

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

ხელნაწერის უფლებით

ირინა მაკოვკინა

**გრაფიკული დიზაინი, როგორც ორიენტირი საქალაქო
გარემოში (თბილისის მაგალითზე)**

სადოქტორო პროგრამა: არქიტექტურა

შიფრი 1101

არქიტექტურის დოქტორის აკადემიური ხარისხის

მოსაპოვებლად წარდგენილი დისერტაციის

ავტორეფერატი

თბილისი, 0175, საქართველო

2020 წელი

სამუშაო შესრულებულია საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტში
არქიტექტურის, ურბანისტიკისა და დიზაინის ფაკულტეტი
ინტერიერისა და დიზაინის დეპარტამენტი

ხელმძღვანელი: ნინო ხაბეიშვილი
სტუ-ს პროფესორი, არქიტექტურის დოქტორი

რეცენზენტები: მარინე მაისურაძე
სტუ-ს ასოც. პროფესორი, არქიტექტურის დოქტორი
პაპუნა ძიძიგური
შპს დისტანციური ზონდირებისა და გეოინფორმაციული
სისტემების საკონსულტაციო ცენტრი „გეოგრაფიკი“-ს
წარმომადგენელი, არქიტექტურის დოქტორი

დაცვა შედგება 2020 წლის 08 თებერვალს, 12:00 საათზე

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის არქიტექტურის საუნივერსიტეტო
სადისერტაციო საბჭოს სხდომაზე, კორპუსი Ic, აუდიტორია 405
მისამართი: 0175, თბილისი, კოსტავას 68.

დისერტაციის გაცნობა შეიძლება სტუ-ის ბიბლიოთეკაში,
ხოლო ავტორეფერატისა - ფაკულტეტის ვებგვერდზე

საუნივერსიტეტო სადისერტაციო

საბჭოს მდივანი: დავით ბოსტანაშვილი
სტუ-ს ასოც. პროფესორი, არქიტექტურის დოქტორი

შესავალი

ნებისმიერ ქალაქში ორიენტირებისთვის მხედველობითი აღქმისა და შეფასების საკითხებს გადაწყვეტი როლი ენიჭება. ამ კონტექსტში გრაფიკული დიზაინის საშუალებები (საინფორმაციო ტაბლოები, სამისამართე აბრები, მიმმართველები და ა.შ.) განიხილება, როგორც საქალაქო გარემოში მაორიენტირებელი ერთ-ერთი მძლავრი ინსტრუმენტი.

ქალაქის სივრცეში ორიენტირება ინტუიციურ-დინამიური პროცესია, ეს არის უნარი, იპოვო უცხო სიტუაციაში სტატიკური კომპონენტები და დააღაგო მათი ურთიერთქმედების ლოგიკური სტრუქტურა, როგორც ობიექტების სისტემის და გარემოს ფორმების აღქმის შედეგი (არქიტექტურა - გარემოს დიზაინი - გრაფიკული დიზაინი - ვერბალური და ნავიგაციის საშუალებები), რომლებიც განსაზღვრულია ერთდროულად და ურთიერთკავშირში.

ორიენტირების თვალსაზრისით რთული და არაპროგნოზირებადი თანამედროვე ქალაქი ერთდროულად ითავსებს ინფორმაციის ძალიან ბევრ ფორმას და იყენებს ამ ინფორმაციის მატარებლების დიდ მრავალფეროვნებას - დაწყებული მარტივი წარწერებიდან დამთავრებული მულტიმედიური მოწყობილობებით.

ქალაქის ორიენტაციის საკითხებს ტრადიციულად უკავშირებენ მოქალაქეების და ქალაქის სტუმრების გადაადგილების პროცესებს, თუმცა პრობლემა უფრო ღრმაა - ქალაქები ინტენსიურად ვითარდება, ჩნდება ახალი რაიონები, იჭრება ახალი მაგისტრალები, ყოველივე ეს კი ცვლის საქალაქო გარემოს იერსახეს და ქმნის სივრცის აღქმის ახალ ფორმებს. შესაბამისად, ქალაქში ორიენტირების პროცესების ოპტიმიზაციისთვის ფორმირდება ახალი საგნობრივ-სივრცითი საშუალებები, მათ შორის გრაფიკული დიზაინის ნიმუშები.

თემის აქტუალობა განპირობებულია თბილისში ორიენტირების თვალსაზრისით გამოვლენილი პრობლემური სიტუაციის არსებობით.

ზოგადად, საქალაქო სივრცეში ადამიანის ორიენტაციის პრობლემა მსოფლიოს მასშტაბით სულ უფრო მწვავედ დგას. ამ მხრივ არც თბილისია გამონაკლისი. საკითხს კიდევ უფრო ართულებს ქალაქის მზარდი განვითარება, მისი გაზრდა ზომებში, სტრუქტურის გართულება, ინფორმაციის სხვადასხვა მატარებლებით გადატვირთვა. კვლევის აქტუალობას ამძაფრებს ის გარემოებაც, რომ მიუხედავად თბილისის ქალაქის არც ისე დიდი მოცულობისა მასში ადამიანებს ხშირად მაინც უჭირთ ადგილის იდენტიფიცირება და უძნელდებათ საქალაქო სივრცეში მოძრაობის ეფექტური გზების ძიება, ეს განსაკუთრებით ეხება თბილისის ახალ რაიონებს.

სადისერტაციო ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს საქალაქო გარემოში ორიენტირებასთან დაკავშირებული საკითხების შესწავლა-ანალიზი, სივრცეში ორიენტირების მიზნით გრაფიკული დიზაინის როლის წარმოჩენა, ამ თვალსაზრისით არსებული პრობლემების გამოვლენა და მათზე დაყრდნობით, ქალაქში ორიენტირების ოპტიმალური პირობების ჩამოყალიბების მიზნით დასაბუთებული დასკვნების და პრაქტიკული რეკომენდაციების შემუშავება.

სამეცნიერო კვლევის ამოცანებია:

- ქალაქის სივრცით სტრუქტურაში მოქმედი მაორიენტირებელი ფაქტორების შესწავლა - გაანალიზება;
- საქალაქო სივრცეში ორიენტირების პროცესში პოლიქრომიის როლის განსაზღვრა;
- თანამედროვე ქალაქებში ორიენტაციის ვირტუალურ-მულტიმედიური სისტემები გამოყენების გაანალიზება;
- ქალაქში ორიენტირების ოპტიმალური პირობების შესაქმნელად ვიზუალურ-გრაფიკული ნიშნების როლის გამოვლენა;
- ქალაქის ესთეტიკის ელემენტად გრაფიკული დიზაინის ნიმუშების განხილვა;

- ქალაქის მხატვრულ-გრაფიკული „საფირმო“ სტილის, ქალაქის ბრენდინგის საკითხების შესწავლი-ანალიზი;
- ქალაქში ორიენტირების თვალსაზრისით, თბილისის მოსახლეობის და სტუმრების კმაყოფილების დონის განსაზღვრა;
- შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირების თბილისში შეუფერხებელად ორიენტაციისთვის, ქალაქის ქუჩებსა და მოედნებზე განთავსებული საინფორმაციო საშუალებების ხელმისაწვდომობის დადგენა.

სამეცნიერო კვლევის მეთოდებია:

- არსებული სამეცნიერო ლიტერატურული წყაროების, ვებ-რესურსებისა და საერთაშორისო პრაქტიკის გაცნობა-ანალიზი;
- არსებული ადგილობრივი პრაქტიკის ნატურული შესწავლა;
- თბილისის გარემოში არსებული მაორიენტირებელი ფაქტორების, მათ შორის გრაფიკული დიზაინის ნიმუშების ფოტოფიქსაცია;
- სპეციალური საავტორო ანკეტის შემუშავება და მათი საშუალებით ქალაქში ორიენტირების თვალსაზრისით კმაყოფილების დონის გამოვლენის მიზნით, თბილისის მოსახლეობისა და სტუმრების გამოკითხვა.

კვლევის ობიექტს წარმოადგენს: თბილისის სივრცით სტრუქტურაში არსებული მაორიენტირებელი ფაქტორები - დომინანტური ელემენტები, აქცენტები, ფოკუსირების წარტილები, ქალაქის კოლორისტიკის ასპექტები, ვირტუალურ-მულტიმედიური სისტემები; თბილისში გამოყენებადი გრაფიკული დიზაინის საშუალებები ვიზუალური კომუნიკაციების კონტექსტში.

კვლევის სამეცნიერო სიახლეა:

- ქართული არქიტექტურის თეორიაში პირველად იქნა შესწავლილი და გაანალიზებული გრაფიკული დიზაინის როლი საქალაქო გარემოში ორიენტაციის თვალსაზრისით;

- ქალაქში ორიენტირების თვალსაზრისით, თბილისის მოსახლეობის და სტუმრების კმაყოფილების დონის განსაზღვრის მიზნით პირველად მოხდა სპეციალური საავტორო ანკეტების მომზადება და გამოკითხვის ჩატარების მეთოდოლოგიის შემუშავება, მიღებული შედეგების შესწავლა-გაანალიზება და პრაქტიკული რეკომენდაციების ჩამოყალიბება.

სამეცნიერო კვლევის პრაქტიკულ ღირებულებას წარმოადგენს შემუშავებული რეკომენდაციების და წინადადებების პრაქტიკაში გამოყენების შესაძლებლობა.

წარმოდგენილი კვლევა არის გრაფიკული დიზაინის საშუალებით საქალაქო გარემოში კომფორტული ორიენტირების კონტექსტში შესრულებული ნაშრომი, რომელიც განსახილველ სფეროში დამხმარე სახელმძღვანელოს ფუნქციასაც შეითავსებს. იგი მნიშვნელოვნად შეავსებს არქიტექტურის თეორიას და იქნება ბაზა ქალაქისთვის ესოდენ მნიშვნელოვანი მიმართულებით შემდგომი თეორიული ძიებებისთვის.

კვლევის შედეგების აპრობაცია

სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები და შედეგები წარმოდგენილია შემდეგი სამეცნიერო ნაშრომის სახით:

1. სუპერგრაფიკა, როგორც საქალაქო სივრცეში ორიენტაციის უზრუნველყოფის საშუალება. სამეცნიერო-ტექნიკური ჟურნალი „მშენებლობა“. სტუ.თბილისი. ISSN 1512-3936. #3 (52). 2019.
2. ქალაქის ბრენდინგი. სამეცნიერო-ტექნიკური ჟურნალი „მშენებლობა“. სტუ.თბილისი. ISSN 1512-3936. #3(52), 2019.
3. რეკლამა ქალაქის სივრცეში. სამეცნიერო-ტექნიკური ჟურნალი „მშენებლობა“. სტუ. თბილისი. ISSN 1512-3936. #1(50), 2019.
4. ვიზუალურ-გრაფიკული ნიშნების როლი საქალაქო გარემოს დიზაინში. სამეცნიერო-ტექნიკური ჟურნალი „არქიტექტურისა და ქალაქმშენებლობის თანამედროვე პრობლემები“. თბილისი. ISSN 2233-3266. #10. 2019.

აგრეთვე სამეცნიერო კონფერენციის მასალებში:

1. ვიზუალურ-გრაფიკული ნიშნების როლი საქალაქო გარემოს დიზაინში. „არქიტექტურისა და ქალაქთმშენებლობის თანამედროვე პრობლემები“. არქიტექტორის და საზოგადო მოღვაწის აკადემიკოს ირ.ციციშვილის 100 წლისთავისადმი მიძღვნილი სამეცნიერო კონფერენცია. სტუ. თბილისი. 2019 წლის 17 დეკემბერი.

დისერტაციის მოცულობა და სტრუქტურა:

სადისერტაციო ნაშრომი შედგება 163 გვერდისგან, მათგან 121 გვერდი ეთმობა ტექსტურ ნაწილს, 42 გვერდი 7 დანართს. 1-6 დანართებზე (38 გვერდი) ქვეთავების მიხედვით წარმოდგენილია შესაბამისი ილუსტრაციები, ხოლო მე-7 დანართით (4 გვერდი) მოცემულია საავტორო ანკეტა. ნაშრომს თან ერთვის გამოყენებული ლიტერატურისა და ვებ რესურსების ნუსხა 103 წყაროს ჩვენებით.

სტრუქტურულად დისერტაცია შედგება სამი თავისაგან.

პირველ თავში "ლიტერატურის მიმოხილვა" თანმიმდევრულად განხილულია კვლევები თანამედროვე ქალაქის სივრცით სტრუქტურაში მოქმედი მაორიენტირებული ფაქტორების შესახებ. მოყვანილია სხვადასხვა მკვლევართა მიერ გაშუქებული საქალაქო გარემოში ორიენტირებასთან დაკავშირებული საკითხების ფართო სპექტრი. მათ შორის: ქალაქის საერთო პანორამაში ვიზუალური მნიშვნელობით, სიმაღლით თუ სხვა პარამეტრით გამორჩეული დომინანტური ელემენტების, აქცენტებისა და ფოკუსირების წერტილების როლი; ორიენტირების ორი სხვადასხვა პრინციპის - ტრადიციული, ემოციურ-ნიშნობრივი სისტემის აღქმის და ნავიგაციის ვერბალურ-ნიშნობრივი თუ მულტიმედიური საშუალებების გამოყენებით ქალაქის საინფორმაციო-საორიენტაციო ასპექტები; საქალაქო გარემოში ორიენტირებისას ფერისა და განათების ფორმირების საშუალებები და მეთოდები; ვიზუალურ-გრაფიკული ნიშნები, როგორც ქალაქის სივრცის ორიენტირები და ქალაქში მოქალაქეთა კომფორტული ორიენტაციის განმსაზღვრელი ფაქტორები; ვიზუალური კომუნიკაციის

უმნიშვნელოვანესი შემადგენელის - გრაფიკული დიზაინის ადგილი ქალაქის არქიტექტურულ-მხატვრული სტრუქტურის ორგანიზებაში, ქალაქის ცნობადობის ამაღლებასა და ბრენდის შექმნაში.

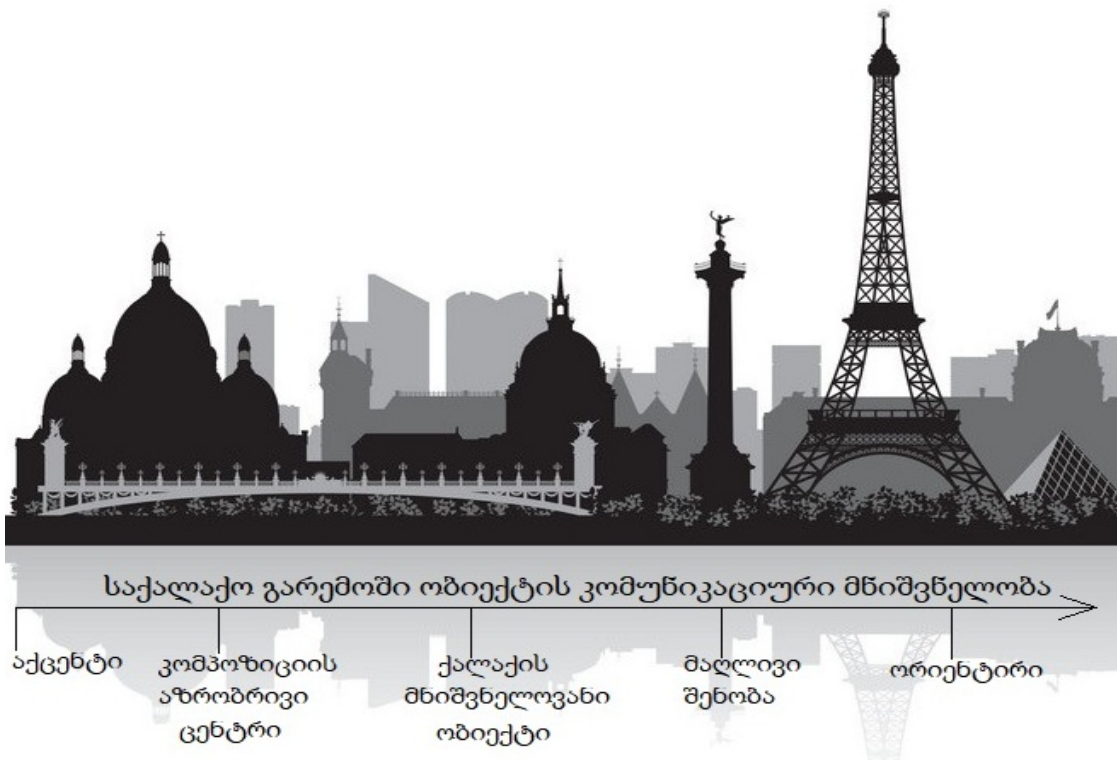
მეორე თავი „ქალაქის სივრცით სტრუქტურაში მოქმედი მაორიენტირებელი ფაქტორები“ თავის მხრივ შედგება სამი ქვეთავისაგან. პირველი ქვეთავის „საქალაქო გარემოში დომინანტური ელემენტები, აქცენტები და ფოკუსირების წერტილები“ - კვლევის საგანს წარმოადგენს ქალაქის სივრცითი კომპოზიციის ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებლის - განაშენიანების სილუეტის მნიშვნელოვანი ელემენტები, ე.წ. კონცენტრირების წერტილები - საერთო კომპოზიციაში ჩართული არქიტექტურული დომინანტები, რომლებიც გამოიყოფიან გარემომცველი ფონიდან და ქალაქის განაშენიანებაში მაორიენტირებელ ფუნქციას ითავსებენ. გამოვლენილია არსებული არქიტექტურული დომინანტების სახესხვაობები, გაანალიზებულია მათი თვისებები და მახასიათებლები. აზრობრივ მნიშვნელობაზე დაყრდნობით გამოყოფილია არქიტექტურული დომინანტების ხუთი ძირითადი ჯგუფი (ცხრილი 1).

ცხრილი 1. სისტემატიზაცია აზრობრივი მნიშვნელობის მიხედვით

ჯგუფი	დომინანტი	მნიშვნელობა	გამოყენება
1	მაღლივი, ცენტრალური დომინანტები	ქალაქის სილუეტის მაფორმირებლები მაღლივი ობიექტები მკვეთრად გამოხატული ვერტიკალით, რომლებიც, როგორც კომპოზიციის მთავარი ელემენტები, წარმოადგენენ მხედველობით ორიენტირებს, მიმართვენ დამკვირვებლის ყურადღებას ქალაქის მთავარ სტრუქტურულ ელემენტზე, ილუზიურად ადიდებენ ან ამცირებენ ქალაქის სივრცის სიღრმეს	მოედნები; არქიტექტურული ანსამბლები; ქალაქი, როგორც მთლიანი ობიექტი
2	კომპოზიციის აზრობრივად მთავარი შენობები	ქალაქის უნიკალური, სპეციფიური შენობები, ნაგებობები, მცირე არქიტექტურული ფორმები, რომლებიც ადამიანს ეხმარება სივრცეში ორიენტირებაში, ასევე ობიექტები, რომლებიც მათი მხატვრული, კონსტრუქციული ან სხვა თვისებებით ახდენენ მაყურებლის	არქიტექტურული ანსამბლები, საქალაქო გარემო

		ყურადღების კონცენტრირებას და აყალიბებენ ხედვის კადრს	
3	არქიტექტურული აქცენტები	საქალაქო გარემოში მკვეთრად გამორჩეული ისეთი არქიტექტურული ობიექტი ან ობიექტების ჯგუფი, რომელიც ანსამბლის მთავარ ელემენტს წარმოადგენს და აყალიბებს მისი იერსახის გამომხატველობას	ანსამბლები, საქალაქო გარემო
4	ქალაქის მნიშვნელოვანი ობიექტები	ქალაქის მხატვრული თავისებურების მაფორმირებელი შენობები და ნაგებობები	ქალაქის ანსამბლები
5	კომპოზიციის არსობრივი ცენტრი	ობიექტები, რომლებიც აძლევენ მიმართულებას მთელი კომპლექსის განვითარებას და აყალიბებენ მის მასშტაბურობას (ტაძარი, მოედანი და ა.შ.). ობიექტი რომელიც აღიქმება, როგორც მთავარი	კულტურულ-ისტორიული ანსამბლები

წარმოდგენილი ცხრილის მონაცემების ანალიზზე დაყრდნობით, აგებულია ტერმინების კომუნიკაციური მნიშვნელობის სკალა (ნახ. 1), რომელიც გამოხატავს ურთიერთკავშირს ტერმინებს შორის და არქიტექტურული დომინანტების კომუნიკაციურ მახასიათებლებს საქალაქო გარემოში.



ნახ.1. საქალაქო გარემოში ობიექტის კომუნიკაციური მნიშვნელობის სკალა

შემდგომი ანალიზის საფუძველზე გამოვლენილია დომინირების სამი ძირითადი მახასიათებელი: ვიზუალურ-ფსიქოლოგიური, არქიტექტურულ-მხატვრული და სოციალურ-ფუნქციონალური, რომელთაც შეესაბამება შემდეგი ტერმინები: ორიენტირი, აქცენტი და ქალაქის მნიშვნელოვანი ობიექტი. ასევე გამოვლენილია დომინანტების ოთხი ტიპი და განხილულია მათი შესაბამისი მაგალითები თბილისში და უცხოეთში. დომინირების ტიპის მიხედვით გაკეთებულია დომინანტური ობიექტების თავისებურებათა კლასიფიკაცია (ცხრილი 2).

ცხრილი 2. დომინანტების ტიპების თავისებურებათა კლასიფიკაცია

N	ტიპი	თავისებურება
1	მალღივი დომინანტი	არქიტექტურის ობიექტი დომინირებს გარშემო განაშენიანების ობიექტებზე მაღლივი უპირატესობის ხარჯზე. ვიზუალური გამოყოფა ხორციელდება კონტრასტის დონეზე ობიექტის ისეთი მახასიათებლებით - როგორცაა სიმაღლე.
2	სტილისტური დომინანტი	დომინირების პროცესი ხორციელდება სტილისტური კონტრასტის ხარჯზე ობიექტსა და გარშემო განაშენიანებას შორის სტილის ხარისხისაგან დამოუკიდებლად, მოცემული პარამეტრით გარემოსთან მიმართებაში კონტრასტული ობიექტი ყოველთვის წარმოადგენს ყურადღების თავმოყრის ობიექტს.
3	სივრცითი დომინანტი	დომინირება წარმოიშვება ობიექტის რთულ სივრცულ ორგანიზებასთან დაკავშირებით, რომელიც მაყურებლის ყურადღებას იქცევს.
4	აზრობრივი დომინანტი	ობიექტები მადომინირებელი თავისი სოციალურ-ფუნქციონალური თვისებებით. ე.ი. ობიექტი გამოიყენება ორიენტირის სახით ცნობიერების დონეზე.

განსახილველ ქვეთავში ასევე აღწერილია საქალაქო გარემოში კომფორტული ორიენტაციისთვის მნიშვნელოვანი კომპონენტები - არქიტექტურული აქცენტები და ფოკუსირების წერტილები.

მეორე ქვეთავში „ქალაქის კოლორისტიკის ასპექტები“ აღწერილია ქალაქის კოლორისტიკის განვითარების ისტორიული ეტაპები, სხვადასხვა ქალაქების ფერითი გადაწყვეტის მაგალითები მე-19 საუკუნეში ტურინის ფერითი გეგმის შედგენა-რეალიზაციიდან დაწყებული დღევანდელობამდე. გაანალიზებულია თუ რა მნიშვნელობა ენიჭება ფერს თანამედროვე

ქალაქის ცხოვრებაში მასში მოხერხებულად ორიენტაციის თვალსაზრისით და რა ვითარებაა ამ მხრივ ჩვენს დედაქალაქში.

ხაზგასმულია, რომ ფერების ურთიერთდამოკიდებულების სისტემის ფორმირების პრობლემა მეტ აქტუალობას იძენს 21-ე საუკუნეში იმასთან დაკავშირებით, რომ თანამედროვე ქალაქებში ჩნდება სულ უფრო მეტი რაოდენობის ახალი აზრობრივი და ფილოსოფიური შინაარსის მატარებელი შენობები და ობიექტები, რომლებიც უნიკალური არიან ფუნქციონალური დანიშნულებისა და უახლესი ტექნოლოგიების, კონსტრუქციების თუ სამშენებლო მასალების გამოყენების თვალსაზრისით. ამ ქაოსში ჭირს ქალაქში ორიენტაცია, გართულებულია ქალაქის უნივერსალური ენის ამოცნობა. ამ კონტექსტში ფერი ქალაქის არქიტექტურაში იკავებს მნიშვნელოვან პოზიციას, მოწოდებულია დაეხმაროს ადამიანებს რაიონებისა და შენობების განსხვავებაში, საქალაქო გარემოში ორიენტირებაში და ვიზუალური, მხედველობითი კომფორტის შექმნაში. რაც უფრო მეტადაა არქიტექტურული ფორმა ფერით გამოკვეთილი მით მეტად დასამახსოვრებელი ხდება იგი ადამიანთათვის და მით მეტად ხდება ამ ფორმის განთავსების ადგილი ცნობადი, ქალაქის სივრცეში ერთ-ერთი მაორიენტირებელი ფაქტორი.

მესამე ქვეთავში „ორიენტაციის ვირტუალურ-მულტიმედიური სისტემები თანამედროვე ქალაქებში“ გაანალიზებულია ხელოვნური განათების, როგორც ქალაქში მაორიენტირებელი ფაქტორის მნიშვნელობა. თანმიმდევრულად განხილულია საქალაქო გარემოს აღქმისა და მასში ორიენტირებისთვის განათების ორგანიზების თავისებურებანი.

აღნიშნულია, რომ საქალაქო გარემოში ერთფეროვნება, მონოტონურობა, ნიშანდობლივი დომინანტების არარსებობა ართულებს ქალაქში ორიენტირებას და შესაბამისად, ნეგატიურად მოქმედებს ადამიანების ფსიქო-ემოციურ მდგომარეობაზე საღამოს საათებში. ქალაქის თანამედროვე, პროფესიონალური გარე განათების შექმნის ერთ-ერთი მთავარი ვექტორი სწორედ საქალაქო გარემოში ადამიანთა თავისუფალი

ორიენტირებაა, რაც მიიღწევა დიფერენცირებული განათების გზით. განსხვავებულად განათებული მთავარი და მეორეხარისხოვანი გზები, გარკვეული ადგილის სიმბოლოდ აღქმადი განათებული ობიექტი - ორიენტირები, მაგალითად, მაღლივი შენობები, ეკლესიის გუმბათები, ხიდები ბევრად აიოლებს გზის გაკვლევას და ქალაქში ორიენტირებას ღამის საათებში ხდის კომფორტულს.

ხაზგასმულია, რომ ბოლო ათწლეულში მსოფლიოს ქალაქების გარეგნული იერსახე ძალიან სწრაფად შეიცვალა, რადგან მათზე დიდ გავლენას ახდენენ ახალი ტექნოლოგიები, სტილისტური ძიებები, ქალაქთმშენებლობითი კონცეფციები. ესაა ეპოქის დამახასიათებელი თვისებების, მისი იდეების, ემოციების ასახვა, რაც თავის მხრივ გამოხატულებას პოულობს არქიტექტურაში. აქ კომპლექსურად ვლინდება საზოგადოების კულტურული მდგომარეობა და მისი სიღრმისეული ძალა. ხელოვნების, კულტურის, მეცნიერებისა და ტექნოლოგიების სფეროდან ქალაქების არქიტექტურულ გარემოში გადმოდიან ადამიანის ახალი შემოქმედებითი აქტივობის საგნობრივი შედეგები და ქმნიან სრულიად ახალ სივრცობრივ და სტრუქტურულ ნაერთებს, რომლებსაც ძალუბთ შეცვალონ ქალაქის იერი, შექმნან საქალაქო სივრცის მოძრავი აზრობრივი „ველები“ და ამით ხელი შეუწყონ ქალაქში მარტივად ორიენტირების საქმეს.

ასევე განხილულია თანამედროვე საპროექტო კულტურის სისტემაში აქტიურად ჩართული ციფრული ტექნოლოგიები, რთული მოვლენა, რომელიც მჭიდროდაა გადაჯაჭვული კონცეპტუალურ, აუდიოვიზუალურ ხელოვნებასთან და ხასიათდება პრინციპულად ახალი ტექნიკური არტეფაქტებით, რომელიც მოქმედებს ადამიანის ფსიქიკაზე და ურთიერთქმედებაშია კომპიუტერულ გარემოსთან.

აღწერილია თანამედროვე რეალობა, რაც გულისხმობს, რომ გარემოს სტრუქტურულ-სივრცით ველებში არსებული არქიტექტურული ობიექტები ერთიანდება ერთი ნიშნით - შეიცავს ტექსტურ ან სხვა სახის ვიზუალურ

ინფორმაციას, რომელიც გადაეცემა ქალაქის სოციუმს მეგაპოლისის რთულად ორგანიზებულ გარემოში ორიენტაციისათვის. საქალაქო გარემო სულ უფრო მეტად „ივსება“ ნიშნებით, ტექსტითა და გამოსახულებებით. ფიზიკური და ვირტუალური სივრცეები ერთმანეთშია გადახლართული მრავალრიცხოვანი ელექტრონული ტექნოლოგიების მეშვეობით და გავლენას ახდენს ცალკეული ობიექტის თუ მთელი ქალაქის იერსახის ჩამოყალიბებაზე. ასახავს რა საზოგადოების სოციალურ, იდეოლოგიურ, სანავიგაციო, კომერციულ ამოცანებს, აქტიურად მონაწილეობს მის შეცვლაში. გამოდის ქალაქის ღია სივრცეში და ქმნის ახალ არქიტექტურულ - სივრცით ფენომენს - ქალაქის ვიზუალურ საინფორმაციო-კომუნიკაციურ ველს. ამ კონტექსტში გამოყოფილია ქალაქის საინფორმაციო სივრცეში ბოლო დროს გავრცელებული მედიაფასადები, რომლებიც ანიჭებს სივრცეს ფერსა და სიკაშკაშეს და აქტიურად გამოიყენება ახალი მხატვრულ-არქიტექტურული გარემოს შესაქმნელად. არქიტექტურულ კომპოზიციაში ჩაშენებული მედია-ტექნოლოგიები თავისი დინამიურობით იპყრობენ მნახველთა ყურადღებას და ქმნიან უნიკალურ, დაუვიწყარ სახეს ქალაქის სივრცეში. შებინდებისას თვითონ შენობა ვიზუალურად მეორეხარისხოვანი ხდება, ხოლო მისი ფასადი - ფონი სინათლის შოუსთვის გადაიქცევა დიდ სარეკლამო სივრცედ კომუნიკაციისა და ინფორმაციის ტრანსლირებისთვის. მედია-ტექნოლოგიები ემსახურება ტურისტების მოზიდვას და წარმოადგენენ არტ-ობიექტებს, რომლებიც ხან იწვევენ დიდი ქალაქის მაჯისცემის რითმის შეცნობის ემოციას, ხან კი გაღიზიანებას ზედმეტი განათებითა და ფერით. თუმცა ორივე შემთხვევაში მძლავრი ვიზუალური ეფექტის მატარებელი გრაფიკა, რომელიც ფეთქავს და ქმნის მოძრაობის ილუზიას, ახდენს ადგილის იდენტიფიცირებას, წარმოადგენს ორიენტირს დღისა და ღამის ნებისმიერ დროს, ეხმარება ადამიანებს საქალაქო გარემოში ადვილად ადაპტირებაში.

მესამე თავი „გრაფიკული დიზაინი ვიზუალური კომუნიკაციების კონტექსტში“ წარმოდგენილია ოთხი ქვეთავით.

პირველი ქვეთავის „ვიზუალურ-გრაფიკული ნიშნები, როგორც ორიენტირები ქალაქის სივრცეში“ კვლევის საგანს წარმოადგენს თანამედროვე ქალაქის რთულ, მრავალდონიან, მაღლივ სტრუქტურაში ორიენტაციისათვის საჭირო ლოკალური ორიენტირები - ვიზუალურ-გრაფიკული ნიშნები (პიქტოგრამები, სიმბოლოები, საინფორმაციო მოწყობილობები და ა.შ.).

ხაზგასმულია, რომ საქალაქო გარემოს სტრუქტურაში ვიზუალურ-გრაფიკული ნიშნების ორგანიზება წარმოადგენს, როგორც დიზაინერული, ისე არქიტექტურულ-ქალაქთმშენებლობითი ამოცანების სინთეზის განსაკუთრებულ ტიპს, რომლის მიზანია ქალაქის სტრუქტურის გამოვლენა და მის რთულ სივრცეში ორიენტირებისას ერთგვარი ნავიგატორის როლის მორგება.

დაყენებულია პრობლემა, რომელიც უკავშირდება ვიზუალური კომუნიკაციის ერთ-ერთი სახეს - გარე რეკლამას, რომლის სლოგანების, გამოსახულებების და ფერების სიმრავლე, ხშირად იმდენად აგრესიულად იჭრება ქალაქის სივრცეში, რომ შეიძლება დაამახინჯოს კიდეც არსებული არქიტექტურული გარემო. მსხვილ ქალაქებში საინფორმაციო ფარების, აფიშების, რეკლამების და სხვა მსგავსი ელემენტების ქაოსური განთავსება ადამიანის ცნობიერებაში არღვევს ფერთ ბალანსს, ქმნის შინაგან დისკომფორტს, ქალაქი ემსგავსება აჭრელებულ უზარმაზარ კოლოფს, რომელშიც არა მხოლოდ ძნელად წასაკითხი ხდება ცალკეული ობიექტის არქიტექტურული ღირებულება, არამედ რთულდება ქალაქის სივრცეში ორიენტირებაც. ამ ვითარებაში კარგად ორგანიზებული და სწორ ადგილას განთავსებული ვიზუალურ-გრაფიკული ნიშნები მოწოდებულნი არიან მოიზიდონ აუდიტორია, გამოიწვიონ მათში ემოციური რეაქცია და გადასცენ საჭირო ინფორმაცია.

გამოვლენილია ვიზუალურ-გრაფიკული ნიშნების როლი, რომლებიც ქალაქის საგნობრივ-სივრცითი გარემოს ორგანიზაციისას წყვეტენ სამ ამოცანას ერთდროულად:

- რთული ქალაქმშენებლობითი წარმონაქმნების სივრცით სტრუქტურაში ადამიანთა ორიენტაციის გაუმჯობესებას და ამით ფსიქოლოგიური კომფორტის უზრუნველყოფას;
- პიქტოგრამების „უნივერსალური გრაფიკული ენის“ გამოყენებით ენობრივი ბარიერის გადავლახვას;
- ნათლად წაკითხვადი და ადვილად ამოსაცნობი ფუნქციურ-სივრცითი სტრუქტურის მქონე, სტილისტიურად ერთიანი მხატვრულ-გამომსახველობითი ანსამბლის ფორმირებას.

მსოფლიოს სხვადასხვა ქალაქის მაგალითზე (პრადამი ე.წ. „ვერცხლის ხაზი“; ლონდონის სატრანსპორტო ქსელის ვიზუალურ-გრაფიკულ ნიშანთა დიზაინი) განხილულია საქალაქო გარემოში ორიენტირების საკითხები, რაც ინტუიტიურ-დინამიური პროცესია, უნარია იპოვო უცხო სიტუაციაში სტატიკური კომპონენტები და დაალაგო მათი ურთიერთქმედების ლოგიკური სტრუქტურა, როგორც ობიექტების სისტემის და გარემოს ფორმების აღქმის შედეგი (არქიტექტურა - გარემოს დიზაინი - გრაფიკული დიზაინი - ვერბალური და ნავიგაციის საშუალებები), რომლებიც განსახილველია ერთდროულად და ურთიერთკავშირში.

გაანალიზებულია ჩვენს დედაქალაქში ორიენტაციის თვალსაზრისით არსებული სიტუაცია. გამოვლენილია პრობლემები, რაც განპირობებულია თბილისის ქუჩებში სხვადასხვა დროს დაყენებული, შრიფტის მოხაზულობით, ფორმით, ფერით განსხვავებული, საქალაქო გარემოში ორიენტირებისთვის აუცილებელი ვიზუალურ-გრაფიკული ნიშნების სიმრავლით, საზოგადოებრივი ტრანსპორტის ერთიანი სტილისტური სისტემის და მთლიანობაში თბილისის უნივერსალური გრაფიკული ენის არ არსებობით.

მეორე ქვეთავში „გრაფიკული დიზაინი, როგორც ესთეტიკის ელემენტი“ განხილულია ეფექტური ვიზუალურ-კომუნიკაციური გარემოს შექმნაზე ან შეცვლაზე პასუხისმგებელი გრაფიკული დიზაინი - თანამედროვეობის საყოველთაო ვიზუალური ენა, რომელიც საქალაქო

გარემოს საერთო სურათის ესთეტიკურ მხარეზეა პასუხისმგებელი და რომლის დახმარებითაც ხდება გარემოს ვიზუალური კულტურის ნორმატივების შექმნა და ქალაქის საინფორმაციო ველის ფორმირება.

ხაზგასმულია, რომ ქალაქის კონტექსტში, მისი ესთეტიკის ერთ-ერთი შემადგენელი გრაფიკული დიზაინი ერთგვარი გზამკვლევაა ვიზუალურ კომუნიკაციაში. მისი პროდუქტია მოქალაქემდე მისატანი ინფორმაცია, რომელიც ყოველდღე „იხრჩობა“ საინფორმაციო ხმაურის „ზღვაში“. გრაფიკული დიზაინის ამოცანაა გამოყოს გარკვეული შეტყობინება საერთო ნაკადიდან, მიაპყრობინოს მასზე ყურადღება. მაგრამ, ინფორმაცია ყოველდღე მატულობს, მეგაპოლისის მცხოვრებს გამოუმუშავდა დამცავი მექანიზმი: შემოსული ინფორმაციის გაფილტვრა და დახარისხება მნიშვნელოვან და მეორეხარისხოვანად. ამ პირობებში გრაფიკული დიზაინის ინდუსტრიაში მოხდა აქცენტების ცვლა: ესთეტიური შემადგენელთან ერთად წინა პლანზე გამოვიდა პროვოკაციულობა და თვალსაჩინოება, რის ხარჯზეც გრაფიკული დიზაინის ობიექტები მეტად წარმოჩინდა საერთო საინფორმაციო პარადიგმიდან.

აღნიშნულ ქვეთავში გრაფიკული დიზაინი წარმოჩენილია, როგორც იდეების ვიზუალიზაციის, სივრცის აქტივიზაციის და პროპორციების ძიების ხელოვნება, რომელიც უფრო მეტია, ვიდრე ლამაზი სურათი; მოწოდებულია ჩაითრიოს მაყურებელი ემოციურ და ინტელექტუალურ შეჯახებაში მის მექანიზმებთან; ქმნის ორაზროვან ან დაუმთავრებელ აბსტრაქტულ სახეებს, როგორც წესი, ნომინალური გაფორმებით და აიძულებს მაყურებელს დაფიქრდეს სიტყვისა და გამოსახულების ძლევამოსილ სინთეზზე.

ამავე ქვეთავში აღწერილია გრაფიკული დიზაინის ერთ-ერთ ნაირსახეობა - სუპერგრაფიკა, რომელიც მოწოდებულია მიიზიდოს მაყურებლის მაქსიმალური ყურადღება და ამავდროულად ორგანულად ჩაიწეროს კონკრეტული ქალაქის არქიტექტურულ-სივრცით სტრუქტურაში. სუპერგრაფიკა უშუალოდ ფარავს რა მოცულობით-

სივრცით ობიექტს, წარმოადგენს არქიტექტურული ან დიზაინური ობიექტების გრაფიკული ხერხებით დამშვენების და აგრეთვე ამ ხერხებით მოცულობისა და სიბრტყის გამოვლენის ან დამსხვრევის საშუალებას. მისი მთავარი თავისებურება ვლინდება სწორედ ფორმასთან აქტიურ კავშირში, გრაფიკული საშუალებით მოცულობითი ფორმის სახეცვლილებებში და ფერითი-გრაფიკული გადაწყვეტების ატექტონურობაში. იგი აღმოფხვრავს ცარიელი ზედაპირების ვიზუალურ დაუსრულებლობას, აძლევს ახლებურ იერს მთელ ობიექტს და ავლენს სივრცის დაფარულ კომპოზიციურ შესაძლებლობებს, ცვლის მის მასშტაბს, სტრუქტურულ დერძებს, ქალაქთმშენებლობით აქცენტებს და თავისი არსებობით ახდენს ადგილის მკაფიო იდენტიფიკაციას. ამ კონტექსტში გაანალიზებულია ჩვენს დედაქალაქში ჩამოყალიბებული საორიენტაციო-საპროექტო სიტუაცია.

მესამე ქვეთავში „ქალაქის საკუთარი მხატვრულ-გრაფიკული „საფირმო“ სტილი“ გაანალიზებულია ქალაქების ინდივიდუალური, განუმეორებელი სახის წარმოსაჩენად და გარკვეული იმიჯის შესაქმნელად აუცილებელი ქალაქის საკუთარი მხატვრულ-გრაფიკული „საფირმო“ სტილის შემუშავების, მისი ბრენდის ფორმირების კომპლექსური საკითხები.

ხაზგასმულია, რომ ნებისმიერი ქალაქი უფრო მეტია, ვიდრე მისი ფიზიკური საზღვრები. თითოეულ მათგანს გააჩნია საკუთარი ხასიათი, მასშტაბი, ისტორია, ინდივიდუალური, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი სახე, ჩვევები და ცხოვრების წესი, სიმბოლიკა. ამასთან თუ გერბი, დროშა, ჰიმნი წარმოადგენს ქალაქის ოფიციალურ სიმბოლიკას, არაოფიციალურ სიმბოლოებად შეიძლება ჩაითვალოს მისი ნიშანდობლივი შენობები, ძეგლები, ღირშესანიშნავი ადგილები და ა.შ. ჩამოთვლილთა ერთიანობით იქმნება დასრულებული სურათი, რომელიც იძლევა შთაბეჭდილებების “მწკრივს”. სწორედ ეს შთაბეჭდილებებია ჩადებული ბრენდის კონცეფციაში. ბრენდინგის წარმატება დამოკიდებულია მისი

კონცეფციის ვიზუალურ ხორცშესხმაზე, ქალაქის თავისებურებათა ხაზგასმაზე, ცნობადი ვიზუალური აიდენტიკის შექმნაზე.

განხილულია XXI საუკუნეში აქტუალური ქალაქის აიდენტიკის თემა. აიდენტიკა ანუ, როგორც მას ხშირად უწოდებენ “საფირმო” ან “კორპორატიული სტილი”, რაც ქალაქის ბრენდის ელემენტების, მისი მთავარი, უნიკალური ატრიბუტების გრაფიკული წარმოდგენაა, გამოხატავს და ამავდროულად ხაზს უსვამს მის ორიგინალურ თავისებურებებს. ქალაქის ეს ვიზუალური შემადგენელი მოწოდებულია აამაღლოს მისი ცნობადობა, იმიჯი, დაეხმაროს კონკრეტული ქალაქის ჩაწერას ტურისტულ მიმართულებაში და ამასთანავე გააადვილოს მოსახლეობასთან კომუნიკაცია. ამ კონტექსტში წარმოდგენილია მსოფლიო ბრენდ-ქალაქების მაგალითები (ამსტერდამი, ლას-ვეგასი, ლონდონი). ამ მხრივ გაანალიზებულია ჩვენს დედაქალაქში არსებული სიტუაცია და გამოვლენილია პრობლემა, რაც თბილისისადმი ტურისტული თუ საინვესტიციო ინტერესების ყოველწლიურად ზრდის მიუხედავად მისი ბრენდინგის არ არსებობაში მდგომარეობს.

მეოთხე ქვეთავში „თბილისში ორიენტირების თვალსაზრისით გრაფიკული დიზაინის როლის კომპლექსური ანალიზი (ანკეტური გამოკითხვის საფუძველზე)“ აღწერილია ქალაქში ორიენტირების თვალსაზრისით თბილისის მკვიდრთა და სტუმართა ყმაყოფილების დონის დადგენის მიზნით შემუშავებული საავტორო ანკეტების შინაარსი და მოცემულია მიღებული შედეგების ანალიზი.

სულ გამოკითხა 110 რესპონდენტი, აქედან სტუმარი-40, ადგილობრივი მოსახლე - 70, მათგან მამრობითი-60, მდედრობითი-50, გამოკითხულთა ასაკი იყო 18 წლიდან 80 წლამდე. თუმცა აღნიშნულია, რომ სქესის და ასაკის მიუხედავად პასუხები იყო მსგავსი. განსხვავება ძირითადად გამოვლინდა ადგილობრივი მოსახლეობის და სტუმრების პასუხებში.

ანკეტის თითოეული კითხვის შესაბამისად წარმოდგენილია დიაგრამები, რომლიდანაც თვალსაჩინოდ ჩანს თუ სავარაუდო პასუხებიდან რომელი რამდენმა რესპონდენტმა აირჩია. დიაგრამები შედგენილია ცალკე სტუმართა და ცალკე ადგილობრივთა პასუხების მიხედვით, რაც შედეგების ეფექტური შედარებითი ანალიზის საშუალებას იძლევა. მიღებული შედეგების ანალიზის საფუძველზე თითოეული კითხვის შემდეგ გაკეთებულია შესაბამისი დასკვნა და შემუშავებულია პრაქტიკული რეკომენდაცია.

დასკვნები და რეკომენდაციები

- თანამედროვე, დიდ ქალაქებში, რომლებიც გაჯერებულია სხვადასხვა ინფორმაციით, გართურებულია საქალაქო გარემოში ორიენტირება. ადამიანებს უჭირთ თავისი ადგილსამყოფელის იდენტიფიცირება და განიცდიან სიძნელეებს ეფექტური გადაადგილების გზების ძებნისას. ამ ჭრილში არსებული მწვავე პრობლემის მიუხედავად, თბილისის გარემოში ადამიანის ორიენტაციის პროცესები და ამ კონტექსტში აღქმის ფსიქოლოგიური თავისებურებანი დღემდე არ გამხდარა კომპლექსური თეორიული კვლევის საგანი.
- გრაფიკული დიზაინი საქალაქო სივრცეში ასრულებს იმ სპეციალური ინსტრუმენტის როლს, რომელიც მონაწილეობს ადამიანთა ცნობიერებაში სივრცითი მოდელის შექმნის პროცესში და ამით ეხმარება მათ ქალაქში ორიენტირებაში, საქალაქო გარემოს ფუნქციური შინაარსის და სტრუქტურის შესახებ სწორი ინფორმაციის მიღებაში.
- გარემოში ორიენტაციის თვალსაზრისით სივრცის ერთიანი ორგანიზაციის გეგმის, საკითხისადმი კომპლექსური მიდგომის არ არსებობის გამო, თბილისში გამოვლენილი ცალკეული ობიექტებისა და გრაფიკული დიზაინის ნაირსახეობის - სუპერგრაფიკის, როგორც ერთ-ერთი მაორიენტირებელი ფაქტორის, შერწყმის ერთეული მცდელობები ქაოტურია, ატარებს წერტილოვან ხასიათს და ყოველთვის არ იწერება საქალაქო სივრცის ერთიან ქსოვილში.

- მთლიანობაში თბილისში ორიენტაციისთვის, ქალაქის ქუჩებსა და მოედნებზე განთავსებული ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა შეიძლება შეფასდეს დამაკმაყოფილებლად, რადგან ქალაქში განთავსებული საინფორმაციო საშუალებების რაოდენობა მცირეა. ამდენად რეკომენდებულია ქალაქის გარემო შეივსოს შესაბამისი რაოდენობის ვიზუალურ-გრაფიკული ნიშნებით, ამასთან გათვალისწინებულ უნდა იქნას მათი განთავსების ადგილის მნიშვნელობა ქალაქის სისტემაში და კონკრეტულ რაიონში დასახლების სიმჭიდროვე.
- თბილისში შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირების შეუფერხებლად ორიენტაციისთვის, ქალაქის ქუჩებსა და მოედნებზე განთავსებული საინფორმაციო საშუალებების ხელმისაწვდომობა ნაწილობრივ შეიძლება შეფასდეს უარყოფითად, რადგან ქალაქში განთავსებული საინფორმაციო საშუალებები ან საერთოდ არ არის ადაპტირებულია შშმ პირებზე, ან მათი მხოლოდ მცირე ნაწილია ადაპტირებული, რაც არასაკმარისია.
- თბილისში არსებული გრაფიკული ნიშნები მეტწილად განთავსებულია ხალხის თავშეყრის თვალსაჩინო ადგილებში, თუმცა მათი ძირითადი ნაწილი მაინც ცუდად აღქმად ადგილებში გვხვდება, რაც თავის მხრივ ართულებს ქალაქში მარტივად ორიენტირებას. ამდენად, რეკომენდებულია ვიზუალური აღქმის კანონზომიერებებისა და კონკრეტული ტერიტორიის სტრუქტურის გათვალისწინებით მკაცრად განისაზღვროს ვიზუალურ-გრაფიკული ნიშნების განთავსების ადგილები.
- თბილისში ვიზუალური კომუნიკაციების განთავსება და ექსპლუატაცია არის უსისტემო, მაშინ როდესაც სწორედ ისინი წარმოადგენენ ქალაქში ორიენტირებისთვის აუცილებელ პირობას, ხელს უწყობენ ინფორმაციის უკეთ კითხვადობას, ქალაქის უკეთ შემეცნებას, შესაბამისი ემოციური ფონის შექმნას.

- თბილისში დანერგილია ახალი სამისამართე აბრები, რომლებიც ჯერ-ჯერობით მხოლოდ ფრაგმენტულადაა ქალაქის ქუჩების შენობებზე განთავსებული, ბევრგან შემორჩენილია ძველი სამისამართო აბრა ან სულაც არ გვხვდება არაფერი. რეკომენდებულია ახალი სამისამართე აბრების გარკვეული თანმიმდევრობით განთავსება თბილისის ყველა ქუჩაზე არსებულ ობიექტებზე.
- ჩვენს დედაქალაქში განთავსებული გრაფიკული ნიშნების ვიზუალურ მხარე ძირითადად დამაკმაყოფილებელია, მაგრამ იმის გამო, რომ ვიზუალური-კომუნიკაციების ერთიანი სტილური ნიშნით გადაწყვეტა უმეტესად ატარებს ფრაგმენტულ ხასიათს, არ იკითხება ერთიანი სტილი, რეკომენდირებულია ქალაქისთვის უნივერსალური გრაფიკული ენის შემუშავება.
- თბილისადმი ტურისტული და საინვესტიციო ინტერესის ყოველწლიურად ზრდის, ასევე ქ. თბილისის მერიის მიერ, საქალაქო გარემოს დიზაინის ერთიანი სტანდარტის შემუშავების მიზნით დაგეგმილი პრაქტიკული ღონისძიებების მიუხედავად, ჯერ-ჯერობით არ არსებობს ერთიანი დიზაინური ხაზი - თბილისს არ აქვს ბრენდინგი. მისი აიდენტიკა საჭიროებს განვითარებას - არ არსებობს საქალაქო გარემოს გრაფიკული გაფორმების ერთიანი სტილი, ვიზუალური იდენტურობის ერთიანი სისტემა. ამ კონქსტში მნიშვნელოვანია შეიქმნას თბილისის საკუთარი მხატვრულ-გრაფიკული „საფირმო“ სტილი ქალაქის არქიტექტურის ძეგლების, კულტურული თუ ნაციონალური ტრადიციების მომგებიანად გამოყენებით.
- თბილისში განთავსებული გრაფიკული ნიშნების აღქმადობა ღამის საათებში უარყოფითია. ამას ადასტურებს ღამით ქალაქის ქუჩების ვიზუალური დათვალიერებაც. ამასთან დაკავშირებით რეკომენდებულია საქალაქო გარემოში არსებული გრაფიკული ნიშნების (სამისამართე აბრების, მიმმართველების და ა.შ.) ვიზუალური სახის უკეთ გააზრება, მათი განათების თვალსაზრისით. კერძოდ, ვთვლით,

რომ მიზანშეწონილია ვიზუალურ-გრაფიკული ნიშნების დიზაინის განსაზღვრისას გათვალისწინებული იქნას მზის ბატარეების არსებობაც, რაც შესაძლებელს გახდის ღამის საათებში მათ თვითგანათებას.

- თბილისში არსებული ვიზუალური კომუნიკაციის საშუალებები ნაწილობრივ იწერება ქალაქის არქიტექტურის ერთიან სურათში. მაგრამ იმის გამო, რომ ქალაქს არ აქვს ერთიანი გრაფიკული ენა და შესაბამისად, წარმოდგენილი სურათი „ჭრელია“ (განსხვავებული შრიფტით, ზომით, პროპორციით, ფერით და ა.შ.) ყოველთვის ვერ ხერხდება გრაფიკული დიზაინის საშუალებების ქალაქის არქიტექტურის ორგანულ ნაწილად წარმოჩენა. ამასთან დაკავშირებით რეკომენდებულია არქიტექტურულ-ქალაქმშენებლობითი ამოცანების გადაწყვეტის პროცესში სათანადო ყურადღება ეთმობოდეს ვიზუალურ-გრაფიკული ნიშნების ესთეტიკის საკითხებსაც.
- რეკომენდებულია ქალაქში ორიენტირების საკითხის გადაწყვეტა გადატანილ იქნას მხოლოდ ვიზუალური კომუნიკაციის სფეროდან საქალაქო დიზაინის უფრო ფართო სფეროში, შეძლებისდაგვარად გარემოს კომპლექსურ პროექტირებაში.

Abstract

Modern information and technological progress have radically changed the perception of functional, physiological, psychological comfort of the urban environment. A qualitatively new type of environment user has emerged, which has served as a catalyst for the increasing demand for raising the comfort and human value of the city's existing spatial environment. Within the conditions of the information boom in the world's large cities, people have to find a way in audio and visual information flows that cannot be escaped. In this situation, the city or its guests find it difficult to identify their locations, experiencing difficulties in finding effective ways of navigating and moving around. The acute problem in this context poses new challenges not only to architects and designers, but to the general public, and to the need for a new understanding of traditional aspects of visual-graphic design as traditional forms of visual communication in the urban environment at the level of modern approaches and methodology.

Orientation in Urban space is an intuitive-dynamic process, that is, the ability to find the static components of an unfamiliar situation and to arrange the logical structure of their relations as a result of the perception of object systems and environmental forms (Architecture - Environmental Design - Graphic Design - Verbal and Navigation) that are discussed in conjunction.

Visual perception and evaluation are key to orienting in any city. In this context, graphic design tools (information boards, stands, address boards, navigators, etc.) are considered as one of the most powerful orientation tools in the urban environment.

The rapid growth of information flows and visual communications in modern cities, in terms of perception and orientation, has complicated its structure. The accelerated pace of life, technical progress, and innovative inventions create new conditions and peculiarities for the realization of different ideas. A significant segment of the Informational space of the worlds' megapolises - elements of graphic design in the spatial structure of the city - take more role, show up clearly and is dominant. In our reality, graphic design is so integrated into the structure of the city that it is impossible to imagine architecture without it. Graphics has long been an organic part of the urban environment and architecture.

In terms of orientation, a complex and unpredictable city accommodates many forms of information at once and uses a wide variety of carriers - ranging from simple graffiti to multimedia devices. At the same time, cities are evolving, new districts are emerging, new highways are being built, all of which change the way the urban environment looks and create new forms of perception of space. Accordingly, new subject-spatial tools, including graphic design patterns, are being formed to optimize urban navigation processes. The problem of human orientation in urban space is urgent in our capital. Despite the small size of Tbilisi, people often find it difficult to identify places and find it difficult to find effective ways of moving in urban areas (especially in new areas of Tbilisi). Thus, the relevance of our chosen topic is indisputable.

The scientific novelty of the research is expressed in defining the role of graphic design in the orientation of the urban space, in presenting its organization issues as an integral part of the complex design process of the urban environment and in methodologically substantiated provisions.

From the point of view of city orientation, a generalization of the results of the surveys conducted by us with the aim of determining the level of satisfaction of the population of Tbilisi and the visitors is the main topic of our work. The presented research is a work done in the context of comfortable navigation in the urban environment through graphic design, which will also serve as an auxiliary textbook in the field in question.

The issues discussed in this work will significantly complement the theory of architecture and enrich science as a whole. Suggestions and recommendations designed to ensure easy orientation in the capital, as well as awareness to the location identity, will help professionals solve practical tasks and establish a new model for the implementation of visual-graphic signs in the urban environment. This firms a good basis for further theoretical studies.