდონი. სატრანსპორტო კვანძი ღამით.



31 . თბილისი. თავისუფლების მოედანი

სავაჭრო მოედნების განათების სისტემა უფრო მეტად უახლოვდება განტვირთვის მოედნის განათებას, მაგრამ ამ მოედნებისთვის დამახასიათებელია ქუჩაზე გამომავალი სავაჭრო ობიექტების, ვიტრინების, რეკლამების, შუქრეკლამების არსებობა, რომლებიც გამოირჩევიან მკვეთრი განათებით როგორც ქუჩის ორივე მხარეს ასევე მაღლივი შენობების ფასადებისა და სახურავების სარეკლამო განათებებით.

2 . 1 . 12 . ქალაქის ცენტრის განათება

ქალაქის განათების ორგანიზაციის საქმეში ყველაზე რთული ამოცანა ქალაქის ცენტრის განათების საკითხებია. ქალაქის ცენტრი ეს არის ქალაქის კონგლომერატი, რომელიც სხვადასხვა ხასიათისა და ფუნქციის მატარებელი ელემენტებისაგან შედგება. ფაქტიურად ეს არის „ქალაქი ქალაქში“, ამიტომ მისი განათების გადაწყვეტისას ის აუცილებლად უნდა გამოიყოს ქალაქის განაშენიანების განათების კომპოზიციური სისტემიდან. როდესაც ქალაქის ცენტრის განათების საკითხებია გადასაწყვეტი, მნიშვნელობა ენიჭება მის განთავსებას და მდებარეობას ქალაქის გეგმარებით სტრუქტურაში. მხედველობაში უნდა მივიღოთ არის თუ არა არსებულ ცენტრში განთავსებული გარკვეული ანსამბლები და

ისტორიული ძეგლები, ვითარდება თუ არა იგი ცენტრალური ქუჩის ღერძის მიმართულებით. ცენტრში არსებული ქუჩები ხშირად ხდებიან ქალაქის დამახასიათებელი ელემენტები და როგორც ავლნიშნეთ, ისინი ხდებიან არა მარტო ქალაქის არამედ ქვეყნის სიმბოლოებიც.



32 . ნიუ-იორკი. განათებული ბროდვეი.



33 . ნიუ-იორკი. განათებული ბროდვეი.

2 . 1 . 13 . ქალაქის შადრევნების, წყლის სარკეებისა, ბაღ-პარკებისა და სკვერების განათება

წყლის სარკეები და შადრევნები მნიშვნელოვნად ახდენს ქალაქის, კერძოდ ქუჩის ლანდშაფტური სივრცის არქიტექტურულ-მხატვრულ ფორმირებას. წყალი ყოველთვის აღიქმება როგორც ცოცხალი ბუნების ელემენტი. განათებული წყლის სივრცე განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ღამის ქალაქის დინამიურ-კომპოზიციური განათების სფეროში.

ღამის ქალაქის სურათში დიდი გამოცოცხლება შეაქვთ შადრევნებს, რომლებიც ქალაქის მოედნებზე და ქუჩებზე არსებულ სკვერებში არიან

განთავსებულნი. აგრეთვე მნიშვნელოვანია თვითონ სკვერებისა და ქუჩებზე არსებული მწვანე ნარგავების განათება (განსაკუთრებით საზეიმო დღეებში).

ქალაქის შადრევნების გასანათებლად სხვადასხვა მხატვრული და ტექნიკური ხერხი გამოიყენება, რომლებიც ქმნიან თავისებურ შუქ ეფექტს და უშუალოდ დაკავშირებულნი არიან თვითონ შადრევნის ფორმასთან და მის გარემოსთან-კერძოდ არქიტექტურულ ფონთან. შადრევნის ზევით ასული წყლის მასა შეიძლება განათდეს გარედან მინათებული სინათლით, როგორც მონუმენტების და სკულპტურული ძეგლების შემთხვევაში, ან შიგნიდან სპეციალური გამანათებლების საშუალებით, რომლებიც ჩამაგრებული იქნება წყლის სარკის ან შადრევანთან არსებული სკულპტურული ნიმუშების წყლის ქვევით. შადრევნების გასანათებლად ხშირად გამოყენებულია სპეციალური გასანათებელი ელემენტები ფერადი ფილტრებით და ნათურები ფერადი კოლბებით. შეიძლება აგრეთვე დინამიური განათების გამოყენებაც, როცა თანმიმდევრობით, ავტომატურად ხდება ამ მოწყობილობების ჩართვა-ამორთვა.

შადრევნების განათების ტექნიკა ძალიან რთულია, რადგან აქ გამოიყენება სპეციალური გამანათებელი საშუალებები, რომლებიც საჭირო და აუცილებელია წყლის შიგნით სამუშაოდ. მომსახურება და რეგულირება ასეთი განათების სისტემებისა უფრო ძნელია, ვიდრე ჩვეულებრივი სარეკლამო-დეკორატიული ღამის განათების შემთხვევაში.



34 . მოსკოვი. განათებული პარკები.



35 . ვანკუვერი. განათებული სანაპირო.

ქუჩებზე არსებული სკვერებისა და მწვანე ნარგავების არსებობაც (ზოგ შემთხვევაში ქუჩის ბულვარები) აუცილებელს ხდის მათ განათებას საღამოს და ღამის საათებში რადგან უნდა შევინარჩუნოთ ქალაქის ქუჩის ღამის სურათი საერთო არქიტექტურულ-მხატვრული თვალსაზრისით.

მწვანე ნარგავებს დიდ ქალაქებში 40%-დან 70%-მდე უჭირავთ ქალაქის საერთო განაშენიანების სფეროში, ამიტომ მნიშვნელობას იძენს ქუჩებზე განლაგებული ბალ-პარკებისა და სკვერების (ზოგ ქალაქში გზის გამყოფი ბულვარების) განათების საკითხები. იმისათვის რომ პარკს ან სკვერს დავუბრუნოთ მხატვრულობის გარკვეული სახე ღამის საათებშიც, საჭიროა აქ განთავსებული ხეები ბუჩქები თუ ყვავილნარები, ე. ი. ბალ-პარკის ყველა მწვანე ნარგავი დაექვემდებაროს ერთ, საერთო კომპოზიციურ ამოცანას.

როდესაც ვიღებთ გადაწყვეტილებას მწვანე ნარგავების განათების შესახებ მნიშვნელოვანია ზოგიერთ ქალაქში არსებული ბულვარების განათების საკითხებიც. ხშირ შემთხვევაში ასეთი ბულვარები თავისი დიდი და მრავალმხრივი დატვირთვის გამო გადაიქცევა ტრანზიტულ მაგისტრალად რომელიც აგრეთვე დასვენების მნიშვნელობასაც იძენს. მათი განათება მჭიდროდ უნდა დაუკავშირდეს და შეთავსდეს იმ მაგისტრალების განათებასთან სადაც ისინი არიან განლაგებულნი.



36 . ლას ვეგასი. განათებული შადრევანი.



37 . რომი. განათებული შადრევანი.

განათების სპეციალურ მიდგომას საჭიროებენ დასვენების პარკები და სკვერები. სკვერების განლაგება ხშირად ქალაქის ცენტრალურ მოედნებთანაა, მათი განათება საკმაოდ საზეიმო ხასიათისაა და ხშირად ფუნქციურზე მეტად დეკორატიულ ხასიათს ატარებს. როდესაც საქმე გვაქვს ბალ-პარკების განათების სისტემებთან, აუცილებელია მხედველობაში იქნას მიღებული მათი ძირითადი გეგმარებითი გადაწყვეტა

და პარკის მიზნობრივი დანიშნულება. ბალ-პარკებში განათების კომპოზიციური გადაწყვეტა სხვადასხვაგვარია. განსხვავებულად უნდა განათდეს საზოგადოებრივ-საყოფაცხოვრებო შენობა-ნაგებობები, ხოლო გასართობი ნაწილი უნდა იყოს მხატვრულ-დეკორატიული და მეტად მიმზიდველი. აქ არსებული გზების განათება მეორე პლანზე არის გადასული. ასეთ ბალ-პარკებში მრავალფეროვანი განათების საშუალებები არსებობს. სივრცის განათება არ უნდა იყოს მკვეთრი და ერთფეროვანი. მშვიდი განათება უზრუნველყოფს ბალ-პარკებში არსებული გასართობი ელემენტების ესთეტიკურად კარგ აღქმას მნახველების მიერ.

მცირე მოცულობის ბაღებსა და სკვერებში განათებამ უნდა შექმნას ინტიმური განწყობის შეგრძნება, სივრცე აღქმული უნდა იქნას ინტერიერის ხასიათში. აქ განათების სისტემა უნდა იყოს უფრო სტატიკური.

სკვერებში არსებული გზებისა და ბილიკების განათება ისევე ხორციელდება როგორც ქუჩებზე, ხოლო თუ სკვერებში განთავსებულია შადრევანი ან წყლის სარკე ისინიც ექვემდებარებიან განათების ისეთივე საშუალებებს როგორც შადრევნების შემთხვევაში, ხოლო თუ სკვერში დგას სკულპტურული ძეგლი ან სვეტი-სტელა მათი განათება ხდება მინათებული სინათლით ანუ პროექტორით.

მწვანე ნარგავების განათება ქალაქის ქუჩებში იძლევა განათების დამატებით საშუალებებს, ანუ განათების ახალ ლაქებს და ეხმარება ქალაქის განათების კომპოზიციურად სწორ გადაწყვეტას.

2 . 1 . 14 . ქალაქის ქუჩების საზეიმო განათება

ძნელია განვიხილოთ ქუჩის საზეიმო გადაწყვეტის საკითხები. საქმე იმაშია, რომ ქალაქის საზეიმო გადაწყვეტა მთლიანად დამოკიდებულია იმაზე თუ რამდენად მხატვრულ-თეატრალიზირებულია აღნიშნული ზეიმი, მაგრამ უნდა ჩამოვყალიბოთ ის ძირითადი პრინციპები, რომლებიც აუცილებელია ამ ზეიმის განათების საკითხების გადასაწყვეტად. საზეიმო განათება ეს არის წარმოდგენა ყველასათვის და ამ განათებისას მხედველობაში მიიღება არა მარტო არქიტექტურულ-მხატვრული სახის

გადაწყვეტა, არამედ მნიშვნელოვანი ხდება თვითონ ზეიმის დღე, დღესასწაულის სახეობა და პოლიტიკურ-რევოლუციური დანიშნულება.

ზეიმების შემთხვევაში განათება მონუმენტურ-საზეიმოა, ხოლო ტრადიციული, სახალხო დღესასწაულებისას უფრო მეტად მრავალფეროვანი და ჭრელი. საზეიმო დღეების მიმდინარეობისას ძალიან ხშირად მთელი რიგი ქუჩები და მოედნები გადაკეტილია სატრანსპორტო მოძრაობისათვის, რადგან აქ მიმდინარეობს მასიური სახალხო სეირნობა-მანიფესტაცია. განათებისას განსაკუთრებით უნდა გამოვყოთ ისტორიული მნიშვნელობის ძეგლები, გამორჩეული დანიშნულებისა და არქიტექტურული სახესხვაობით გამორჩეული შენობა-ნაგებობები, აღნიშნულ ზეიმთან დაკავშირებული სიმბოლოები და ტრადიციული ნიშნები, შეიძლება აგრეთვე შეიქმნას ყოველი მხრიდან განათებული სივრცითი კონსტრუქციები.



38 . თბილისი. თავისუფლების მოედანი.



39 . თბილისი. მთავრობის სასახლე.



40 . თბილისი. რუსთაველის გამზირი.



41 . თბილისი. პუშკინის ბაღი.



42 . თბილისი. სოკოს ბაღი.

როგორც უკვე ავღნიშნეთ საზეიმო განათება უნდა გახდეს თეატრალური სანახაობის ნაწილი. ქალაქი ამ შემთხვევაში უნდა გადაიქცეს სცენად, სადაც მიმდინარეობს თეატრალური წარმოდგენა და მონაწილეობს ხალხი და განათება. ყველაფერი უნდა გაკეთდეს არასტანდარტული, განსხვავებული, რომ არ იყოს მსგავსება ქალაქის ქუჩების განათების ყოველდღიურ სახესთან.

2 . 1 . 15 . ფერი განათებით სისტემებში

ფერი მნიშვნელოვანია ღამის ქალაქის განათების სისტემაში. ამ ბოლო პერიოდში ბევრს მსჯელობენ იმის შესახებ თუ როგორ უნდა იყოს გამოყენებული ფერი ღამის განათების რთულ სტრუქტურაში. დაგროვილია ბევრი გამოცდილება და მონაცემი თუ რა ზემოქმედებას ახდენს ფერი ადამიანზე. ასეთი ტერმინიც კი არსებობს „ფერის კლიმატი“. განსაკუთრებით ეს ეხება ფერის გამოყენებას ღამის განათების სისტემებში. აქ ძალიან ბევრი ფაქტორია გასათვალისწინებელი: მოძრაობის სიჩქარე, ადამიანების ფსიქოლოგიური მდგომარეობა, განათებულ ფერად სიბრტყეთა ურთიერთკავშირი და ბევრი სხვა.

ქუჩის განათებისათვის „ფერის კლიმატის“ შექმნა ერთობ რთულია, რადგან აქ საქმე გვაქვს ადამიანთა ჯგუფებთან რომლებიც განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან ხასიათითა და ესთეტიური აღქმის უნარით და ამიტომ საკმაოდ ძნელი ხდება ისეთი განათების შექმნა, რომელიც დააკმაყოფილებს ყველა სახის მოთხოვნებს. გამონაკლისი ასეთ შემთხვევებში მცირე ქალაქების ქუჩებია, რადგან აქ ცხოვრების რიტმი შენელებულია. ფერის გამოყენება დიდ ქალაქებში დამოკიდებულია ქუჩებზე მყოფ შენობა-ნაგებობების განათებებთან და მათზე არსებულ სარეკლამო საშუალებებთან. მნიშვნელოვანია იმის გათვალისწინება თუ სად არის განთავსებული განათებული სიბრტყე ზევით თუ ქვევით, აგრეთვე თუ როგორი კონტური აქვს აღნიშნულ განათებულ ზედაპირს მკვეთრი, რბილი თუ გლუვი, მნიშვნელოვანია განათებული ლაქების არქიტექტურული ფორმებიც.

როდესაც გადასაწყვეტია ქუჩის ღამის განათების ფერის საკითხები, მნიშვნელოვანია კავშირი შენობა-ნაგებობების ფუნქციურ დანიშნულებასა და კონსტრუქციებს შორის. მნიშვნელოვანია აგრეთვე განათების განთავსების ადგილი და დამოკიდებულება არსებულ პეიზაჟთან.

2 . 2 . რეკლამა ქალაქის ქუჩებში

2 . 2 . 1 . რეკლამის ისტორია და დღევანდლობა

რეკლამის დანიშნულებაა შესაბამისი საშუალებებით ამცნოს და ამავე დროს, ზეგავლენა მოახდინოს ადამიანზე, პოპულარიზაცია გაუწიოს საქონელს, მომსახურებას, სანახაობას და სხვა. რეკლამა ლათინური წარმოშობის სიტყვაა (reclamo) და ნიშნავს „წამოვიყვირებ“ პირველ სარეკლამო ნიმუშად შეიძლება მივიჩნიოთ ეგვიპტური პაპირუსი, რომელიც მონის გაყიდვის ამბავს გვამცნობს. განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭებოდა გასაყიდი საქონლის რეკლამირებას და პოპულარიზაციას. რეკლამის პირველი სახე დამლა იყო, რომელიც ჰქონდა დამზადებულ საქონელს, ნივთსა და ნაკეთობას, ასე მაგალითად, მესოპოტამიაში დამღის გარეშე საქონლის გაყიდვა აკრძალულიც კი იყო. ფინიკიელი ვაჭრები გზების გასწვრივ არსებულ კლდეებზე ხატავდნენ ან წერდნენ სავაჭრო ხასიათის შეტყობინებებს, აქებდნენ საკუთარ საქონელს. ცნობილია, რომ 500 წლის წინ ჩვენს წელთაღრიცხვამდე მონათმფლობელის მიერ დაქირავებული ადამიანი-აგენტი დადიოდა ქალაქიდან ქალაქში და ძლიერი ხმით ატყობინებდა მოსახლეობას გაქცეული მონის და სხვა შესაბამისი ამბების შესახებ. ფიქრობენ, რომ ეს გარკვეული რეკლამა იყო, რადგან იმხანად მოსახლეობის დიდმა ნაწილმა წერა-კითხვა არ იცოდა.

ჩვენს წელთაღრიცხვამდე II-III საუკუნეების ძველ საბერძნეთსა და რომში სავაჭრო განცხადებებს უკვე ხის დაფებზე, სპილენძის ფირფიტებსა და ძვლებზე წერდნენ და თვალსაჩინო ადგილზე გამოაკრავდნენ. ამავე დროს, დაქირავებული ადამიანები საზოგადოებრივი შეკრების ადგილებში ხმამაღლა კითხულობდნენ სავაჭრო თუ სხვა ხასიათის განცხადებებს.

ძველ რომში ქუჩებსა და მოედნებზე სპეციალურად აშენებდნენ კირით შეთეთრებულ კედლებს ე.წ. „ელბუმსებს“, რომლებიც დაყოფილი იყო კვადრატებად. ამ კვადრატებში ვაჭრები და მევახშეები ნახშირითა და წითელი საღებავით ათავსებდნენ შესაბამის განცხადებებს. პომპეის გათხრების დროს აღმოჩენილი ქუჩის-ოლფევერის მთელ სიგრძეზე 23 კვადრატი იყო განთავსებული განცხადებებისათვის. რეკლამის ამ სახესთან ერთად არსებობდა მყვირალების ინსტიტუტი ე.წ. „პროკო“, რომლებიც ხმამაღლა აცნობდნენ ხალხს ამა თუ იმ საქონლის, მოვლენის ან სანახაობის შესახებ. მოგვიანებით ინგლისსა და საფრანგეთში ეს ადამიანები ამქრებში გაერთიანდნენ.

ნამდვილი თანამედროვე რეკლამის წარმოშობას XV-XVI საუკუნეების მიჯნაზე მიაწერენ ერთ-ერთ ვენეციელ გამომცემელს-მანუცის. მან დაიწყო წიგნების სათაურების ბეჭდვა და მათი თავფურცლების გამოფენა მაღაზიის შესასვლელში. გარდა ამისა, რომში გამოდიოდა ხელნაწერი გაზეთი „აქტა დიურნიუ“ (ყოველდღიური შემთხვევები), რომელშიც განთავსებული იყო სარეკლამო განცხადებები.

XVII საუკუნეში ბეჭდვის საყოველთაო შემოღებამ და წერა-კითხვის მასობრივმა გავრცელებამ, დიდი სამსახური გაუწია რეკლამის განვითარებას. ამ პერიოდიდან, ევროპის წამყვან ქვეყნებში ინგლისში, საფრანგეთში, პრუსიაში იწყება პრესის, კერძოდ, გაზეთების მასიური გამოცემა და ბეჭდვითი რეკლამის საყოველთაო განვითარება.

XVIII საუკუნიდან, როდესაც შეიქმნა ახალი ტექნოლოგიები, რომლებმაც შესაძლებელი გახადეს მასიური პროდუქციის გამოშვება და ეს პროდუქცია ერთმანეთის კონკურენტუნარიანი გახდა და როდესაც მოსახლეობის ცოდნა-განათლებამ მაღალ საფეხურს მიაღწია (განსაკუთრებით ევროპაში) ინგლისში გამოვიდა გაზეთი „Daili Maili“. პირველი გაზეთი, რომლის ძირითადი შემოსავალი რეკლამით იყო.

ამერიკელმა საქმიანმა ადამიანებმა დაინახეს ბეჭდვითი რეკლამის უპირატესობა და დაიწყეს ნახევრად კომერციული გაზეთების გამოშვება. ამ

პერიოდიდან, კაპიტალისტურ ქვეყნებში სამრეწველო კაპიტალი მჭიდროდ დაუკავშირდა რეკლამას. ტექნიკის განვითარებასთან ერთად სარეკლამო საშუალებანი იზრდებოდა, ფართოვდებოდა და სრულყოფილი ხდებოდა. კაპიტალისტურ ქვეყნებში რეკლამის განვითარება თავიდანვე განპირობებული იყო ძლიერი კონკურენციითა და გასაღების ბაზრებისათვის გააფთრებული ბრძოლით. თანდათან სარეკლამო საქმიანობას აწარმოებდნენ სპეციალური კანტორები, სააგენტოები და ფირმები. სარეკლამო საქმემ უმაღლეს დონეს მიაღწია.

როგორც უკვე ავღნიშნეთ რეკლამამ განვითარების მრავალსაუკუნოვანი გზა გაიარა, ელემენტარული აბრიდან დიდ ელექტროდინამიურ პანოებამდე. მისი გამოყენება ხდება არა მარტო დიდ სავაჭრო არამედ სხვა მნიშვნელოვანი ცენტრებისა და ობიექტებისათვის. არქიტექტურული სტილების და ქალაქგეგმარებითი პირობების ცვლილებასთან ერთად იგი იცვლიდა თავის ენასა და სახეს. დღეს ქალაქის ურბანული პეიზაჟი სრული არ იქნება, თუ რეკლამა არ იქნება მისი განუყოფელი ელემენტი. მართალია, რეკლამა ძირითადად შეიქმნა სავაჭრო ურთიერთობების მიზნით, მაგრამ ქალაქის ცხოვრების განვითარებასა და გამდიდრებასთან ერთად, ის შეიჭრა ადამიანთა ყოფის ყველა სფეროში.

სამეცნიერო-ტექნიკური რევოლუციის შედეგად, სამრეწველო წარმოების განვითარებისას, მსოფლიო რეკლამამ გარკვეული ცვლილებები განიცადა თავის ფორმებსა და მეთოდებში. ეს ცვლილებები განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ხდება XX საუკუნის 60-70-იანი წლებიდან და დღემდე გრძელდება. მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში უზარმაზარი თანხები იხარჯება ამ მიზნით. ასე მაგალითად, XX საუკუნის 70-იანი წლების მონაცემებით, იტალიაში რეკლამაზე დაიხარჯა ორჯერ მეტი თანხა, ვიდრე განათლებაზე, ინგლისში 0,5 მილიარდი გირვანქა სტერლინგი, მაშინდელ გერმანიის ფედერაციულ რესპუბლიკაში 5 მილიარდ მარკაზე მეტი, ხოლო ამერიკის შეერთებულ შტატებში 17 მილიარდი დოლარი.

დღეს გარკვეულ წინსვლას საბაზრო ეკონომიკის განვითარების

პირობებში ის ფირმები ფლობენ, რომლებსაც გარდა უმაღლესი ხარისხის ნაწარმისა, შეუძლიათ მათი წარმოდგენა მაღალი დონის ტექნოლოგიური რეკლამირების საშუალებით. არსებობს გარკვეული სახის ნაწარმი, რომელთა გაყიდვა საერთოდ შეუძლებელია რეკლამის გარეშე.

2.2.2. რეკლამა საქართველოში (თბილისის მაგალითზე)

მიმოვიხილოთ რეკლამის განვითარების პერიოდები წამყვან კაპიტალისტურ ქვეყნებში, მათ კვალდაკვალ, რეკლამა თავისი გზით და შესაბამისი თავისებურებებით ვითარდებოდა მსოფლიოს სხვა ქვეყნებშიც. უკვე XVIII საუკუნიდან რეკლამა ვითარდება რუსეთის იმპერიაშიც. სარეკლამო საშუალებები ძირითადად იგივეა რაც ევროპის სხვა ქვეყნებში. ხოლო XIX საუკუნიდან საქართველო რუსეთის იმპერიის ნაწილია. ჩვენი ამოცანაა საქართველოში მიმდინარე სარეკლამო პროცესების შესწავლა და აღწერა, განსაკუთრებით თბილისის მაგალითზე.

ჯერ კიდევ ქრისტიანობის გავრცელებამდე, ძველ ბერძნებს სავაჭრო ურთიერთობები ჰქონდათ კოლხებსა და იბერიელებთან. ამაზე მიუთითებს მითი არგონავტებზე, ოქროს საწმისის არსებობაზე კოლხეთში, ეს შეიძლება განვიხილოთ, როგორც რეკლამა მდიდარი ქვეყნის შესახებ. გარდა ამისა, ქართველი ხელოსნების ნაკეთობანი აგრეთვე ცნობილი იყო საბერძნეთსა და რომში. მათ მიერ შექმნილი საქონელი გამოირჩეოდა განსაკუთრებული ნიშნებითა და თვითმყოფადობით. ქართველებს ვაჭრობა ჰქონდათ მეზობელ ქვეყნებთან (ბერძნები, რომაელები, სპარსელები და სხვა) და ერთმანეთთან, კოლხეთსა და იბერიის სამეფოებს შორის (ამას არქეოლოგიური გათხრებიც ადასტურებს). ვაჭრობა კი ხელს უწყობდა რეკლამის პირველყოფილი სახეების განვითარებას.

საქართველოს გეოგრაფიულმა მდებარეობამ გამოიწვია მის ტერიტორიაზე მსხვილი საქარავნო გზების არსებობა. აქ სხვადასხვა მიმართულებით მოძრაობდნენ სავაჭრო ქარავნები. XI - XIII საუკუნეებში ქვეყნის აყვავებამ განსაკუთრებით შეუწყო ხელი ვაჭრობის განვითარებას. დავით აღმაშენებელი, როგორც ძლიერი მმართველი, მალე მიხვდა

საქარავნო გზებზე არსებული ქალაქებისათვის ვაჭრობის განსაკუთრებულ მნიშვნელობას და მან ჩამოასახლა თბილისში სომეხი და სპარსი ვაჭრები, რათა უფრო მეტად ამადლებულიყო ვაჭრობის დონე.

საკუთარი საქონლის რეკლამირება ისევე წარმოებდა, როგორც ევროპულ თუ აღმოსავლურ ქვეყნებში. როგორც წესი, ქირობდნენ ადამიანს რომელიც იდგა დახლთან და ხმამაღლა აქებდა იქ არსებულ საქონელსა და მის პატრონს. გარდა ამისა, იყვნენ წვრილი მოვაჭრეებიც, რომლებიც ქუჩა-ქუჩა დაატარებდნენ საქონელს და წყალსაც კი (მეთულუხჩენი). გვიანი ფეოდალიზმის პერიოდში თბილისში შეიქმნა ე. წ. „კინტოს“ ინსტიტუტი. კინტოები დიდი თახჩებითა და თასებით დაატარებდნენ ხილსა და ბოსტნეულს, ხმამაღლა აქებდნენ თავის საქონელს და ქალაქში გარკვეულ კოლორიტს ქმნიდნენ ე. წ. „ცოცხალი რეკლამით“.



43 . ძველი თბილისის დახლები.

ადრეული ფეოდალიზმის ეპოქიდან საქართველოში შენდებოდა სავაჭრო სახლები „ფუნდუკები“, სადაც მოვაჭრენი ცხოვრობდნენ ცალკეულ სენაკებში გასაყიდ საქონელთან ერთად. საქონლის გასაღება ზემოთ აღწერილი მეთოდით ხდებოდა. თამარის დროინდელი ასეთი სახის ფუნდუკი არქეოლოგებმა აღმოაჩინეს ფარავნის ტბასთან. მოგვიანებით

სახელწოდება ფუნდუკი შეიცვალა სპარსულიდან აღებული სიტყვით „ქარვასლა“. გვიანი ფეოდალიზმის ეპოქაში შეიქმნა ჯერ ხელოსნური ამქრები (ცეხები) - შემდეგ სავაჭრო ამქრებიც. ვაჭრობა და რეკლამა ძველებური წესით მიმდინარეობდა.

ცვლილებები რეკლამირების საქმეში ძირითადად XIX საუკუნის დასაწყისიდან, რუსეთის იმპერიის ბატონობის პერიოდში იწყება. განსაკუთრებული კოლორიტით გამოირჩეოდა მაშინდელი თბილისი, შენდებოდა ახალი ქარვასლები, რომელთა პროექტებიც შეთანხმებული იყო მეფისნაცვლის სამსახურში, ძირითადი ფასადები გამოდიოდა მთავარი ქუჩის ან მტკვრის სანაპიროსაკენ. სავაჭრო დახლებიც ფასადის მხარეს იყო განთავსებული. ცალკე მდგომ სავაჭრო დუქნებსაც გახსნილი ჰქონდათ წინა მხარე. ასეთ მაღაზიებსა და დუქნებს „ამშვენებდა“ მყვირალა რეკლამები და აბრები. გარდა ამისა, მყიდველებს ურიგდებოდათ უგემოვნოდ დაბეჭდილი კალენდრები, პრეისკურანტები და პლაკატები. აფიშები და პლაკატები განთავსებული იყო სპეციალურად განათებულ და მოძრავ ტუმბოებზე, რომლებიც იდგმებოდა სადგურებზე, ქალაქის მთავარ ქუჩებსა და მოედნებზე. მოგვიანებით რეკლამის განთავსება დაიწყო საქალაქო ტრანსპორტზე-კონკებსა და ტრამვაიზე. ქალაქის ახლო მდებარე სოფლებიდან (დილომი, წყნეთი, კოჯორი და სხვა) სახედრების მეშვეობით შემოჰქონდათ ხილი, ბოსტნეული, მწვანილი, რძის ნაწარმი და სხვა. კინტოები და ყარაჩოხელები ყვირილით აყრუებდნენ ქუჩებს. ცალკე აღნიშვნის ღირსია, ბაზრები და ბაზრობები მრავალფეროვანი საქონლით დატვირთული დახლებით. ასეთივე სურათია საქართველოს სხვა ქალაქებშიც.

ამავე პერიოდში ვითარდება ბეჭდური რეკლამაც. ქართველ მყიდველსაც საშუალება აქვს გამოიწეროს გაზეთები: „Комерческий листок“, „Торговый бюллетень“ და სხვები სადაც დიდი ადგილი უჭირავს რეკლამას და აგრეთვე სარეკლამო ჟურნალები რუსულ ენაზე. შემდეგ კი სარეკლამო სააგენტოებიც იქმნება ილია ჭკვაძის „ივერიაშიც“ სარეკლამო

განცხადებებს საკმაო ადგილი ეკავა.



44 . რეკლამა ძველ თბილისში.

ოქტომბრის რევოლუციის შემდეგ მთლიანად იცვლება დამოკიდებულება რეკლამის მიმართ. ყველაფერი ტოტალური კონტროლის ქვეშ ხდება. იქმნება სპეციალური დაწესებულებები „სოიუზტორგრეკლამა“ (ფილიალებით) მოკავშირე რესპუბლიკების დედაქალაქებსა და დიდ ქალაქებში. რეკლამირების საქმე მთლიანად სახელმწიფოს ხელშია, იდეოლოგიური მიმართულების გაზეთ-ჟურნალებიდან მთლიანად ამოდებულია სავაჭრო რეკლამა. მისი განთავსება დაშვებულია მხოლოდ ეკონომიკური ხასიათის პრესაში და ისიც მცირე რაოდენობით. სარეკლამო პაუზები არ არის არც ელექტრონულ-მედია საშუალებებში (რადიო, ტელევიზია, კინო) ადგილი ეთმობა მხოლოდ მაღაზიის რეკლამებს, ვიტრინებს, შუქრეკლამებს, მოძრავ სტრიქონებს (სახლების სახურავებზე), სააგიტაციო და სარეკლამო სტენდებს და სხვა. მიუხედავად ზემოთ აღნიშნულისა, XX საუკუნის 20-იან წლებში შესანიშნავი სარეკლამო

ნახატები შექმნეს ვ. მაიაკოვსკიმ, ა. როდჩენკომ, კ. იუნმა და სხვებმა.

1961 წელს შეიქმნა საკავშირო სამეცნიერო-ტექნიკური ესთეტიკის ინსტიტუტი და გამოდის ჟურნალი „Техническая эстетика“, მოგვიანებით სპეციალური გამოშვებები „Книжное обозрение“, „Рекламное приложение“, „Новые товары“ და სხვა.

მოგვიანებით შეიქმნა დიდი სარეკლამო გაერთიანებები მაგალითად, კულტურის სამინისტრო, „აეროფლოტი“ და სხვა. 70-იან წლებიდან ვაჭრობის სამინისტრო იწყებს ჟურნალ „რეკლამის“ გამოშვებას. ანალოგიური მდგომარეობაა საბჭოთა საქართველოში. საქართველოს მაშინდელ მცხოვრებლებს კარგად ახსოვთ მაღლივი შენობების სახურავზე განლაგებული არაბუნებრივად დიდი, უპროპორციო შუქრეკლამები „აეროფლოტი“, „შეინახეთ ფული შემნახველ საღაროებში“ „ქართული ჩაი“ და სხვა. ამას მოსახლეობაზე არავითარი სარეკლამო გავლენა არ მოუხდენია, ვინაიდან ისინი მუდმივად განიცდიდნენ დეფიციტს სხვადასხვა სფეროებში და რეკლამის აუცილებლობა არც არსებობდა.



45 . თბილისი. საბჭოთა პერიოდის რეკლამა.

საბჭოთა კავშირის დაშლისა და დამოუკიდებელი სახელმწიფოების შექმნის შემდეგ მდგომარეობა მნიშვნელოვნად შეიცვალა. რესპუბლიკები ტოტალიტარული სოციალისტური წყობიდან პირდაპირ, ყოველგვარი მომზადების გარეშე გადავიდნენ საბაზრო ეკონომიკაზე. ფსიქოლოგიურად მოუმზადებელი საზოგადოება გარკვეული დილემის წინაშე აღმოჩნდა. ერთი მხრივ, სამოქალაქო ომითა და ტერიტორიული მთლიანობის დარღვევით დაუძღვრებული ქვეყანა და გაღატაკებული მოსახლეობა და

მეორე მხრივ კორუფციის გზით გამდიდრებული ერთი მუქა ადამიანთა ჯგუფი, პირისპირ აღმოჩნდა საერთაშორისო კორპორაციების მიერ წარმოებული საქონლის სიუხვესთან. რეკლამის აუცილებლობა გარკვეულ წილად შეზღუდული იყო, მოსახლეობის უდიდესი მასის არა მყიდველუნარიანობის გამო. მიუხედავად აღნიშნულისა, ბოლო წლებში გარკვეული ძვრები დაიწყო. თბილისი ნელ-ნელა ემსგავსება ევროპულ ქალაქებს. დაიწყო ინტენსიური განათება მსოფლიოში გამოყენებული საუკეთესო საშუალებებით. ქალაქს ამშვენებს კონცერნების საყოველთაო ბრენდები, როგორცაა: „კოკა-კოლა“, „მაკდონალდსი“, „ისი-პარი“, „ვუ-ლე-ვუ“ და სხვა. გამოჩნდა ახალი ქართული სარეკლამო ბრენდებიც: „ყაზბეგი“, „ძველი თბილისი“, „ნატახტარი“, „უშბა“, ქართული ბანკებისა და სხვა სამრეწველო სამეურნეო დაწესებულებების რეკლამები.



46 . თბილისი. თანამედროვე რეკლამა.

საყოველთაოდ გავრცელდა ბეჭდვითი რეკლამაც. საქართველოში გამომავალი გაზეთების დიდი უმრავლესობა სწორედ ასე ფინანსირდება. იგივე ითქმის ელექტრონულ მედიაზე (რადიო, კინო, ტელევიზია). გარდა ამისა, თბილისში შექმნილმა სარეკლამო რგოლებმა დიდი მოწონება დაიმსახურა სხვა ქვეყნებშიც. ეს ეხება არა მარტო სავაჭრო რეკლამას, არამედ ქართული კულტურისა და ისტორიის ძეგლებს და საერთოდ, ქვეყნის შესახებ შექმნილ სარეკლამო მასალასაც.

2 . 2 . 3 . რეკლამის კლასიფიკაცია და ძირითადი პრინციპები

რეკლამის სხვადასხვა საშუალებები არსებობს. როდესაც განვიხილავთ ქალაქის ქუჩების გარემოს ფორმირების საკითხებს, ჩვენი

მიზანია რეკლამის მხოლოდ ზოგიერთი სახეობის განხილვა. რეკლამის კლასიფიკაციის სხვადასხვა სქემები არსებობს.

განვიხილოთ რეკლამის კლასიფიკაციის ერთერთი სქემა. [55]

I. რეკლამა ბეჭდვითი საშუალებებით

ა) პირდაპირი რეკლამა

- 1) საფოსტო
- 2) სხვადასხვა ფორმის

ბ) რეკლამა პრესაში

- 1) გაზეთებში
- 2) ჟურნალებში
- 3) საერთო ჟურნალებში
- 4) სპეციალურ ჟურნალებში
- 5) სპეციალური ცნობარები

II. რეკლამა აუდიო და ვიდეო საშუალებებით

- 1) რადიო
- 2) ტელევიზია
- 3) კინო-ფილმები და კლიპები

III. გარე რეკლამა (გამომსახველობითი)

- 1) სარეკლამო ფარები, ტუმბოები, ბილბორდები და ა.შ.
- 2) არასტანდარტული საშუალებები
- 3) ტრანსპორტზე განთავსებული

IV. რეკლამა გაყიდვის ადგილებზე

- 1) მაღაზიები, ვიტრინები და ა.შ.
- 2) საჩუქრები და სუვენირები

რეკლამის კლასიფიკაცია მხოლოდ ზემოქმედების საშუალებებით ძალიან ძნელია, რადგან მისი გამომსახველობითი შესაძლებლობების დიაპაზონი უზარმაზარია. ისინი დამოუკიდებლად არ მოქმედებენ, ისინი ძირითადად მოქმედებენ კომპლექსურად, მაგრამ მაინც შესაძლებელია მათი დაყოფა.

1. საგნობრივი რეკლამა-უშუალოდ სარეკლამო საშუალების ნატურალური დემონსტრაცია;

2. უშუალოდ გამომსახველი რეკლამა-რომელიც წარმოადგენს სარეკლამო საშუალებას გამომსახველობითი გზით, ანუ მის სიმბოლურ სახეს. ასეთი სახის რეკლამებია: მხატვრული ფოტო, კინო, მოდელი, მაკეტი და ა.შ.;

3. ტექსტური რეკლამა-სარეკლამო ობიექტის, საწარმოს, საზოგადოების დასახელება ან მისი საფირმო ნიშანი და მისი გარკვეული სახის აღწერა;

4. კომბინირებული რეკლამა-სადაც ზემოთ აღნიშნული რეკლამის ყველა სახეა გამოყენებული გარკვეული მნიშვნელობით.

2 . 2 . 4 . გარე გამომსახველობითი რეკლამა

ჩვენ განვიხილეთ რეკლამის სახეები ზოგადად, მაგრამ როდესაც საქმე ეხება ქუჩებსა და მათ სტრუქტურულ ელემენტებს, აგრეთვე იქ განლაგებულ რეკლამებს, შესწავლის საგანი უკვე შეეხება ისეთ სარეკლამო საშუალებებს, რომლებიც ქმნიან განსაკუთრებულ ესთეტიურ-დიზაინურ გარემოს და როგორც ვიცით მნიშვნელოვანია ადამიანთა ყოფის ყველა თვალსაზრისით.

ქუჩის გარემოს შექმნაში უდიდესი წვლილი ისეთ გამომსახველ სარეკლამო საშუალებებს ენიჭება როგორებიცაა: სარეკლამო ფარები, ტუმბოები, არასტანდარტული რეკლამები, რეკლამები ტრანსპორტზე, ვიტრინები (განსაკუთრებით სავაჭრო) და ა. შ. განვიხილოთ ისინი უფრო დეტალურად.

რეკლამის კლასიფიკაციის დროს აღინიშნა რომ გარე რეკლამის სახეებია სარეკლამო ფარები, ბილბორდები, ტუმბოები, დილერულ-საფირმო ნიშნები შენობა-ნაგებობებზე, ქალაქში მოძრავ ტრანსპორტზე (სატვირთო მანქანებზე, საზოგადოებრივ ტრანსპორტზე საფირმო მანქანებზე და ა.შ.) და იმ საშუალებებზე რომელნიც განთავსებულნი არიან აგრეთვე ქალაქის ქუჩებსა და მაგისტრალებზე. გარე რეკლამის ძირითადი

უპირატესობა განისაზღვრება იმით, რომ ისინი აძლევენ საშუალებას რეკლამის განთავსების მსურველს შეარჩიონ ადგილი და დრო რეკლამირებისათვის. გარდა ამისა, მათი არსებობა ქუჩებზე საშუალებას აძლევს ფეხმავალსა თუ ტრანსპორტით მოსიარულეს მკაფიოდ აღიქვან ამდაგვარი რეკლამა მოძრაობისას. ამავ დროს გარე რეკლამა ქმნის ქალაქის ქუჩებში გარკვეულ არქიტექტურულ-მხატვრულ და ესთეტიურ გარემოს.



47 . რეკლამა გზაზე.

გარე რეკლამის განვითარების ყველაზე დიდ გამოცდილებას აშშ-ს სარეკლამო სააგენტოები ფლობენ. ამერიკაში არსებობს აგრეთვე გარე რეკლამის ასოციაცია. მიუხედავად ქალაქში განთავსებული რეკლამების სხვადასხვა სახეობებისა სარეკლამო დანახარჯები მათზე ჯერჯერობით რეკლამების ღირებულების მხოლოდ 1%-ს შეადგენს, მაგრამ ეს მონაცემი ჯერ კიდევ არაფერზე არ მიუთითებს, რადგან ცნობილია გარე რეკლამის საკმაოდ დიდი შესაძლებლობები.

გამომსახველობითი გარე რეკლამა განვითარდა საგნობრივი

რეკლამის საფუძველზე სარეკლამო საშუალება გამოკიდებული იყო სავაჭრო სათავსოს კარზე ან მის თავზე რომელიც შემდეგ შეცვალეს მისი გამოსახულებით ან სიმბოლოთი. ეს უფრო მყარი საშუალება იყო, გამომსახველობითი რეკლამა არ ფუჭდებოდა სწრაფად, შეიძლება ყოფილიყო სხვადასხვა ზომის და იყო მეტად აქტიური. იგი გარდა ინფორმაციისა, ითავსებდა პროპაგანდის გარკვეულ ფუნქციას. კონკურენციის პირობებში გამომსახველობითი რეკლამის სახეს ტექსტური ნაწილიც დაემატა, რაც საშუალებას იძლეოდა ადამიანზე, მის ფსიქიკაზე გარკვეული ზემოქმედების მოსახდენად.

ყველა სახის რეკლამა ვითარდებოდა თანდათან. ცვლიდა ერთმანეთს, ქმნიდა და გამოიმუშავებდა სულ უფრო გამომსახველ ენას, რომელიც სრულებითაც არ იყო შემთხვევითი, ან გარედან შემოსული, ის ყოველთვის იყო ერთის მხრივ სარეკლამო ობიექტის არსის გამომხატველი, არქიტექტურისა და სარეკლამო საშუალებათა ჰარმონიზაციის აუცილებლობისა მეორეს მხრივ.

ქალაქების ვიწრო და უსწორმასწორო ქუჩებში, სადაც თანდათან იზრდებოდა განაშენიანების სიმაღლე, სადაც კაშკაშა ცის ფონზე ვიწრო განათებული სხივი თავისი გამომსახველობითი საშუალებით იღებდა მხატვრული სილუეტის სახეს. მათი გამომსახველობა იუველირულ სიზუსტეს იძენდა, მძიმე ქვის არქიტექტურულ ფონსა და ვიწრო ფენივალთა ქუჩაზე. რეკლამის განვითარებასთან ერთად მრავლდებოდა მისი გამომსახველობითი საშუალებებიც, მაგრამ მათი მხატვრული სახე ყოველთვის შერწყმული და დაქვემდებარებული არ იყო არსებულ შენობათა ანსამბლებთან, ქუჩებთან, მოედნებთან და ა.შ.

2 . 2 . 5 . სარეკლამო ფარები, პლაკატები და აფიშები

ყველაზე გავრცელებულ სახეს გარე-გამომსახველი რეკლამისა წარმოადგენს სარეკლამო პლაკატი და აფიშა. მათ განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება, როდესაც საქმე ეხება სხვადასხვა სახის გასართობ-დასასვენებელ, სამოგზაურო, სპორტულ-მხატვრულ სანახაობებს და ა.შ.

თუ გადავხედავთ ისტორიულ მონაცემებს ვნახავთ რომ პოლიგრაფიის განვითარებასთან ერთად იწყება გარე რეკლამის განვითარება. გარეთ განთავსებულ ტუმბოებზე, ფარებზე აგრეთვე ქალაქის ქუჩების შენობა-ნაგებობათა პირველ სართულებზე XIX საუკუნის მეორე ნახევარში იწყება სარეკლამო პლაკატების გამოკვრა. პლაკატის ზომები დამოკიდებული იყო პოლიგრაფიის შესაძლებლობებთან და მაშინ არსებული ქალაქის ფორმატის ზომებთან. მათ დაერქვათ „პლაკატი 24 ფურცელზე“. შემდეგ შესაძლებელი გახდა ასეთი პლაკატების დამზადება მხოლოდ 10 ფურცელზე, დღევანდელ დღეს პოლიგრაფიული საშუალებების ზრდამ საშუალება მოგვცა მოთხოვნის მიხედვით განუსაზღვრელად გაიზარდოს პლაკატის ფორმატის ზომები. როდესაც გარე რეკლამამ შესაძლებელი გახადა შემოსავლის გაზრდა სამი მეოთხედით, რეკლამის განთავსების მსურველებმა გამოიჩინეს დიდი დაინტერესება მის მიმართ, რადგან შესაძლებელი გახდა მთელი შესაბამისი და მოცემული ფართობის დაფარვა არსებული რეკლამით. აგრეთვე აუცილებელი გახდა იმ საშუალებების დახვეწა და შესწავლა რომლებზეც მოხდებოდა აღნიშნული რეკლამის განთავსება. ქალაქის არქიტექტურულ-მხატვრული და ესთეტიური სახის, ქუჩის გარემოს შესაბამისი აღქმისათვის ჯერ ფეხმავალთა, ხოლო შემდეგ გადაადგილების საშუალებების (ეტლი, კონკა, ავტო და ა. შ.) მქონე და გამომყენებელ პირთათვის სპეციალური მოწყობილობების კრონშტეინების და ა. შ. დახვეწა-შექმნა არქიტექტორ-დიზაინერთა მიერ.

არქიტექტორ-დიზაინერების შესწავლის საგანს წარმოადგენს გარე გამომსახველი რეკლამა და გაყიდვის ადგილებში განთავსებული რეკლამა (მაღაზიები, ვიტრინები და ა.შ.)

რეკლამა თავისი გამომხატველობის და ზემოქმედების უნარით გადაიზარდა არა მარტო ეკონომიურ არამედ ზემოქმედების საშუალებად, რომელიც უდიდეს გავლენას ახდენს თანამედროვე ქალაქის იერსახეზე. სწორედ ამიტომ, ის უდაოდ საინტერესო გახდა მხატვრების,

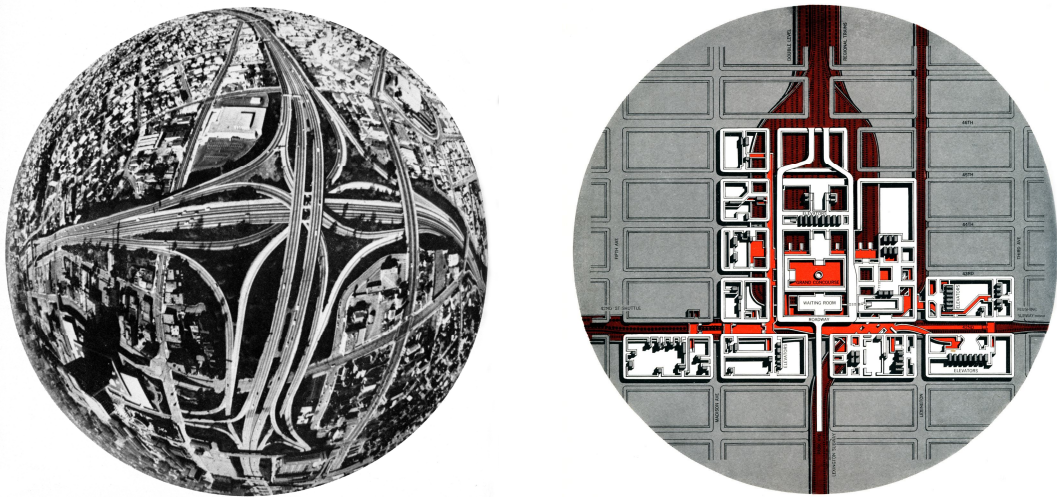
არქიტექტორების, დიზაინერების და სხვა სახის შემოქმედათვის, ვინც მონაწილეობს ქალაქის არქიტექტურულ-მხატვრული და ესთეტიური დიზაინერული გარემოს შექმნაში.



48 . ნიუ-იორკი. ფარები, პლაკატები და აფიშები.

როგორც ცნობილია, გარე რეკლამამ ძალიან ბევრი სახეცვლილება განიცადა არა მარტო ზედ განთავსებული სარეკლამო მონაცემების მხრივ, არამედ მასალის მიხედვითაც. შეიცვალა ე. წ. "24 ფურცლიანი" პლაკატის ზომებიც. იქ, სადაც ქუჩებში დიდი მოძრაობაა დაიწყო ჯერ 6 ფურცლიანი, ხოლო ფეხით მოსიარულთათვის 3 ფურცლიანი პლაკატებიც დამზადდა. ძველ ქალაქებსა და ქალაქების ძველ რაიონებში მაინც გამოიყენება მცირე ზომის პლაკატები. გარე რეკლამისათვის პლაკატების გამოყენება უფრო მიზანშეწონილია საზოგადოებრივ-საყოფაცხოვრებო, გასართობი და სპორტულ-სანახაობრივი მოვლენების სარეკლამოდ. დღეს პლაკატების დამზადება აღარაა შეუზღუდული პოლიგრაფიით. გარდა ამისა, პლაკატის გამოყენება განიცდის და ის უკვე საკმაოდ დიდი ხანია სხვადასხვა მასალისა და დანიშნულების ობიექტებზე განთავსდა. ის ფაქტიურად ხშირად პლაკატის სახესაც აღარ წარმოადგენს. რეკლამის განთავსება დღეს

უკვე სხვადასხვა მასალებით დამზადებულ ფარეზზე (ბილბორდები, სტრემლაინერები და სხვა), ტუმბოებზე, კრონშტაინერებზე, პირველი სართულების ვიტრინებში, შენობების ფასადებსა და სახურავებზე და ა. შ. ხორციელდება, ან არის შესაძლებელი. დიდ ქალაქებში უფრო მეტად ხდება დიდი ფარეზის გამოყენება. ამას ხელს უწყობს დიდ ქალაქებში ფეხმავალთა და ტრანსპორტის დიდი მოძრაობა.



49 . ნიუ-იორკი. ტრანსპორტის მოძრაობის სქემები.

ამერიკელმა რეკლამის შემქმნელებმა გარკვეული გამოთვლებისა და დაკვირვებების შედეგად დაადგინეს, რომ ყველაზე კარგი აღქმა გარე რეკლამების ხდება ქუჩების ტრანსპორტის გადაკვეთის ადგილებში და სპეციალური პროექტიც შეადგინეს ნიუ-იორკის ცენტრალური ქუჩების გადაკვეთების ადგილებში მათი განთავსებისათვის. ცნობილია, რომ ქალაქის ქუჩებში მოძრაობისას, ასეთ რეკლამებს თითქმის მნახველთა 100% ეცნობა (როგორც ფეხმავალი, ასევე ტრანსპორტით მოსარგებლე). დაკვირვებებმა და გამოთვლებმა დაადასტურეს აგრეთვე, რომ ერთი თვის (30 კალენდარული დღის) მანძილზე მნახველთა თითქმის 93% დაექვემდებარა განთავსებულ და არსებულ რეკლამას (ეს შეეხებოდა ძირითადად სავაჭრო რეკლამას). ამ საშუალებებით გამოვლინდა, რომ მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა აგრეთვე რეკლამის განთავსების ზოგიერთი ადგილი. ასე მაგალითად: სასტუმროები, მოტელები, რესტორნები,

მხატვრულ-ისტორიული ძეგლები და ა. შ. სარეკლამო საქმისათვის მნიშვნელოვანი გამოდგა, ხოლო დიდი სარეკლამო ფარების დადგმა-განთავსება მიზანშეწონილია ქალაქში შემოსასვლელ ტრასებზე ან უშუალოდ ქალაქის შემოსასვლელებთან. გარე სარეკლამო საშუალებების მუშაობის პერიოდი ხშირად 1-3 თვემდეა შესაძლებელი, მაგრამ საზოგადოებრივ-საყოფაცხოვრებო ან სპორტულ-სანახაობრივი რეკლამები მხოლოდ რამოდენიმე დღიანია, გამონაკლისები ხდება დიდი ფარების "ბილბორდების" შემთვევებში, რადგან დანახარჯები ასეთი დანადგარებისათვის (განსაკუთრებით თუ გამოყენებულია ნახატი, ტელევიზია-მულტიპლიკაცია და სხვა საშუალებები) ძალიან დიდია და მათი გამოყენების ვადა ზოგჯერ 1 წლამდე არის დასაშვები. თანამედროვე პირობებში გარე რეკლამაში პოლიგრაფიული საშუალებების გარდა გამოიყენება: ფოტო, ტელევიზია, კინო, მულტიპლიკაცია, ნახატი, რადიო და ა. შ. გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია ახალი, მრავალნაირი მასალის გამოყენებაც. რეკლამისათვის იყენებენ: ხეს, ლითონს, პლასტმასებს, სხვადასხვა სახის პლასტიკატებს და ა. შ.

ვინაიდან გარე რეკლამა განსაზღვრულია და გამიზნულია მოძრაობაში მყოფ მნახველზე და მისი აღქმისათვის ძალიან მცირე დროა ნავარაუდები (5-10 წმ), ამიტომ მისი ტექსტისათვის მთავარი მოთხოვნაა სიმარტივე და მისი სიტყვების სიმცირე. მისი ტექსტი სასურველია იყოს ლაკონური და 4-8 სიტყვისაგან შედგებოდეს (ეს განსაკუთრებით შეეხება დიდ ფარებს) და უნდა გამოხატავდეს რეკლამის ძირითად არსს. ძალიან მნიშვნელოვანია აგრეთვე საფირმო ნიშნების, ილუსტრაციების, ფოტო მასალის და ფერის შერჩევა.

2 . 2 . 6 . გარე რეკლამის არასტანდარტული საშუალებები

ჩვენ განვიხილეთ გარე რეკლამის ძირითადი სტანდარტული საშუალებები, მაგრამ ქალაქის ქუჩებში (განსაკუთრებით ტრანსპორტის განვითარების შემდეგ) ისეთი საშუალებებიც არსებობენ, რომლებიც საკმაოდ დიდ ზეგავლენას ახდენენ ქუჩების გარემოზე.

არასტანდარტული გარე რეკლამის სახეობად მიჩნეულია სხვადასხვა სახის ნიშნები (საფირმოც) და საგამოფენო აბრები. ისინი ძირითადად ორ მთავარ კატეგორიად იყოფიან: ნიშნები რომლებიც განთავსებულია გზის სხვადასხვა მხარეს, ერთმანეთის საპირისპიროდ და სტაციონალურ მდგომარეობაში მყოფი ნიშნები და აბრები. ისინი განთავსებულია ან საკუთრებაში მყოფ, ან არენდირებულ ადგილებში, ძირითადად შენობა-ნაგებობებზე.

ასეთი სახის ნიშნები და აბრები უპირველეს ყოვლისა უნდა გამოხატავდეს რეკლამირებული საშუალებების ძირითად არსს და განთავსებული უნდა იყოს ისე, რომ კარგად იყოს აღქმული ყველა მნახველის მიერ. ასეთი საშუალებების შექმნისათვის აუცილებელია: ლაკონურობა, სწორი მხატვრული გაფორმება, ფერის შერჩევა და ა. შ., ამიტომ ისინი განსაკუთრებულ მიდგომას საჭიროებენ არქიტექტორ-დიზაინერების მხრიდან. ასეთი სახის ნიშნები და აბრები შედარებით მცირე ზომისაა და სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვანია მათი გადაწყვეტის სისწორე.

ქალაქის ქუჩების გარემოს გარკვეულ წილად ცვლის ე. წ. "მოძრავი" რეკლამებიც. ასეთი რეკლამები ძირითადად განლაგებულია სატრანსპორტო საშუალებებზე. ისინი ირიბად მოქმედებენ ქუჩების არქიტექტურულ-დიზაინურ გადაწყვეტაზე, მაგრამ "მოძრავი" რეკლამის შესწავლა ამჟამად ჩვენს ამოცანას არ წარმოადგენს.

2 . 2 . 7 . სარეკლამო ტუმბოები

პოლიგრაფიული საშუალებების შექმნისა და ათვისების შემდგომ პლაკატისა და აფიშის განთავსება მაღაზიების ვიტრინების (ზოგადად ვიტრინების) გარდა ქალაქის ქუჩების სხვადასხვა ადგილებში გამოყენებასაც მოითხოვდა, რადგან ყოველდღიურად იზრდებოდა სარეკლამო საქმე. პირველი ცდები ამ მიმართულებით სტაციონალურ ჯერ მცირე, ხოლო შემდგომ უფრო დიდ (პოლიგრაფიული ზომების დაცვით) სარეკლამო ფირებზეც გაკეთდა, მაგრამ ეს არ აღმოჩნდა საკმარისი.



50 . სარეკლამო ტუმბოების სახეობები.

XIX საუკუნის მეორე ნახევრიდან პირველად გერმანიაში იყო გამოგონებული და გამოყენებული სპეციალური ტუმბოები, რომელთაც შემდგომ სარეკლამო ფუნქცია დაეკისრათ. ასეთი ტუმბოების ზომები დააკავშირეს ადამიანის ანატომიურ აგებულებასთან და ისინი დიდი არ იყო. მათი გეგმა წრიულია, მოცულობა ცილინდრული, დიამეტრი 0,8-1,2 მეტრამდე. იმისათვის რომ ადამიანისათვის ადვილი ყოფილიყო ზედ არსებული ინფორმაციის გაცნობა, მათი სიმაღლე 1,5-1,8-2,0 მეტრამდე მერყეობდა. პირველად ამ საქმეში გამოიყენეს ხის მასალა და ლითონის სალტეები. ტუმბოების კონსტრუქცია ძალიან უახლოვდებოდა ღვინის კასრის კონსტრუქციას (ოღონდ სალტეებით შიგნით). ასეთი სარეკლამო

საშუალებების გამოყენება მარტივად ხდებოდა, რადგან სიმსუბუქის გამო ადვილი იყო მათი გადატანა. ისინი მაგრდებოდა ან მთლიანი ძირით, ან დაბალი ფეხების საშუალებით პირდაპირ მიწაზე ან ტროტუარზე. მათი მონტაჟი შესაძლებელი იყო ქუჩების ყველა სტრუქტურული ელემენტის ადგილებში (ტროტუარებზე, სკვერებსა და პარკებში, ბულვარებში, შენობა-ნაგებობების შესასვლელებთან და ა. შ.).

სარეკლამო ტუმბოებმა გარკვეული დროის მანძილზე დიდი გამოყენება ჰპოვა მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში და მათ შორის მეფის რუსეთშიც. აღნიშნული საშუალებები მეფისდროინდელ თბილისშიც განათავსეს (ეს ასახულია კარგად ძველ ფოტოებზეც). მათი გამოყენება გარკვეულ წილად საბჭოთა პერიოდშიც ხდებოდა.

დღევანდელ თბილისშიც შევხვდებით ასეთ სარეკლამო ტუმბოებს. ისინი ძირითადად ძველი უბნების ქუჩებსა და მოედნებს ამშვენებენ და რეტრო ემოციებსა და განწყობილებებს იწვევენ. მათზე ძველებურად არის განთავსებული პლაკატები და აფიშები, მაგრამ მათი დამზადება ახლა უკვე სხვა მასალებითაც გახდა შესაძლებელი. გარანტირებულია აგრეთვე მათი განათება ღამის საათებში.

2 . 2 . 8 . სარეკლამო ვიტრინები

ყველაზე ძველი და ყველაზე გავრცელებული საგნობრივი რეკლამისა არის ვიტრინა. ვიტრინა სათავსებს იღებს შუასაუკუნეობრივი ქალაქის სახელოსნოების ან სავაჭრო სახის სათავსების ფანჯრებიდან. შუასაუკუნეების ქალაქების ოსტატებისათვის მკაცრი კანონებით განისაზღვრებოდა საგნების წარმოება. დაცული უნდა ყოფილიყო ყველა პირობა და საშუალება აღნიშნული ნივთების დასამზადებლად და საჭირო იყო მომხმარებელს შესაძლებლობა ჰქონოდა დაენახა თუ როგორ ხდებოდა ამა თუ იმ ნივთის ან საგნის დამზადება. ყოველივე ეს ხდებოდა აღნიშნული საამქროს ფანჯრის საშუალებით, ხოლო აღნიშნულ ფანჯრებში დაბეჭდილი რეკლამა გამოჩნდა ბეჭდვითი საშუალებების გამოგონება-განვითარებასთან ერთად. პირველი ვიტრინა-რეკლამა ჯერ შუასაუკუნეების იტალიაში

გამოჩნდა, ხოლო XVIII საუკუნის ბოლოდან, განსაკუთრებით XIX საუკუნის დასაწყისში, როდესაც დაიწყო ფურცლოვანი მინის წარმოება მსოფლიოს მრავალი ქუჩის მაღაზიები სავაჭრო ვიტრინებით დაიფარა. ამ დროიდან იწყება ვიტრინის, როგორც ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი სარეკლამო საშუალების არსებობა. ვიტრინა გადაიქცა ქალაქის ქუჩების გარემოს სივრცის დიზაინური გადაწყვეტის უმნიშვნელოვანეს საშუალებად. XX საუკუნიდან კი ქალაქის არქიტექტურულ-ურბანული და დიზაინურ-ესთეტიური გარემო მთლიანად დაიპყრო რეკლამამ და მისმა მნიშვნელოვანმა სახემ-ვიტრინამ.

როგორც აღინიშნა, სარეკლამო საქმიანობის ერთ-ერთი ძირითადი სახე ვიტრინაა. არსებობს სხვადასხვა ტიპის სარეკლამო ვიტრინები: სავაჭრო (მაღაზიები, პავილიონები, ფარდულები, კიოსკები, უნივერსალები, ბაზრობები და ა. შ.), საზოგადოებრივ-საყოფაცხოვრებო, სპორტულ-გასართობი და სხვადასხვა. ქალაქში გავრცელებული რეკლამის ძირითადი სახე მაინც სავაჭრო რეკლამაა, ხოლო სავაჭრო რეკლამა სხვა საშუალებებთან ერთად განსაკუთრებით იყენებს მაღაზიის ვიტრინებს. ყველა მაღაზია ძირითადად ვიტრინით იწყება. ვიტრინა ეს თავისებური გაჩერებული კარნავალია. ვიტრინებში გამოფენილი ნივთები და საგნები იტაცებენ და გვჭრიან თვალს, გვეპატიჟებიან. თუ ვიტრინა შესრულებულია სწორად და გემოვნებით, კარგი არქიტექტურულ-მხატვრული კუთხით, ის არა მარტო სარეკლამო დანიშნულებას იძენს, არამედ უკვე ქალაქის გაფორმების დეკორატიული ელემენტი ხდება და საკმაოდ დიდი ესთეტიური ღირებულებისაა, როგორც ფეხმავალთა, ასევე ტრანსპორტით მოძრავ ადამიანებზე ფსიქოლოგიურ-იდეოლოგიური თვალსაზრისითაც.

ქალაქის ქუჩებზე განთავსებული ვიტრინების უდიდესი ნაწილი შენობა-ნაგებობების დაბალ, პირველ სართულებზეა განთავსებული და საკმაოდ მნიშვნელოვან დატვირთვას იღებენ ქუჩის გარემოს ფორმირების საქმეში. პირველ სართულებზე განლაგებული სარეკლამო ვიტრინების დანიშნულება ხშირად სრულიად სხვადასხვაა არა მარტო შინაარსობრივად,

არამედ მხატვრულ-ესთეტიური თვალსაზრისითაც (ეს არ ეხება დიდ უნივერსალებს).

სარეკლამო ვიტრინების გადაწყვეტის სხვადასხვა მიდგომები არსებობს. ასე მაგალითად, ევროპის ზოგიერთ ქვეყანაში (იტალია, ესპანეთი, საბერძნეთი) XX საუკუნის 70-იანი წლებიდან ვიტრინები და სარეკლამო დასახელებები მთლიანად იქნა მოხსნილი და რეკლამირება ხდებოდა მხოლოდ არსებული შენობა-ნაგებობების ინტერიერების ღია გადაწყვეტის საფუძველზე. მნახველი აღიქვამდა რეკლამირებულ საშუალებებს პირდაპირ, ვიტრინისა და დასახელების გარეშე, ნათდებოდა აღნიშნული სათავსო შიგნიდან და ძირითადად ღამის საათებში. შიდა სივრცეების მთლიანმა განათებამ გამოიწვია ელექტრო ენერჯის დიდი დანახარჯები, შეუშალა ხელი ტრანსპორტით მოძრავ მნახველს სათანადოდ აღექვა გამოფენილი საქონლის სახეები, არ ხდებოდა აგრეთვე ზოგიერთი სარეკლამო საშუალების დანახვა, რომელიც ინტერიერში იყო განთავსებული. ასეთი გადაწყვეტები რამოდენიმე ხნის შემდეგ შეიცვალა და დღეს მათი გამოყენება მხოლოდ იშვიათ და განსაკუთრებულ შემთხვევებში ხდება.

ჩვენ შევეხეთ გარე გამომსახველობითი რეკლამის ზოგიერთ სახეს. მაგრამ გასათვალისწინებელია ყველა გარემოება რომელიც აუცილებელია რეკლამირების საქმეში. ქუჩების მთელ სიგრძეზე, არსებულ შენობა-ნაგებობებზე და შიგნითაც არსებული რეკლამების მთელი გრძელი რიგი არ უნდა არღვევდეს არსებული გარემოს მთლიანობას. გასათვალისწინებელია ის გარემოება, რომ რეკლამების ცვლილება საკმაოდ ხშირად ხდება (ზოგიერთი გამონაკლისის გარდა). მათი მუშაობის პერიოდი მცირე დროით განისაზღვრება. სარეკლამო დასახელებების განთავსება ხშირად 1-5 წლამდე, ხან კი 5-10 წელს (იშვიათად) არ აღემატება.

2.2.9. ფერი რეკლამაში

ვინაიდან ფერის საკითხებს უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება რეკლამირების საქმეში, განვიხილოთ ზოგიერთი საკითხი ფერების შესახებ.

ფერის ფიზიკური ზემოქმედება ადამიანზე ბევრი ფსიქოლოგისა და ფიზიოლოგის მრავალრიცხოვანი ექსპერიმენტებით არის დადასტურებული. მრავალი კვლევების საფუძველზე მეცნიერები მივიდნენ დასკვნამდე თუ როგორ მოქმედებენ ფერები ადამიანის ფსიქიკაზე, მაგრამ ზოგჯერ მათი კვლევების შედეგები ერთმანეთისაგან მცირედ გაირჩევა. არსებობს მაინც შედეგები, რომლებიც განსაზღვრავენ ფერის ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებას ადამიანზე და იწვევენ გარკვეულ გაღიზიანებებს.

1. მასტიმულირებელი ფერებია (თბილი): წითელი, ნარინჯისფერი, ყვითელი;
2. დეზინტეგრაციული ფერებია (ცივი): იისფერი, ლურჯი, ღია ლურჯი, ლურჯ-მწვანე;
3. პასტელური ფერები, რომლებიც მკვეთრ ფერებს აქრობენ: ვარდისფერი, მუქი იისფერი, მწვანე პასტელური, ნაცრისფერ-ცისფერი;
4. სტატიური, გამათანასწორებელი ფერებია: მწვანე, ზეთისხილის ფერი, ყვითელ-მწვანე, წითელი-პურპურული;
5. ყრუ ტონების ფერებია: ნაცრისფერი, რომელსაც აქრობს თეთრი, შავი, რომელიც მიგვანიშნებს;
6. თბილი მუქი ტონებია: ყავისფერი, ოხრა, მუქი ყავისფერი;
7. ცივი მუქი ფერებია: მუქი ნაცრისფერი, ლურჯშავი, ლურჯი-მუქმწვანე.

გარდა ფერების ზემოქმედების ზემოთ აღნიშნული საკითხებისა, ყველა ქრომატიული ფერის შეგრძნებას ახასიათებს სამი ძირითადი კომპონენტი, რომელიც მნიშვნელოვანია რეკლამის ფერის შერჩევისას.

1. სიკაშკაშე - სინათლის, განათებულობის მახასიათებელი;
2. ფერის ტონალობა - ეს არის ფერის ხარისხობრივი მაჩვენებელი (ერთი და იგივე ფერის ნიუანსები);
3. სიმკვეთრე, ფერის მჭიდრობა (насыщенность) – ეს არის ფერის

ტონალობის ხარისხის შენიშვნა (ერთი და იგივე ფერის ტონალობისას, ერთნაირი სიკაშკაშის შემთხვევაში, თუ არა გვაქვს ერთნაირი სიმკვეთრე, ფერის აღქმა სხვადასხვაგვარია).

ჩავთვალოთ, რომ რეკლამის ფერის გადაწყვეტის ოპტიმალური ხასიათი არის ძლიერი ან სუსტად დატვირთული საშუალო სიმკვეთრის (ძლიერამდე) ფერადი ლაქები. ფერი მხატვრულ-გამომსახველობითი რეკლამის შეუცვლელი საშუალებაა დღის საათებში და გამოყენებას ჰპოვებს ყველა მის სახეობებში.

მეცნიერებმა ცხრილიც კი შექმნეს, სადაც ჩანს თუ როგორი თანმიმდევრობით მოქმედებენ სხვადასხვა ფერები სხვადასხვა სქესის ადმიანებზე.

ცხრილი №5 [55]

<i>კაცები</i>	<i>ქალები</i>
მწვანე	ლურჯი
ლურჯი	მწვანე
წითელი	თეთრი
თეთრი	წითელი
ყვითელი	ყვითელი
შავი	შავი

ბუნებრივია, რომ კომპოზიციური გადაწყვეტისას ფერთა ლაქები უნდა დაექვემდებაროს ფერთა მახასიათებელ კანონებს. დაკვირვებებმა დაადასტურეს, რომ რაც უფრო იზრდება გამლიზიანებული (სარეკლამო ფართობი), მით უფრო მეტად არის შესაძლებელი მისი სიმკვეთრისა და სიკაშკაშის შესუსტება. მცირე ფორმატის ლაქები თავისი საერთო ფართობით უფრო მეტი ინტენსივობით უნდა იქნეს შერჩეული, ვიდრე დიდი ზომის ფერადი სიბრტყეები.

როდესაც ფერადი ლაქის განლაგება, ან აქცენტირება ხდება რომელიმე არსებულ ობიექტზე ან ფასადის სიბრტყეზე, ან ქუჩის, ან მოედნის სივრცეში, ის უნდა გახდეს მთელი რიტმული სისტემის

კომპოზიციის მთლიანად დარტყმის ცენტრი. ასეთი შემთხვევების დროს სარეკლამო ფერადი ლაქები და მათი ინტენსიობა უნდა შეუხამდეს და შეუჯერდეს არსებულ გარემოს. ეს უნდა განხორციელდეს შესაბამისი დინამიური თანაფარდობით.

მიუხედავად იმისა, თუ როგორ ზემოქმედებას (ფიზიკურ თუ ფსიქოლოგიურ) ახდენს ფერი ადამიანზე, მაინც მნიშვნელოვანი რჩება პიროვნების ხასიათი და აღნიშნულის აღქმის შესაძლებლობები.

და ბოლოს, როდესაც არქიტექტორი, მხატვარი ან დიზაინერი მუშაობს გამომსახველ რეკლამაზე, განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს გამოსახულების ფერისა და ფონის შერჩევას, რა თქმა უნდა, სარეკლამო ტექსტსაც, თუ ასეთი არსებობს. რეკლამის საქმეში ტექსტს არანაკლები მნიშვნელობა ენიჭება, განსაკუთრებით მის შრიფტს. ეს კი ცალკე განხილვას მოითხოვს.

2.2.10. რეკლამის განთავსების ადგილი და მასშტაბი

რეკლამის სხვადასხვა მხატვრულ-გამომსახველობითი საშუალებების გამოყენება და მათი განთავსება ქალაქის განაშენიანების სხვადასხვა სტრუქტურებში ნაკარნახევია ბევრი სხვადასხვა მიზეზით, მათ შორის ქალაქგეგმარებით ფაქტორებს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება.

როგორია ის აუცილებელი პირობები, რომლებიც განსაზღვრავენ რეკლამის განთავსების ადგილს ქალაქის რთულ ორგანულ სისტემაში და უზრუნველყოფს მისი აღქმის უკეთეს შესაძლებლობებს. ძირითადად რეკლამის განთავსება დამოკიდებულია ქუჩებზე არსებული მოძრაობის ნაკადებზე. განთავსება ორი მიმართულებით ხორციელდება: პირველი - მოძრავი ნაკადების მიმართულებით, ანუ პარალელურად (ბუნებრივი აღქმის ზონა) და მეორე - მოძრავი ნაკადების პერპენდიკულარულად. პერპენდიკულარი ნაკადების შემთხვევაში დაცული უნდა იყოს შემდეგი პირობები:

1. რეკლამა, რომელიც შეიცავს დიდ საინფორმაციო მონაცემებს და აღქმისათვის დიდი დრო სჭირდება, მოითხოვს ნულოვან, ან ძალიან მცირე

დახრის კუთხეს. ეს ეხება იმ მოძრავ ნაკადებს, რომლებიც მოძრაობენ მის პერპენდიკულარულად.

2. რეკლამა, რომლის აღქმისათვის საშუალო დროც საკმარისია შეიძლება განთავსდეს დახრილი კუთხითაც. ასეთი რეკლამის არსებობისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მოძრაობის ნაკადების სიდიდეს, ან ხალხის მასების სიმრავლეს.

3. რეკლამა, რომლის აღქმა ჩქარა ხდება, მოკლე დროში, არ მოითხოვს კრიტიკულ მიდგომას დახრის კუთხეებისა მოძრავი ნაკადების სიდიდის მიმართ.

განვიხილოთ რეკლამის მასშტაბი თანამედროვე ქალაქის პირობებში. ყველა ქალაქი თავისი სტრუქტურული ელემენტებითა და მოსახლეობის რაოდენობის სიმჭიდროვით, აგრეთვე თავისი ხასიათით, ფუნქციით, მდებარეობით, ცხოვრების წესით და ა. შ. განსხვავდება ერთმანეთისგან, შესაბამისად ყოველივე განსაზღვრავს ქალაქის მასშტაბს, ხოლო ეს ფაქტორი განსაზღვრავს ქალაქში განთავსებული რეკლამის რაოდენობას, სიდიდეს, ადგილმდებარეობას და ა. შ., იდეოლოგიურ ხასიათსაც კი.

როგორც უკვე ვიცით, რეკლამა ქალაქის ურბანული ელემენტი გახდა. მისი მასშტაბური ხასიათი გამოიხატება არქიტექტურასთან შეფარდებით ერთის მხრივ და მისი რიტმული მიმართულებით (სტრიქ) მეორის მხრივ. რეკლამის რიტმული მიმართულება არა მარტო არსებულ არქიტექტურულ გარემოს უნდა დაეკვმდებაროს, არამედ უნდა შეეწყოს მას და შექმნას მისი აღქმის ესთეტიურ-დიზაინერული საშუალება. ლაპარაკი რეკლამაზე მხოლოდ მისი სარეკლამო მახასიათებლებით შეუძლებელია. რეკლამის სახე, დიაპაზონი და საზღვრები დიდია, განუსაზღვრელი. რეკლამა ყველაზე დაბალ შესაბამისობაში უნდა იყოს ადამიანთან და ყველაზე მაღალ შესაბამისობაში არსებულ გარემოსთან (იგულისხმება მასშტაბი), კერძოდ კი ხან ქუჩასთან, ხან მოედანთან, ხან აქ განლაგებულ შენობა-ნაგებობებთან.

რეკლამის მასშტაბის განსაზღვრისათვის მნიშვნელოვანია

შესაბამისობა მთელსა და მის ნაწილებს შორის, აგრეთვე საერთოსა და კერძოს შორის. რეკლამას ახასიათებს ის, რაც ხელოვნების სხვადასხვა დარგებს, მასშტაბურობა მიიღწევა მასშტაბური თანაზომიერებით, ანუ მცირე ფორმას უნდა ჰქონდეს დიდი დეტალიზაცია, ხოლო დიდ, მსხვილ ფორმას - მცირე.



51 . რეკლამის განთავსების ადგილი და მასშტაბი.

2 . 3 . შუქრეკლამა ქალაქის ქუჩებში

2 . 3 . 1 . შუქრეკლამის სახეები

ქალაქის ხასიათს, განსაკუთრებით ღამის საათებში, სხვა გამანათებელ სისტემებთან ერთად მკვეთრად განსაზღვრავს აგრეთვე შუქრეკლამა. იმისათვის რომ სწორად განვსაზღვროთ და დავაპროექტოთ ქალაქის ღამის განათება, აუცილებელია ვიცოდეთ ყველა ელემენტი, რომელიც შუქრეკლამასთან ერთად განთავსებულია ან განთავსდება ქალაქში, კერძოდ აღნიშნულ ადგილებში, ქუჩებზე.

შუქრეკლამის რამოდენიმე სახე არსებობს. ყველაზე მეტად გავრცელებული სახეებია:

1. ყველა სახის ვიტრინები (განსაკუთრებით სავაჭრო);
2. სარეკლამო დასახელებები და წარწერები;
3. ელექტრო-დინამიური რეკლამა - ”მოძრავი სტრიქონი”;
4. შუქრეკლამის ფარები;

5. სიუჟეტური ნახატები და საფირმო ნიშნები.

განვიხილოთ თვითოეული მათგანი:

2.3.2. განათებული ვიტრინები

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ვიტრინების გადაწყვეტასა და გაფორმებას, რადგან ეს ქუჩის გარემოს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტია. ქალაქის ქუჩების ძირითად და სავაჭრო ნაწილებში, ხშირ შემთხვევებში, იქმნება მთლიანად განათებული გრძივი ზოლები, რომელთა მნიშვნელობა ერთობ დიდია. განათება ხდება პირველი სართულების დონეზე, ადამიანის თვალისათვის ადვილად აღსაქმელად. ქალაქის ქუჩებზე არსებული შენობა-ნაგებობები არ არის აუცილებელი განათდეს მთლიანად. განათება შეიძლება განხორციელდეს მხოლოდ ვიტრინებითა და მასზე განლაგებული სარეკლამო წარწერებით. განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს შენობა-ნაგებობა, როდესაც მისი რომელიმე ფასადი მთლიანად წარმოადგენს განათებულ სიბრტყეს, ხოლო სხვა ზოგიერთი ქუჩის ელემენტი შეიძლება ჩაფლული იყოს ღამის წყვდიადში. ასეთ შემთხვევებში განათების ელემენტების შერჩევა-გადაწყვეტა შეთავსებული უნდა იყოს არსებული გარემოს არქიტექტურულ-მხატვრულ და დიზაინურ-ესთეტიურ სახესთან.

განსაზღვრულია (ცდებისა და გამოკვლევების შედეგად), რომ ქუჩაზე არსებული ტრანსპორტის სამოდრაო ნაწილი 50%-ით მეტად უნდა იყოს განათებული, ვიდრე ტროტუარები, მაგრამ თუ გავითვალისწინებთ ქუჩების ამ ნაწილებში განთავსებულ ვიტრინებს, რეკლამებს, შუქრეკლამებსა და სხვა განათებულ ელემენტებს, დავინახავთ, რომ ქუჩის ეს ნაწილი მაინც მეტად არის განათებული.

იმისათვის რომ სწორად იქნას გადაწყვეტილი ვიტრინების განათება, უნდა ვიცოდეთ და მხედველობაში მივიღოთ შემდეგი პირობები: ზომის სხვადასხვაობა (საექსპოზიციო საქონლისა და საშუალების სახე, სიმაღლე და სიღრმე, ფასადზე განთავსების მიხედვით და ა. შ.). თანამედროვე პირობებში, ტექნიკური პროგრესის ზრდასთან ერთად იზრდება

ვიტრინების გამოყენების შესაძლებლობები, მაქსიმალურად ხდება შესაძლებელი მინის ნაწილის გამოყენება. გაიზარდა არა მარტო ვიტრინების გამოყენების სიგრძე, არამედ სიღრმეც. ეს ყველაფერი ხანდახან მთელი მოცულობის 2/3 იჭერს. ბევრ ქვეყანაში ასეთი მიდგომები საკმაო ხნის მანძილზე გამოიყენებოდა, თუმცა ეს იწვევდა ელექტროენერჯის დიდ დანახარჯებს.



52 . თბილისი. თანამედროვე შუქრეკლამა.

ვინაიდან ვიტრინების ძირითადი დანიშნულება სარეკლამო საშუალებების ექსპონირებაა, რა თქმა უნდა დიდი მნიშვნელობა ენიჭება იმ ტექნიკურ საშუალებებსა და გადაწყვეტების პრინციპებს, რომლებიც გამოყენებულია გარკვეულ შემთხვევებში. ვიტრინები ერთიმეორისაგან განსხვავდება არა მარტო ზომებით და არსებობის ადგილით, არამედ საექსპოზიციო საშუალებების სხვადასხვაობითაც (არა მარტო ვაჭრობაში) და მოითხოვს ყველა კონკრეტულ შემთხვევაში კონკრეტულ მიდგომას, როგორც არქიტექტორ-დიზაინერის, ასევე ელექტროტექნიკური სპეციალისტების მიერ, აგრეთვე გამოყენებული საშუალებების სწორად შერჩევას. იმისთვის რომ სწორედ გამოვიყენოთ შუქრეკლამა ვიტრინების განათებით სისტემაში, საჭიროა დავიცვათ შემდეგი აუცილებელი პირობები:

1. გასანათებელი ელემენტების ტიპები და მათი განთავსება არ უნდა იწვევდეს დაბრმავების ეფექტს;
2. განათება ისე უნდა იყოს შერჩეულ-შესრულებული, რომ ყველაზე

მეტი სიკაშკაშით გამოირჩეოდეს საექსპოზიციო საშუალება;

3. ვიტრინის განათების ტონი-ფონი უნდა შეხამდეს საექსპოზიციო საშუალებებთან;
4. ვიტრინის განათების წყაროები უნდა შეუხამდეს ვიტრინის ადგილმდებარეობის საერთო განათების წყაროებს და დაექვემდებაროს შენობა-ნაგებობის განათების საერთო განათების სახეს.

გარდა ამისა, როდესაც ვიტრინების შუქრეკლამის გადაწყვეტას ეხება საქმე, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება უკან არსებულ ფონს, მის ფერსა და მასალას, სასურველია, რომ ის იყოს ნაკლებად კაშკაშა, ვიდრე საექსპოზიციო მასალის ფონი, 3-ჯერ ნაკლები მაინც, არ უნდა იყოს ბრჭყვიალა მასალის. არ უნდა იწვევდეს სარკის ეფექტს, ანუ ვიტრინა ექსპოზიციისაგან უნდა იყოს განსხვავებული. ვიტრინების უკანა ფონად ხშირად თეთრ ფერს იყენებენ, მაგრამ აქაც გარკვეული სიფრთხილეა საჭირო, რადგან ქვევიდან განათების შემთხვევაში იგი ხელს უშლის განათებული ექსპონატის აღქმას. კარგი შედეგებია უკანა ფონად შავი, გამჭირვალე მინის გამოყენებისას. ე. ი. მნიშვნელოვანია, გამოსაფენი მასალისა (განსაკუთრებით სავაჭრო რეკლამირებისათვის) და ვიტრინის ფონი შეთავსებულ-შეთანხმებული იყოს ერთმანეთთან.

უკვე აღვნიშნეთ, რომ XX საუკუნის 70-იანი წლებიდან ბევრ ქვეყანაში დაიწყო ე. წ. "გამჭოლი" მაღაზია-ვიტრინების, ანუ ზოგჯერ გარკვეული სათავსების გამოყენება, სადაც მთელი არსებული ფართი წარმოადგენს რეკლამას და ასეთ შემთხვევაში იგი აგრეთვე იქცევა შუქრეკლამად მთლიანად. აქ მთელი ფართია გამოყენებული რეკლამირებისათვის, ამიტომ მიდგომა-განათების თვალსაზრისითაც მთლიანად იცვლება. აუცილებელია მთელი ფართის შესაბამისი განათება. ეს განსაკუთრებულად ეხება დიდი ზომის საგნების ექსპოზიციებს. მაგალითად: ავტომანქანები, ავეჯი, მანქანა-დანადგარები, დაზგები და ა. შ.



53 . ნიუ-იორკი. ბროდვეი. შუქრეკლამა.

2 . 3 . 3 . სარეკლამო დასახელებები და წარწერები

განათებულ დასახელებებსა და სარეკლამო წარწერებს განსაკუთრებული ადგილი უჭირავთ ქალაქის ქუჩებში. ამ სახის შუქრეკლამას არა მარტო რეკლამირების, არამედ აგიტაცია-პროპაგანდის ადგილიც უჭირავთ. აქ გამოყენებულია ცალკეული ასოებიც, წარწერებიც, დასახელებებიც, ნახატებიც, ემბლემებიც და ა. შ., რომლებიც საერთო განათებასთან ერთად ერთიან არქიტექტურულ-მხატვრულ და დიზაინურ-ესთეტიურ გარემოს ქმნიან. ხანდახან მთელი წარწერა ისე უნდა შემოკლდეს ან შეიკრას, გადაიქცეს გარკვეული სახის ემბლემად და შექმნას აბრის, ან განათებული მხატვრული ლაქის შთაბეჭდილება. ასეთი უამრავი მაგალითი არსებობს.



54 . შუქრეკლამის სხვადასხვა სახეები.

შუქრეკლამა, რომელიც წარწერისა ან სიუჟეტური ნახატისაგან შედგება, შეიძლება განლაგდეს როგორც ჰორიზონტალურად, ასევე ვერტიკალურად (შენობა-ნაგებობებზე, ან მათ მახლობლად). შუქრეკლამის კომპოზიციური ამოცანის გადაწყვეტისას უნდა გათვალისწინებული იქნას

თუ სადაა იგი განთავსებული: ფასადზე, სახურავზე და ა. შ. ვინიდან წარწერიანი შუქრეკლამა ძირითადად ასოებთან არის დაკავშირებული, მნიშვნელოვანი ხდება აგრეთვე შრიფტის მხატვრული სახე და მისი სწორად განათება. ეს აუცილებელია, რომ მნახველისათვის ადვილი გახდეს მისი დანახვა-წაკითხვა, ანუ აღქმა.

წარწერებიან შუქრეკლამაში გამოიყენება ძირითადად ორი მეთოდი: მუქად გადაწყვეტილი ასოები ღია ფერის ფონზე და პირიქით, ღია ფერის ასოები მუქ ფონზე. აქ მნიშვნელოვანია აგრეთვე შუქრეკლამის განთავსების ადგილი. თუ წარწერა განთავსებულია ძალიან განათებულ ადგილზე (ქუჩა, მოედანი), უკეთესია ტექსტი მუქად იყოს. პირიქით, ასეთი წარწერა ზოგჯერ ისეთი სიხშირითა და მკაფიო ფერით გამოირჩევა, რომ საჭირო ხდება ვიტრინის განათებული ფერის ჩაქრობა, ამ დროს უკეთ სწორედ არსებული წარწერა აღიქმება. შუქრეკლამის გამოყენება მას შემდეგ უფრო დაიწყო, როდესაც ტექნიკის განვითარებამ საშუალება მოგვცა სხვადასხვა გასანათებელი საშუალებების გამოყენების (გაზგანაწილებული მილები, ნეონი, ფრეონი და ა. შ.). ეს ძირითადად მოხდა XX საუკუნის 40-იანი წლებიდან, როგორც მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში, ასევე საბჭოთა კავშირშიც და საქართველოშიც. შუქრეკლამის სხვადასხვა სახეების გამოყენებისას ხან უფრო განათებულია წარწერა ვიდრე ფონი, ხან კი ხდება პირიქით, მაგრამ ზოგჯერ საქმე გვაქვს შუქრეკლამის წარწერების ისეთ სახესთან, როდესაც ორივე მათგანი შესაბამისად თანაბრად არის განათებული. თუ წარწერებიან შუქრეკლამაში სხვადასხვა ასოები სხვადასხვა ფერით ნათდება, საჭიროა დაზუსტდეს და შეხამება მოხდეს მათი ერთმანეთთან. როდესაც წარწერები განლაგებულია შენობა-ნაგებობის ფასადზე ვერტიკალურად და გამოყენებული ასოები არსებულ ტექსტში სხვადასხვა ფერია, საჭირო ხდება მხედველობის ზედმეტად დამაბვა შუქრეკლამის აღქმისათვის. ეს განსაკუთრებით ცუდ შედეგებს გამოიღებს, თუ გარშემო განათების ძლიერი წყაროებია განთავსებული, ან პირიქით, ისინი საერთოდ არ არის.

წარწერებისა და დასახელებების მქონე შუქრეკლამების დროს მნიშვნელოვანია აგრეთვე გამოყენებული ასოების კონსტრუქციული გადაწყვეტაც. თუ ტექსტში არსებული ასოები ფერს მუშაობისას იცვლიან, საჭიროა, რომ გასანათებელი მიწები არ კვეთდეს ერთი მეორეს (იგულისხმება ერთ სიბრტყეში). როცა გამოყენებული ასოების ზომები დიდია, მათი კონსტრუქციული გადაწყვეტისას შეიძლება წინასწარ დამატებული გაზის ნათურების გამოყენება. ზოგჯერ ასეთი სახის შუქრეკლამები მუდმივად ანთია, ზოგჯერ კი მათი ანთება-ჩაქრობა დინამიურ (იცვლება) ხასიათს ატარებს. სწორედ ეს იწვევს მნახველის განსაკუთრებულ ყურადღებას და სწორედ ასეთ დროს არის საჭირო მხატვარ-შემსრულებლებისა და არქიტექტორ-დიზაინერების მიერ არსებითი ყურადღების გამოჩენა.

2.3.4. ელექტრო-დინამიური რეკლამა - „მოდრავი სტრიქონი“

შუქრეკლამის ისეთი სახე, როგორცაა ელექტრო-დინამიური ტექსტური რეკლამა, ანუ ”მოდრავი სტრიქონი”, გამოიყენება არა მხოლოდ რეკლამისათვის, არამედ აგიტაცია-პროპაგანდისათვის. ”მოდრავი სტრიქონი” უნივერსალურია იმ თვალსაზრისით, რომ მისი მუდმივი მდებარეობა საშუალებას გვაძლევს სხვადასხვა შინაარსის ტექსტის განთავსებისათვის. ელექტრო-დინამიურ რეკლამის (სტრიქონის) შემთხვევაში ყველაზე მეტი მოთხოვნები შრიფტს, მის სახეს წაეყენება. მნიშვნელოვანია შრიფტის ლაკონურობა და ადვილად წაკითხვის საშუალება, რადგან ლაკონურობა და ერთდროული მოძრაობა იწვევს (განათებულობის შემთხვევებისას) გარკვეულ დამაბულობასა და მისი კომპენსაცია უნდა მოხდეს შრიფტის მკაცრი და შედარებითი სწორხაზოვანი შერჩევით. ე. წ. ”მოდრავი სტრიქონისათვის” გამოყენებულია არა განათება გაზის მიწებით, არამედ წინასწარ დამატებული ელექტრო ნათურები. ასეთი ნათურები განთავსებულია ფარზე, ან ჩარჩოზე გეომეტრიულად და ინთებიან მიმდევრობით. ასეთი ”მოდრავი სტრიქონების” არსებობა ძალიან ეფექტურია, რადგან მნახველი-მკითხველი

დიდი ინტერესით ელოდება ტექსტში არსებული შინაარსის აღქმას, ანუ შემდეგი სიტყვის წაკითხვას. ასეთი შუქრეკლამის სტრიქონები ძირითადად შენობა-ნაგებობების სახურავებზე, ან ზედა, მაღალ სართულებზე არის განთავსებული. მიუხედავად იმისა, თუ როგორი შრიფტით იქნება შედგენილი ტექსტი, აუცილებელია რომ ასოების სიმაღლე ერთნაირი იყოს და ერთნაირ რიგს ქმნიდეს, სხვაგვარად ასეთი სტრიქონები გამოუყენებელი გახდება.

როგორც ვიცით, ქალაქის ქუჩები მრავალი სხვადასხვა სტრუქტურული ელემენტებისაგან შედგებიან. ისინი ხშირად სხვადასხვა დანიშნულების მატარებლები არიან, ამიტომ სარეკლამო თუ პროპაგანდისტური შეტყობინება ელექტრო-დინამიური "მოდრავი სტრიქონის" შემთხვევაშიც, ქალაქის სხვადასხვა ნაწილებში, თავისი ხასიათით სხვადასხვაგვარი იქნება და უნდა შეიცავდეს ინფორმაციის ისეთ საშუალებებს, რომლებიც ადვილად აღიქმება და საჭიროა ადამიანისათვის ამ დროისათვის და ამ ადგილას.

2 . 3 . 5 . შუქრეკლამის ფარები

შუქრეკლამის ფარები დღეს მთელი მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში გამოიყენება. ასეთი ფარები შეიძლება იყოს მუდმივად განათებული ან დინამიური (მოდრავი). ისინი შეიძლება განლაგდეს შენობა-ნაგებობების ყრუ ტორეცებზე, ან ფასადებზე. მათი განლაგება შესაძლებელია და ხდება კიდევაც ქუჩებისა და ტრასების მიმდებარე ნაპირა ადგილებში. უფრო მომგებიანია მათი აღქმა, თუ ისინი ქუჩის მიმართულების პერპენდიკულარულად არიან განთავსებული. მათი განლაგება ისევე ხორციელდება, როგორც სხვა სარეკლამო ფარების, ბილბორდების, სტრიმლაინერებისა და ა. შ. შემთხვევაში. შეიძლება იგივე მასალების გამოყენებაც.

შუქრეკლამის ფარების დიდი ზომის გამო, მათზე კომპლექსურად შეიძლება განლაგდეს განათების სხვადასხვა ელემენტები. კერძოდ, აქ შეიძლება გამოვიყენოთ: ელექტროდინამიური რეკლამები, "მოდრავი

სტრიქონები” სიუჟეტური ნახატები (ემბლემები, საფირმო ნიშები, მარკები და ა. შ.), აუდიო, ვიდეო და სხვა სახის სარეკლამო და აგიტაცი-პროპაგანდის საშუალებები. გასანათებლად შეიძლება გამოვიყენოთ: ფერადი (ნეონი განსაკუთრებით) გაზის მილები, ლუმინისენტური და წინასწარ დამაბული ნათურები და ა. შ.



55 . შუქრეკლამის ფარი დღისით და ღამით.

ასეთი სახის ფარების გამოყენება XX საუკუნის ბოლო წლებში დაიწყო და დღეს ძალიან გავრცელებულია. მათ რიცხვს საქართველოც მიეკუთვნება, განსაკუთრებით ქალაქები თბილისი და ბათუმი.

2 . 3 . 6 . სიუჟეტური ნახატები და საფირმო ნიშნები

განათებული სარეკლამო შრიფტის გვერდით სიუჟეტურ ნახატსა თუ საფირმო ნიშანს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, რადგან ლაკონურ ნახატს ან ნიშანს თავისი გამომსახველობით მნახველზე ხშირად უფრო მეტი შთაბეჭდილების მოხდენა შეუძლია, ვიდრე ტექსტს. ასეთი შუქრეკლამის სახეებს დიდი გამოყენება აქვთ არა მხოლოდ რეკლამირებისათვის (რა თქმა უნდა ყველა სფეროში), არამედ დიზაინურ-ესთეტიურ და ელექტრო-ტექნიკური კუთხითაც. ისინი მაქსიმალურად გამომსახველი და შეკრული უნდა იყოს, ვინაიდან სწრაფად და ზუსტად გადმოსცეს რეკლამის არსი და მნახველს არ შეუქმნას არასწორი მერყევი აღქმის საშუალება. ნახატი (არა მარტო განათებული) უნდა შეირჩეს ისე, რომ სხარტად, ზოგადად და ლაკონურად გადმოსცეს სარეკლამო ობიექტი, ან რეკლამირების თემა, მაქსიმალურად გადმოსცეს ყველაფერი, რაც რეკლამას ეხება და მხატვრული თვალსაზრისითაც სწორად იყოს შერჩეული ფერი და ფორმა.

კარგად აღიქმება ისეთი სიუჟეტური ნახატები როგორცაა: ემბლემები, მარკები, საფირმო ნიშნები და ა. შ. ასეთი ნიშნები ძირითადად მცირე ფიგურებისა და დეტალებისაგან შედგება და წარმოქმნიან ერთიან, მყარად შეკრულ საგანს, გამოხატულებას, ფიგურას.

შუქრეკლამების ეს სახეები უფრო მეტად განთავსებულია შენობა-ნაგებობების ფასადებზე, ან ქუჩების ტროტუარებზე, გარდიგარდმო, ანუ პერპენდიკულარულად. აქ ვლინდება ქალაქის ქუჩებისთვის დამახასიათებელი ძველი ტრადიცია, როდესაც ოსტატები და ამქრები ასე ახდენდნენ თავიანთი ნახელავის რეკლამირებას. იგივე ტრადიცია გაგრძელდა უფრო გვიანაც, მომდევნო საუკუნეებშიც, განსაკუთრებით სავაჭრო რეკლამებისათვის. დღეს მათ მიმართ განსხვავებული მიდგომებია.



56 . ლას ვეგასი. სიუჟეტური ნახატები და საფირმო ნიშნები.

სიუჟეტური ნახატებისა და საფირმო ნიშნების გამოყენება უკვე ხორციელდება თემატურად. გაჩნდა სახასიათო, დიდი ზომის შუქრეკლამები ამ სახის. მაგრამ მათ მიმართ განსაკუთრებული მოთხოვნებიც იქნა წამოყენებული. ესენია: დიდმასშტაბიანობა, ლაკონურობა, გამომსახველობა, მკვეთრი ფერების ზომიერი შერჩევა, მარტივი ფორმა და ა. შ.

3 . დ ა ს კ ვ ნ ა

3 . 1 . ქუჩის ხელოვნური განათება

1. ქალაქის ხელოვნური ღამის განათება ხორციელდება ფრაგმენტალურად ქალაქის, რაიონის ან ქუჩის არქიტექტურულ-ურბანული გადაწყვეტისაგან დამოუკიდებლად, მაგრამ როგორც ახალი ქალაქების, ასევე ძველი ქალაქების (მათი ძველი ქუჩებისა და ცენტრების) ქუჩების ღამის პერიოდში სრულფასოვნად გასანათებლად, საჭირო და აუცილებელია განათების კომპლექსური კომპოზიციური სისტემის შექმნა მთელი ქალაქისათვის;
2. ხელოვნური განათების სისტემის გადაწყვეტა უნდა მოხდეს მკაცრ ფუნქციონალურ საფუძველზე დაყრდნობით. არ უნდა მოხდეს სარეკლამო, დეკორატიული და ელექტრონული ეფექტებით ზედმეტად გატაცება, საერთო არქიტექტურულ-კომპოზიციური და დიზაინური ამოცანების შესუსტების ხარჯზე;
3. ქალაქის ღამის განათებისას უნდა გამოვიყენოთ ისეთი საშუალებები, რომლებიც არ შეუძლიან ხელს ქალაქის კომფორტულ ცხოვრებას. ქალაქში უნდა შეიქმნას ისეთი სურათი, რომლის ესთეტიურ-მხატვრული სახე იმუშავებს მნახველზე იდეოლოგიურად და ფსიქოლოგიურად;
4. ხელოვნური განათებით შეიძლება გამოიყოს არა მარტო მთელი ობიექტი, არამედ მისი შემადგენელი ნაწილები. ზოგჯერ ობიექტი ისეთი სახით არის განათებული, რომ ქმნის გარემოდან მოწყვეტილის ეფექტს. ქუჩაზე არსებული შენობა-ნაგებობები, ან მათი ზოგიერთი ელემენტი შეიძლება დამოუკიდებლად გამოიყოს უფრო მკვეთრად, მუქი სილუეტით;
5. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ქუჩაზე არსებული შენობა-ნაგებობების განათების პრინციპები. ქუჩის განათების სრულფასოვან სურათს ქმნის მათი საკუთარი განათება, სადაც გამოყენებულია: ფანჯრები, ვიტრაჟები, ვიტრინები, შესასვლელები და შენობა-ნაგებობებზე არსებული: სიუჟეტური განათებული ნახატები, საფირმო ნიშნები, შუქრეკლამები და ა. შ.;
6. ქალაქის ქუჩებზე არსებული შენობა-ნაგებობების ხელოვნური განათება ხორციელდება მრავალფეროვნად: სხვადასხვა კომპოზიციური

გადაწყვეტით, სხვადასხვა ფორმითა და ფერით, სხვადასხვა განათებული მოწყობილობებით და ა. შ.;

7. ქალაქის ქუჩების განათების სრულფასოვნებისათვის აუცილებელია, თვით ქუჩების გასანათებელი მოწყობილობებისა და სისტემის არსებობა. ქუჩების ავტოტრანსპორტის მოძრაობის ადგილები სასურველია განათდეს 2-ჯერ უფრო მეტად, ვიდრე ფეხმავალთა სავალი ნაწილი - ტროტუარები, რადგან ტროტუარებზე სხვა გამანათებელი ობიექტები და საშუალებებიც იძლევა განათების უფრო ძლიერ წყაროებს;

8. ქუჩებზე არსებული შენობა-ნაგებობები და მათი დეტალები, რომლებიც ხელოვნურად არიან განათებული მჭიდროდ უნდა უკავშირდებოდნენ ამავე ქუჩებზე არსებულ სხვა განათებულ ელემენტებს; მცირე ფორმებს, საგზაო თუ სხვა სახის ნიშნებს, რეკლამებს, შუქრეკლამებს, ქუჩების გამანათებელ დგარებს და ა. შ. უნდა მოხდეს განათების ყველა ელემენტის კომპოზიციური ურთიერთკავშირი;

9. განათების საშუალებების სწორი კომპოზიციური გადაწყვეტა, სინათლის სიკაშკაშე, სიმკვეთრე და დინამიკა აუცილებელია მთელი ქალაქის განათების სისტემებისათვის. სინათლის დინამიკა განსაუთრებით მნიშვნელოვანი ხდება რეკლამის, შუქრეკლამის, ინფორმაციისა და აგიტაციის გამოყენების შემთხვევებში. აქ ის აუცილებლად უნდა დაექვემდებაროს ქალაქის ქუჩების (შემადგენელ ელემენტებთან ერთად) ხელოვნური განათების არქიტექტურულ, მხატვრულ, დიზაინურ და ესთეტიურ გადაწყვეტის სისტემებს;

10. ქალაქის, რაიონის ქუჩების განათების სრულფასოვანი პროექტის შექმნისას არ უნდა დავუშვათ ელექტრო-დეკორატიული, სარეკლამო, შუქრეკლამითი საშუალებებისა და ელემენტების გამოყენებით არსებული გარემოს გადატვირთვა და დამახინჯება;

11. კომპოზიციის ძირითადი ელემენტები: მასშტაბი, რიტმი, ფერი და ა. შ. დაცული უნდა იყოს პროექტირებისა და ექსპლოატაციის დროს. განსაკუთრებული სიფრთხილის გამოჩენაა საჭირო ღამის ფერადი

განათების გამოყენების შემთხვევაში, რათა ფერთა სიჭრელე არ გახდეს მნახველის მხედველობითი დისკომფორტის საშუალება;

12. ეკონომიურად გამოვიყენოთ ელექტროენერგია და ელექტროტექნიკური საშუალებები. შევექმნათ ექსპლოატაციისა და მართვის ეკონომიური სისტემები, თანაბრად გავანაწილოთ ისინი გასანათებელ დანადგარებსა, საშუალებებსა და ელემენტებზე. დაპროექტებისა და ექსპლოატაციის შემთხვევებში, პირველყოფლისა უნდა გავითვალისწინოთ სპეციალური ელექტრო საშუალებებისა და დანადგარების სიმძლავრეები, რადგან ზოგიერთი სახის განათების სისტემების დროს ელექტროენერგიის ხარჯი ძალიან დიდია (მაგალითად, მინათებული);

13. ელექტროდანადგარებისა და საშუალებების მოქმედების პერიოდი უნდა გაიყოს ორ ნაწილად: I - მუდმივი მუშაობის (აქ შედის სტატიური და დინამური) და II - მხოლოდ გარკვეულ პირობებში, მცირე დროით (მაგალითად, საზეიმო და სხვა) სამუშაო;

14. განსაკუთრებული განათებით უნდა გამოირჩეოდეს მსოფლიოს უდიდესი, დიდი და საშუალო ქალაქები, თუმცა ეს ელექტროენერგიის დიდი რაოდენობით გამოყენებასა და დანახარჯებს მოითხოვს. ამავე დროს, ყველაფერი ეს დამოკიდებულია ეკონომიკასთან, ამიტომ ყველა ქვეყანა ვერ შეძლებს ქალაქების სრულფასოვან განათებას. ასეთ შემთხვევებში აუცილებელია განსაკუთრებულად განათდეს ქალაქის ცენტრები, თავისი ქუჩებით, ძველი ქალაქების შემთხვევებში კი ძველი - ისტორიული ნაწილები;

15. ქალაქის მთლიანი განათების სისტემების პროექტირებისას საჭიროა სხვადასხვა ნაწილების (რაიონების, ქუჩების, მოედნების, ბაღ-პარკების, წყლის სარკეების და ა. შ.) ცალკეული გადაწყვეტების ურთიერთკავშირი. ხელოვნური განათების პროექტირებისას აუცილებელია არქიტექტორების, ურბანისტების, დიზაინერების, მხატვრების, ელექტროტექნიკისა და საინჟინრო სპეციალისტების და ა. შ. ჩართვა აღნიშნულ სფეროში, რათა სწორად იქნას განხორციელებული და ექსპლოატირებული ქალაქის

ხელოვნური, ღამის განათებითი სისტემები.

3. 2. რეკლამა ქალაქის ქუჩებში

1. რეკლამა მრავალი ისტორიული წლების მანძილზე ქუჩის ძირითადი არქიტექტურულ-მხატვრული და დიზაინური ელემენტია. მისი განთავსება ხდება ქუჩების ყველაზე მნიშვნელოვან და მახასიათებელ ადგილებზე: შენობა-ნაგებობების ფასადებზე (განსაკუთრებით პირველ სართულებზე), მათ სახურავებზე, ქუჩების, ტრასების, მწვანე საფარის და ა. შ. გარკვეულ ტერიტორიებზე;
2. გამოკვლევებისა და დაკვირვებების შედეგად აღმოჩნდა, რომ რეკლამის განთავსების საუკეთესო ადგილებია: გზების სატრანსპორტო გადაკვეთის, კვების მრეწველობის (კაფე, რესტორანი, კაბარე და ა. შ.), სასტუმროები, მოტელები, მხატვრულ-ისტორიული, სპორტულ-სანახაობითი, სავაჭრო ცენტრები და ა. შ.;
3. რეკლამის სხვადასხვა სახე არსებობს, მაგრამ ქალაქებში ძირითადად გარე-გამომსახველი რეკლამა გამოიყენება. ასეთი რეკლამის სახეები მრავალფეროვანია. ესენია: პლაკატი, სარეკლამო ფარები, ტუმბოები, ვიტრინები, სარეკლამო წარწერები, სიუჟეტური ნახატები, საფირმო ნიშნები, არასტანდარტული, მოძრავ ტრანსპორტზე განთავსებული და მრავალი სხვა;
4. დაკვირვებებმა და გამოთვლებმა დაადასტურეს, აგრეთვე, რომ ერთი თვის (30 კალენდარული დღე) მანძილზე გარე რეკლამის აღქმა მნახველთა 93%-მა შესძლო (ეს ეხება განსაკუთრებით სავაჭრო რეკლამებს);
5. რეკლამის არსებობა მცირე დროით განისაზღვრება: ერთიდან სამ თვემდე, ზოგჯერ ერთ წლამდე, იშვიათად 3-5-10 წელი. დღეს არსებულ გამომსახველ რეკლამებში გამოიყენება: პოლიგრაფია, ფოტო, ნახატი, რადიო, ტელევიზია, მულტიპლიკაცია, კინო და ა. შ.;
6. ვინაიდან გარე რეკლამა, განსაზღვრულია მოძრაობაში მყოფ მნახველზე (როგორც ფეხმავალ, ასევე ტრანსპორტით მოსარგებლელ) და აღქმა ხდება მცირე დროში (საშუალოდ 5-10 წამი), ამიტომ მოთხოვნა მის მიმართ

(განსაკუთრებით ტექსტის) ლაკონურობა და ძირითადი არსის მჭიდრო, შეკუმშული გამოსახვა;

7. გარე გამომსახველი რეკლამა სხვადასხვაგვარია ზომების მიხედვითაც, ამიტომ ყველა ცალკეულ შემთხვევაში, მხატვარს, არქიტექტორსა და დიზაინერს განსაკუთრებული მიდგომა სჭირდება;

8. რეკლამის ერთ-ერთი ძირითადი სახეა ვიტრინა და მას განსაკუთრებული მოთხოვნები წაეყენება. ვიტრინა ისე უნდა იქნეს გადაწყვეტილი, რომ არ დაიჩრდილოს საექსპოზიციო მასალა, აგრეთვე ვიტრინის გაფორმება შესაძლებელი უნდა იყოს იმ არსებულ გარემოსთან სადაც ის არის განლაგებული. განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ვიტრინების გადაწყვეტას მაშინ, როდესაც საქმე ეხება მათ განლაგებას ქუჩის მთელ სიგრძეზე, მთელ რიგზე;

9. რეკლამა დღეს ურბანული ელემენტი გახდა, ამიტომ მისი ხასიათი გარკვეულ წილად უნდა პასუხობდეს არსებული ქალაქის ხასიათს და მასშტაბურად შერწყმული უნდა იყოს არქიტექტურულ-დიზაინურ გარემოსთან. როგორც საერთო ნიშანი ხელოვნებისა რეკლამის მცირე ფორმას უნდა ჰქონდეს მეტი დეტალიზაცია, ვიდრე დიდ, მსხვილ ფორმას;

10. როდესაც რეკლამა შეიცავს დიდ საინტერესო მონაცემებს და აღქმისათვის დიდ დროს მოითხოვს, ის უნდა განლაგდეს მოძრავი ნაკადების პერპენდიკულარულად და ნულოვანი კუთხით, თუ რეკლამას მცირე დახრის კუთხით განვათავსებთ, მაშინ მნიშვნელობა ენიჭება მოძრავი ნაკადების სიდიდეს, ანუ ხალხის მასების სიმრავლეს. მოკლე, ჩქარა აღსაქმელ რეკლამას არ სჭირდება კრიტიკული მიდგომა დახრის კუთხეებისა და მოძრავი ნაკადების სიდიდის მიმართ;

11. რეკლამის კომპოზიციური გადაწყვეტისას მნიშვნელოვანია ფერების გადაწყვეტის პრობლემა. აქ ვითვალისწინებთ ფერთა ქრონომეტრიულ შეგრძნებებს. ფერთა ლაქები უნდა დაექვემდებაროს ფერთა მახასიათებელ კანონებს. რაც მეტად იზრდება გამლიზიანებული (სარეკლამო ფართობი), მით მეტადაა შესაძლებელი სიმკვეთრისა და სიკაშკაშის შესუსტება. უფრო

მეტი ინტენსივობით უნდა შეირჩეს მცირე ზომის ფართობები;

12. ფერადი ლაქების განლაგება და აქცენტირება მთელი კომპოზიციის დარტყმის ცენტრია და უნდა შეუხამდეს და შეუჯერდეს არსებულ გარემოს;

13. როდესაც არქიტექტორი, მხატვარი ან დიზაინერი გამომსახველ-გარე რეკლამაზე მუშაობს განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს არა მარტო სარეკლამო ფორმასა და ფერს, არამედ სარეკლამო ტექსტის შრიფტ-ასოების სახეს;

14. რეკლამამ უნდა უზრუნველყოს ადამიანზე ფიზიკური, ფსიქოლოგიური, პროპოგანდისტური, ესთეტიური და განსაკუთრებით დიზაინურ-მხატვრული ზემოქმედება.

3.3. შუქრეკლამა ქალაქის ქუჩებში

1. შუქრეკლამას დღევანდელი ქუჩების გარემოს გადაწყვეტაში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს. ზოგიერთ შემთხვევაში ღამით განათებულ ქალაქი ადამიანზე მხატვრულ-ესთეტიური კუთხით მეტ ზეგავლენას ახდენს, ვიდრე დღისით;

2. ქალაქში არსებული შუქრეკლამის ძირითადი სახეებია: ვიტრინები, სარეკლამო დასახელებები და წარწერები, ელექტრო-დინამიური რეკლამები, "მოძრავი სტრიქონი", შუქრეკლამის ფარები, სიუჟეტური ნახატები, საფირმო ნიშნები და ა. შ. მათ ქალაქის ქუჩების განათების სისტემაში მნიშვნელოვანი ადგილი ენიჭებათ და ქმნიან არსებული ქალაქისათვის დამახასიათებელ სახეს;

3. შუქრეკლამის მხატვრული სახე ხშირად დამოკიდებულია უკვე არსებული რეკლამის კომპოზიციურ გადაწყვეტასთან;

4. შუქრეკლამის მხატვრულ-ელექტროტექნიკური გადაწყვეტა შეთავსებული უნდა იყოს არსებული გარემოს არქიტექტურულ-დიზაინურ სახესთან. ეს ეხება როგორც მისი განთავსების ადგილს, ასევე ფორმას, მასშტაბს და მხატვრულ-ესთეტიურ ღირებულებებს;

5. შუქრეკლამა უნდა იყოს გამომსახველი, შთამბეჭდავი, ლაკონური, ემბლემური და ა. შ.;

6. შუქრეკლამის გადაწყვეტისას მნიშვნელოვანია: ფერის საკითხები, სიკაშკაშის სიდიდე, მკაფიო ფორმა და ა. შ. ეს ყველაფერი უნდა შეერწყას და დაექვემდებაროს არსებულ ობიექტზე განთავსებულ სხვა განათების წყაროებს (განსაკუთრებით ეს ეხება ვიტრინებს);
7. სასურველია და მეტად ეფექტური, როდესაც შუქრეკლამის არქიტექტურულ-მხატვრული გადაწყვეტა ხორციელდება კომპლექსურად, ქუჩაზე განთავსებული, უკვე არსებული ობიექტების გათვალისწინებით. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ძველი ქალაქების, ან ქალაქების ძველი ცენტრების მიმართ. უფრო მეტი ეფექტი მიიღწევა, როცა შესაძლებელია კავშირი ქუჩა - მოედანი;
8. მნიშვნელოვანია აგრეთვე, რომ შუქრეკლამის დანიშნულება, ასე მაგალითად აგიტაცია, პროპაგანდა, რეკლამა და სხვა სწორად იქნას გათვლილი და შერჩეული ქუჩებზე მოძრავ ფეხმავალთა და ტრანსპორტით მოსარგებლე მნახველთათვის. ეს განპირობებულია იმიტაც, რომ შუქრეკლამა ქალაქში ღამის საათებში მოქმედებს;
9. შუქრეკლამის დაპროექტებისას მხედველობაში მიიღება ძირითადად ყველაფერი, რაც საჭიროა რეკლამირებისათვის ზოგადად, მაგრამ აქ აუცილებელია ელექტროტექნიკური დანადგარებისა და საშუალებების გამოყენება და მათი სწორი შერჩევა.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. გრიგოლავა ვ. ვ. - რეკლამა და ფსიქოლოგია. მეცნიერება. თბილისი. 1972. გვ.108 (გვ. 5)
2. ბერიძე ვ. - თბილისის ხუროთმოძღვრება. II ტომი. საბჭოთა საქართველო. თბილისი. 1963. გვ. 267
3. გერსამია თ. - ძველი თბილისი. საბჭოთა საქართველო. თბილისი. 1984.
4. ბაგრატიონ-დავითაშვილი გ. ელოშვილი დ. - დიზაინი, ტრადიცია და თანამედროვეობა. თბილისი. 2005. გვ. 100 (გვ. 84)
5. მაისურაძე მ. - სკულპტურა-არქიტექტურული გარემოს ორგანიზების საშუალება (თბილისის მაგალითზე). დოქტორის აკადემიური ნაშრომი. თბილისი 2009.
6. Корбузье. – Архитектура СССР. №12. 1965.
7. Янкова З. А. Родзинская И. Ю. – Проблемы большого города. Наука. Москва. 1982.
- 8, Корбузье. – Архитектура СССР. №12. 1962.
9. Орфинский В. П. – Закономерности развития архитектуры. Стройиздат. Ленинград. 1987. ст. 208.
10. Страутманис И. А. – Информативно-эмоциональный потенциал архитектуры. Стройиздат. Москва. 1978. ст. 120.
11. Вахематса А. Л. Плотников С. И. – Человек и искусство. Мысль. Москва. 1968. ст. 196.
12. Каневский Е. М. – Эффект рекламы. Экономика. Москва. 1980. ст. 175.
13. Бранч М. – Проектирование городской среды. Перевод с английского Маньшавина А. И. Стройиздат. Москва. 1979. ст. 176.
14. Черри К. – Человек и информация. Перевод с английского Кули В. И. Фрийдмана В. Я. Связь. Москва. 1972. ст. 368.
15. Беклешов Д. В. Воронов К. Г. – Реклама в торговле. Международные отношения. Москва. 1968. ст. 164.
16. Художник и город. Составитель Терехович М. Л. Советский художник. Москва. 1988. ст. 398.
17. Гутнов Э. А. Лежава И. Г. – Будущее города. Стройиздат. Москва. 1977. ст. 126.
18. Градов Г. А. – Город и быт. Издательство литературы по строительству. Москва. 1968. ст. 152.
19. Искусство и быт. Сборник. Составитель Войекова И. Н. Советский художник. Москва. 1968. ст. 212.
20. Город и время. Сборник. Стройиздат. Москва. 1973. ст. 302.
21. Боумен У. – Графическое представление информации. Перевод с английского Пешутина А. М. редактор Венда В. Ф. Мир. Москва. 1971. ст. 225.
22. Феофанов О. А. – США: реклама и общество. Мысль. Москва. 1974. ст. 262.
23. Степанов Г. П. – Искусство архитектуры. Знание. Ленинград. 1971. ст. 32.
24. Зосимов Г. И. – Пространственная организация города. Стройиздат. Москва. 1976. ст. 118.

25. Реклама зарубежом. Перевод с английского. Общий редактор Карпова Б. Г. составитель Седельников И. С. Прогресс. Москва. 1977. ст. 374.
26. Шингаров Г. Х. – Эмоции и чувства (как форма отражения действительности). Наука. Москва. 1971. ст. 224.
27. Глазунова В. В. – Торговая реклама. Экономика. Москва. 1982. ст. 176.
28. Справочник по торговой рекламе. Экономика. Москва. 1972. ст. 78.
29. Демидов В. Е. – Как мы видим, то что видим. Знание. Москва. 1979. ст. 206.
30. Левшин В. Л. Левшин Л. В. – Люминисценция и ее применение. Наука. Москва. 1972. ст. 184.
31. Залуга В. П. Кашкин С. К. – Знаки и указатели на автомобильных дорогах. Транспорт. Москва. 1974. ст. 128.
32. Середюк И. И. – Восприятие архитектурной среды. Виша школа. Львов. 1979. ст. 204.
33. Художник и город. Материалы симпозиума Социалистическое градостроительство и синтез искусств. Советский художник. Москва. 1973. ст. 254.
34. Дамский А. И. – Электрический свет в архитектуре. Литература по строительству. Москва. 1970. ст. 140. (ст. 5, 53-54, 76-77.)
35. Наружное и архитектурное освещение городов. Материалы совещания. Институт научно-технической информации и пропаганды. Тбилиси. 1966. ст. 206. (ст. 23, 75, 170, 194)
36. Взаимодействие и синтез искусств. Редакционная коллегия. Наука. Ленинград. 1978. ст. 272.
37. Берегенау З. Г. – Функция, форма, качество. Перевод с немецкого Дажура Ал. Суботина М. М. под редакцией Минервина Г. Б. Мир. Москва. 1989. ст. 168. (ст. 58)
38. Иконников А. В. Хан-Магомедов С. О. Шайхет А. А. – Советская архитектура вчера, сегодня, завтра. Знание. Москва. 1967. ст. 48.
39. Молчанов В. – Молодой коммунист. №3. 1969.
40. Костенко А. Я. – Средства информации в архитектуре. Будивельник. Киев. 1984. ст. 112.
41. Смирнов С. И. – Шрифт в наглядной агитации. Плакат. Москва. 1987. ст. 292.
42. Иконников А. В. – Архитектура города. Литература по строительству. Стройиздат. Москва. 1972. ст. 216. (ст. 189-190)
43. Ляхов В. Н. – Советский рекламный плакат. Советский художник. Москва. 1972. ст. 127. (ст. 3)
44. Посохин М. В. – Город для человека. Агенство печати новости. Москва. 1973. ст. 132.
45. Бархин М. Г. – Архитектура и человек. Наука. Москва. 1979. ст. 238. (ст. 85)
46. Артамонов В. А. – Город и монумент. Стройиздат. Москва. 1974. ст. 224.
47. Кендзо Танге - Архитектура Японии. Традиции и современность. Прогресс. Москва. 1976.

48. Корбузье - Архитектура XX века. Москва. 1970.
49. Мастера архитектуры об архитектуре. Под редакцией Иконникова А. В. Москва. 1972.
50. Волкова В. В. - Дизайн рекламы. Книжный дом Университет. Москва. 1999. ст. 144. (ст. 15, 71)
51. Альберти Л. Б. - Десять книг о зодчестве. Перевод Петровского Ф. Том I. Москва. 1935. (ст. 123)
52. Хан-Магомедов С. О. - Пионеры советского дизайна. Москва. 1995.
53. Иконников А. В. – Формирование городской среды. Стройиздат. Москва. 1970.
54. Бакутис В. Э. Овечников Е. В. – Городские улицы, дороги и транспорт. Высшая школа. Москва. 1971. ст. 262.
55. Саймондс Дж. Ландшафт и архитектура. Москва. 1965. (ст. 167, 169)
56. Alvar Aalto – Architecture and Humanizm. Moscow. 1978.
57. Georgy Khutsishvili – Tbilisi. Planete Pyblisthers. Moscow. 1988. p. 152.