

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

ხელნაწერის უფლებით

გურამ აბულაძე

ქუჩის დიზაინერული გარემოს ფორმირების  
არქიტექტურულ-მხატვრული პრინციპები

დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად  
წარმოდგენილი დისერტაციის

ავტორეფერატი

თბილისი

2011 წელი

სამუშაო შესრულებულია საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის არქიტექტურის, ურბანისტიკის და დიზაინის ფაკულტეტის არქიტექტურის და ქალაქთმშენებლობის (ურბანისტიკის) დეპარტამენტის სამოქალაქო და სამრეწველო შენობების ინტერიერისა და არქიტექტურული გარემოს დიზაინის მიმართულებაზე.

სამეცნიერო ხელმძღვანელი

სრული პროფესორი

კონსტანტინე ამირეჯიბი

რეცენზენტები: -----

-----

დაცვა შედგება 2011 წლის ”-----” -----, ----- საათზე საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის არქიტექტურის, ურბანისტიკის და დიზაინის ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს კოლეგიის სხდომაზე, კორმუსი I, აუდიტორია ----- მისამართი: 0171, თბილისი, კოსტავას 77.

დისერტაციის გაცნობა შეიძლება სტუ-ს ბიბლიოთეკაში, ხოლო ავტორეფერატის - სტუ-ს ვებგვერდზე.

სადისერტაციო საბჭოს მდივანი

ასოცირებული პროფესორი

გიორგი წულუკიძე

**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-ზადეს 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 საჯარი ნაწილების სწორი გადაწყვეტა დიზაინის კუთხითაც.

იმისათვის რომ ჩავწვდეთ 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.

ქალაქის ქუჩები მნიშვნელოვნად შეიცვალა მას შემდეგ, რაც ტექნიკურმა პროგრესმა მაღალ დონეს მიაღწია. შეიქმნა პოლიგრაფიული საშუალებები, გამოგონებული იქნა ელექტროენერგია. ადამიანებმა შექმნეს ე. წ. „ლამის“ 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.

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.

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 არამარტო 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.

**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 მეთოდიკა.** 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 „ემბლემაც“ გახდეს.

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

ქალაქის თანამედროვე იერსახის შესაქმნელად მნიშვნელოვანია არქიტექტურულ-მხატვრული და დიზაინური გარემო. არქიტექტორები, ქალაქმგეგმარებლები 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 სელიტურული ტერიტორიის 25%-ზე მეტს იჭერენ და განსაზღვრავენ ქალაქის არა მარტო გეგმარებით, არამედ ესთეტიურ ხასიათსაც.

### **ქუჩის ხელოვნური განათება**

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.

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 ქალაქგეგმარებლებსა 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.

განვიხილოთ საქართველოს დედაქალაქის თბილისის ქუჩების ღამის

განათების საკითხები. ქალაქ თბილისის განათება საღამოს 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.

**ქალაქის ქუჩების განათებისათვის საჭირო საპროექტო ცხრილი (ლუქსებში)**

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 მაგისტრალურ დუბლიორები) აგრეთვე სამრეწველო რაიონების ძირითადი ქუჩება	0,2	0,2	0,1
Г	მრავალსართულიანი განაშენიანების საცხოვრებელი, სამრეწველო და ადგილობრივი	0,1	0,1	0,1

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

ჯერ კიდევ საბჭოთა პერიოდში თბილისის განათებას დიდი ადგილი დაეთმო. მაგრამ სსრ კავშირის დაშლის შემდგომ, ცალკეული რესპუბლიკების გათავისუფლებისა და გამოყოფისას მდგომარეობა მკვეთრად შეიცვალა. უკვე 2004 წლიდან ქალაქი იწყებს შედარებით ახალ ცხოვრებას და ნელნელა იბრუნებს თავის ძველ სახეს.

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.

სინათლე არქიტექტურულ გარემოზე ზემოქმედების ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორია. ელექტროენერჯის და მისი დანადგარებისა თუ საშუალებების სწრაფმა განვითარებამ შესაძლებელი გახადა არქიტექტურისა და შუქგანათების სინთეზი. ღამის განათება გვაძლევს საშუალებას, ხაზი გაუსვათ ქალაქის განაშენიანების თავისებურებებს, ლოკალიზება მოვახდინოთ ქალაქის თავისებურ აქცენტებზე და შევქმნათ ჰარმონიული დამოკიდებულება ღამით მოძრავ ადამიანსა ქალაქის ქუჩებსა თუ მოედნებს შორის.

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

#### **რეკლამა ქალაქის ქუჩებში**

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“.

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“.

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.

ოქტომბრის რევოლუციის შემდეგ მთლიანად იცვლება დამოკიდებულება რეკლამის მიმართ. ყველაფერი ტოტალური კონტროლის ქვეშ ხდება. საბჭოთა კავშირის დაშლისა და დამოუკიდებელი სახელმწიფოების შექმნის შემდეგ მდგომარეობა მნიშვნელოვნად შეიცვალა. რესპუბლიკები ტოტალიტარული სოციალისტური წყობიდან პირდაპირ, ყოველგვარი მომზადების გარეშე გადავიდნენ საბაზრო ეკონომიკაზე.

რეკლამის სხვადასხვა საშუალებები არსებობს. როდესაც განვიხილავთ ქალაქის ქუჩების გარემოს ფორმირების საკითხებს, ჩვენი მიზანია რეკლამის მხოლოდ ზოგიერთი სახეობის განხილვა. რეკლამის კლასიფიკაციის სხვადასხვა სქემები არსებობს.

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.

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.

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

როგორც აღინიშნა, სარეკლამო საქმიანობის ერთ-ერთი ძირითადი სახე ვიტრინაა. არსებობს სხვადასხვა ტიპის სარეკლამო ვიტრინები: სავაჭრო (მაღაზიები, პავილიონები, ფარდულები, კოსკები, უნივერმალეები, ბაზრობები და ა. შ.), საზოგადოებრივ-საყოფაცხოვრებო, სპორტულ-გასართობი და სხვადასხვა.

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.

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.

### **შუქრეკლამა ქალაქის ქუჩებში**

ქალაქის ხასიათს, განსაკუთრებით დამის საათებში, სხვა გამანათებელ სისტემებთან ერთად მკვეთრად განსაზღვრავს აგრეთვე შუქრეკლამა.

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.

განათებული 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

ვიტრინების გასანათებლად უნდა 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.

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.

შუქრეკლამის ფარები დღეს მთელი მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში გამოიყენება. ასეთი ფარები შეიძლება იყოს მუდმივად განათებული ან დინამიური (მოდრავი).

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 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.

## **ზოგადი დასკვნები**

### **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. შევქმნათ ექსპლოატაციისა და მართვის ეკონომიური

სისტემები, თანაბრად გავანაწილოთ ისინი გასანათებელ დანადგარებსა, საშუალებებსა და ელემენტებზე. დაპროექტებისა და ექსპლოატაციის შემთხვევებში, პირველყოვლისა 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.

#### **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 მოსარგებლეს) და აღქმა ხდება მცირე დროში (საშუალოდ 5-10 წამი), ამიტომ მოთხოვნა მის მიმართ (განსაკუთრებით ტექსტის) ლაკონურობა და ძირითადი არსის მჭიდრო, შეკუმშული გამოსახვაა;

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 წაყენება. 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 გამდიზიანებელი (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.

#### **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, "მოდრავი 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 დაეჯემდებაროს 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 იმითაც, 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.

**ნაშრომის აპრობაცია.** სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები და შედეგები გამოქვეყნებულია სამეცნიერო სტატიების სახით. ასახულია ავტორის მიერ თბილისში დაპროექტებულ და აშენებულ ობიექტებში

#### სამეცნიერო ნაშრომების ნუსხა

1. თ. ერისთავი, გ. აბულაძე „თბილისური რეკლამის სათავეებთან“ საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი. „კამარა“ 2(5) ქართული არქიტექტურის თეორიისა და ისტორიის საკითხები. თბილისი 2006 წ. (გვ. 120 - 128)

2. თ. ერისთავი, გ. აბულაძე „ქალაქის ღამის განათების ზოგიერთი საკითხი“ საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი. „კამარა“ 2(5) ქართული არქიტექტურის თეორიისა და ისტორიის საკითხები. თბილისი 2006 წ. (გვ. 172 - 178)

3. თ. ერისთავი, გ. აბულაძე „ვიზუალური ინფორმაცია ქალაქში“ საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი. „კამარა“ 3(6) ქართული არქიტექტურის თეორიისა და ისტორიის საკითხები. თბილისი 2007 წ. (გვ. 145 - 154)

4. გ. აბულაძე „ქუჩის გარემო“ საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი. „კამარა“ 3(6) ქართული არქიტექტურის თეორიისა და ისტორიის საკითხები. თბილისი 2007 წ. (გვ. 155 - 165)

5. გ. აბულაძე „ქალაქის ღამის განათების ისტორია“ საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი. მშენებლობის პროექტირების და ექსპერტიზის ცენტრი. სამეცნიერო ტექნიკური ჟურნალი „მშენებლობა“ #1(16). თბილისი 2010 წ. (გვ. 75 - 79)

6. გ. აბულაძე „რეკლამის ისტორია და დღევანდელი“ საქართველოს ახალგაზრდა მეცნიერთა საზოგადოებრივი აკადემია. საერთაშორისო სამეცნიერო ჟურნალი „ინტელექტუალი“ #13. თბილისი 2010 წ. (გვ. 37 - 41)

#### სამეცნიერო კონფერენციებში მონაწილეობის ნუსხა

1. გ. აბულაძე, თ. ერისთავი „ქალაქის განათების ესთეტიკის საკითხები ამერიკის ქალაქების მაგალითზე“ ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. ამერიკათმცოდნეობის VIII ყოველწლიური საერთაშორისო კონფერენცია. თბილისი 2006 წ.

2. თ. ერისთავი, გ. აბულაძე „ურბანული დიზაინი აშშ და კანადის ქალაქების მაგალითზე“ ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. ამერიკათმცოდნეობის IX ყოველწლიური საერთაშორისო კონფერენცია. თბილისი 2007 წ.

3. გ. აბულაძე „ქუჩის გარემო“ საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი. პროფ. ირ. ციციშვილის სახ. VI სამეცნიერო - პრაქტიკული კონფერენცია. თბილისი - მცხეთა. 2007 წ.

## **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.