

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტის

**სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა  
ფაკულტეტი**

ელდებერ ბალათურია

ქალაქის ბრენდინგი, როგორც პოსტსაბჭოთა პატარა  
ქართული ქალაქის შემოქმედებითი ტრანსფორმაცია

(ქ. სენაკის მაგალითი)

სამაგისტრო პროგრამა - საზოგადოებრივი გეოგრაფია

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია საზოგადოებრივი  
გეოგრაფიის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად  
ნაშრომის ხელმძღვანელი: იოსებ სალუქვაძე, საზოგადოებრივი  
გეოგრაფიის დეპარტამენტი, სრული პროფესორი

თბილისი, 2018

## ანოტაცია

საქართველოს რეგიონების პატარა და საშუალო სიდიდის ქალაქები მრავალი მნიშვნელოვანი გამოწვევის წინაშე დგანან. საქართველოსთვის, როგორც ტურისტულად მზარდი ქვეყნისთვის ამ ქალაქების სწორი პოზიციონირება ქვეყნის ტურისტულ ბაზარზე ძალიან მნიშვნელოვანია. მოცემული სამაგისტრო ნაშრომი - „ქალაქის ბრენდინგი, როგორც პოსტსაბჭოთა პატარა ქართული ქალაქის შემოქმედებითი ტრანსფორმაცია (ქ. სენაკის მაგალითი)“ მიზნად ისახავს დაადგინოს, რამდენად არის შესაძლებელი აღნიშნული ქალაქების შემოქმედებითი ტრანსფორმაცია ქალაქის ბრენდინგის გზით (სენაკის მაგალითზე).

ნაშრომი ორ ძირითად ნაწილად იყოფა. პირველი ნაწილი გვიჩვენებს თეორიულ მიმოხილვას ზოგადად ქალაქის არსის, საქართველოს ქალაქებში არსებული პრობლემების და ქალაქის ბრენდინგის შესახებ. ამავე ნაწილში ხაზგასმულია ქალაქის იდენტობის მაქსიმალურად გათვალისწინების მნიშვნელობა ქალაქგანვითარების პროცესებში.

ნაშრომის მეორე ნაწილი შეისწავლის ქ. სენაკის ქალაქურ იდენტობას და წარმოადგენს ამ იდენტობის საფუძველზე თუ როგორ არის შესაძლებელი ქ. სენაკის ბრენდინგი.

ნაშრომის ძირითადი მნიშვნელობა და მიგნება არის ძალიან თართო თეორიული და პრაქტიკული განხილვები საქართველოში ქალაქის ბრენდინგის თემის შესახებ. ნაშრომში დეტალურად არის შესწავლილი ქ. სენაკის ბრენდინგის შესაძლებლობები (მოყვანილია შესაბამისი პროექტების მაგალითები), რომელთა მოდელზე შეიძლება ბრენდინგის დაგეგმვა საქართველოს სხვა პატარა და საშუალო სიდიდის ქალაქებისთვისაც.

## **Annotation**

The small and medium-sized cities of Georgia are facing many important challenges. The right positioning of those cities on the Georgian tourism market is very importantl as Georgia is becoming popular turist destination. Given master's thesis - "The City Branding: Creative Transformation of Small Post-Soviet City of Georgia (Senaki Case)" aims to determine how the city branding can be used for the creative transformation of the Post-Soviet cities.

The paper is divided into two main parts. The first part reviews theoretical background about the sense of city, existing problems of the cities of Georgia and the city branding as such. The same part highlights the importance of city identity during the branding process.

The second section of the thesis studies place identity of Senaki and reviews several branding examples based on it.

The key findings of the thesis are broad theoretical and practical reviews about the city branding topic in Georgia. The perspectives of city branding of Senaki are studied in depth (with project examples), which could be used as a model for the branding of other Georgian small and medium-sized cities.

## სარჩევი

ანოტაცია.....	2
ANNOTATION .....	3
შესავალი .....	5
ნაწილი I:.....	8
რა ნიშნავს ქალაქი? .....	8
საქართველოს პატარა და საშუალო სიდიდის ქალაქები - განვითარების ისტორია, პრობლემები, გამონწვევები.....	10
ქალაქის იდენტობა - <i>GENIUS LOCI</i> .....	17
ქალაქის ბრენდინგი ანუ როგორ განვავითაროთ ჩვენი ქალაქის იდენტობა .....	20
ნაწილი II: .....	29
სენაკის უნიკალური იდენტობა - მცირე ნარკვევი ქალაქის ისტორიიდან და დღევანდელიდან.....	29
სენაკის შემოქმედებითი ტრანსფორმაცია, იდეა-მაგალითები ქ. სენაკის ბრენდინგისთვის .....	44
დასკვნა .....	64

გამოყენებული ლიტერატურა:.....	66
დანართები .....	68

*„ქალაქის ბრენდინგის უმთავრესი მიზანია აღმოაჩინოს ან შექმნას ქალაქის უნიკალურობა, რომელიც მას სხვებისგან გამოორჩეულს ხდის“.*

*ვ. ჯ. აშვორთი*

## შესავალი

**თემის აქტუალობა** - დღევანდელ მსოფლიოში თანამედროვე ქალაქები თავიანთი თავის წარმოჩენის ახალ-ახალი მეთოდების მოძებნას ცდილობენ. ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარებისა და ლოკალურიდან გლობალურ გარემოში გადასვლის გამო ქალაქები ეჭიბრებიან ერთმანეთს, რომ გახდნენ ტურისტულად მიმზიდველი, ინვესტირებისთვის ხელსაყრელი, კულტურულად მდიდარი და ადგილობრივი მაცხოვრებლებისთვის საცხოვრებლად უფრო სასურველი ადგილები. ქალაქების კონკურენციის ეს პროცესი, განსაკუთრებით აქტუალური საქართველოს პატარა და საშუალო სიდიდის ქალაქებისთვისაა, რომლებიც დგანან „საკუთარი თავის ხელახლა აღმოჩენის“ მნიშვნელოვანი გამოწვევის წინაშე. ამ ტიპის ქალაქების მიერ საკუთარი შესაძლებლობების ახლებურად გამოვლენა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგან, ტურიზმი და ამ კუთხით ქვეყანაში უფრო მეტად საინტერესო დესტინაციების შექმნა ახალი ქართული სახელმწიფოს ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი პრიორიტეტია.

**მიზანი და ამოცანები** - განვითარებული ქვეყნების მრავალწლიანმა გამოცდილებამ გვიჩვენა, რომ მარკეტინგული ინსტრუმენტები ეფექტიანად გამოიყენება ქვეყნის, რეგიონის, ქალაქის თუ ნებისმიერი ტერიტორიული ერთეულის მართვაში. ქალაქის მარკეტინგის პრაქტიკის შემდგომი

გათვართობებისათვის მის სუბიექტებს საჭიროა გააჩნდეთ სწორი თეორიული და პრაქტიკული უნარები ქალაქის მარკეტინგის შინაარსზე - ბრენდინგზე, როგორც ტერიტორიის განვითარების თანამედროვე მეცნიერულ საშუალებაზე. თუმცა, სამეცნიერო ნაშრომების ანალიზმა აჩვენა, რომ ქართულ რეალობაში ქალაქის მარკეტინგი არ არის ფუნდამენტური სასწავლო-გამოყენებითი კვლევის პროდუქტი. ამასთანავე არ არსებობს კონცეპტუალური, სისტემური მიდგომა ქალაქის მარკეტინგის თეორიისა და პრაქტიკისადმი. აღნიშნულმა პრობლემებმა განსაზღვრეს ამ ნაშრომის/კვლევის მიზანი.

**ნაშრომის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები** - წინამდებარე ნაშრომი ორ ძირითად - თეორიულ და პრაქტიკულ ნაწილებად იყოფა. პირველ ნაწილში განხილულია ქალაქის მარკეტინგის თანამედროვე მიმართულების - ბრენდინგის შესახებ არსებული თეორიული ლიტერატურა. ნაშრომი ასევე დიდ ყურადღებას უთმობს სხვადასხვა ქართველი და უცხოელი მეცნიერების მიერ ქალაქის იდენტობის („ქალაქის სულის“) შესახებ დაწერილი მასალების განხილვას. შესაბამისად, ნაშრომის ამ ნაწილში კვლევის ძირითადი მეთოდოლოგია არის ლიტერატურის მიმოხილვა.

ნაშრომის მეორე ნაწილი მთლიანად პრაქტიკული შინაარსისა და ის ქალაქის ბრენდინგს შესაძლებლობებს საქართველოს ერთ-ერთი საშუალო სიდიდის ქალაქის - ქ. სენაკის მაგალითზე წარმოგვიდგენს. შესაბამისად, ნაშრომის მეორე ნაწილში მეთოდოლოგიურად გამოყენებულია ე. წ. ქეისის შესწავლა (case study). ამავე ნაწილში ავტორმა ჩაწერა რამდენიმე მოკლე ინტერვიუ რამდენიმე ადგილობრივ მოსახლესთან.

ნაშრომის მომზადებისას გარკვეული შეზღუდვები უკავშირდება იმ თემას, რომ ქ. სენაკის შესახებ პრაქტიკულად არ არსებობს აკადემიური ლიტერატურა, რომელსაც შეიძლება დაეყრდნო კვლევის პროცესში. ამ კუთხით ინფორმაციული სიმწირის შესავსებად ავტორი იძულებული გახდა რამდენიმე მოკლე ინტერვიუ ჩაეწერა.

**საკითხის სამეცნიერო შესწავლის დონე** - ქალაქის იდენტობისა და ბრენდინგის შესახებ სამეცნიერო ლიტერატურის ანალიზმა აჩვენა, რომ აღნიშნული თემები კიდევ უფრო მეტ კვლევა-შესწავლას საჭიროებს. ქალაქის იდენტობისა და ბრენდინგის შესახებ უცხოურ ლიტერატურაში არსებობს რამდენიმე

მნიშვნელოვანი ნაშრომი - Place Branding: Theories and Cases (Keith Dinnie); On Time, Planning and Happiness (D. Simandan); A place to call home: Identification with dwelling, community and region (D. Hummon); Branding the City as an Attractive Place to Live (A. Insch) და სხვა. იგივე თემებს ეხება რამდენიმე ქართველი არქიტექტორ-ურბანისტი ვლადიმერ ვარდოსანიძე, ზურაბ ბაქრაძე, ირაკლი ჟვანია, იოსებ სალუქვაძე და სხვა.

აღნიშნული სამაგისტრო ნაშრომი ქართულ სინამდვილეში გარკვეულად წარმოადგენს სიახლეს, რადგან ქალაქის იდენტობისა და ბრენდინგის თემებისადმი ცალკე მიძღვნილი პუბლიკაცია ან სამეცნიერო ნაშრომი პრაქტიკულად არ იძებნება. ასევე არ არსებობს ამ კუთხით ქალაქ სენაკის შესწავლის რამე აკადემიური რესურსი. ქალაქ სენაკის ისტორიის, დღევანდელი და სამომავლო განვითარების შესახებ აკადემიური კვლევის სივრცე პრაქტიკულად აუთვისებელია.

**ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა** - ნაშრომს პრაქტიკული მნიშვნელობა აქვს განსაკუთრებით ქალაქ სენაკის განვითარების (ტურისტული, ეკონომიკური) კუთხით. ბრენდინგის ის მაგალითები, რომლებიც ნაშრომშია წარმოდგენილი შესაძლოა აისახოს სენაკის მუნიციპალიტეტის სამომავლო განვითარების სტრატეგიებსა და ხედვებში ადგილობრივი ან/და ცენტრალური მთავრობის მიერ.

ნაშრომს პრაქტიკული დანიშნულება შეიძლება ქონდეს საქართველოს სხვა პატარა და საშუალო სიდიდის ქალაქებისთვისაც, რომლებსაც მრავალი კუთხით საერთო მოეძებნება ქ. სენაკთან.

## ნაწილი I:

### რა ნიშნავს ქალაქი?

ჩვენ ყველას გვიცხოვრია ან ერთხელ მაინც გვინახავს ქალაქი. მიუხედავად იმისა, რომ ქალაქის რაობის შესახებ კითხვა ძალიან ტრივიალურად და გულუბრყვილოდ უღერს, საკმაოდ ძნელია მასზე ცალსახა და დამატერებელი პასუხის გაცემა.

ჩვენს წარმოსახვაში ქალაქი ხალხმრავალი დასახლებაა, მისი ტერიტორია, სოფლისგან განსხვავებით, უფრო კომპაქტურია, მოქალაქეები მჭიდროდ სახლობენ ერთმანეთთან და არასასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების საქმიანობას ეწევიან; ქალაქში არსებული შენობა-ნაგებობები, განსაკუთრებით, სპეციფიკური არქიტექტურით გამორჩეული და მრავალსართულიანი სახლები, მნიშვნელოვნად განსხვავდება სასოფლო განაშენიანებისაგან, - ქალაქის მოედნები, გზები და ქუჩები, ისევე როგორც სხვა ინტრასტრუქტურა, უფრო სრულყოფილი და მრავალფეროვანია. თუმცა, ქალაქი, განსაკუთრებულ და განსხვავებულ ფენომენს, უპირველეს ყოვლისა, მისი შინაარსობრივი დატვირთვის გამო წარმოადგენს (ვარდოსანიძე, 2015, გვ. 24).

ადამიანთა ცხოვრებაში ქალაქის არსის შესახებ მსჯელობა ორი მიმართულებით შეგვიძლია წავმართოთ. პირველი არის ის, რაზეც ურბანისტი ზურაბ ბაქრაძე ამბობს, რომ „ქალაქი არის ერთმანეთთან დგომის ადგილი“ (ზ. ბაქრაძის



საჯარო ლექცია, 2015). ეს აზრი უფრო რომ გავშალოთ, შეიძლება ითქვას, რომ ქალაქში, სხვა გარემოსგან განსხვავებით, საერთო ადამიანური ამოცანების, პრობლემების და ამ ამოცანებსა და პრობლემებზე პასუხის გაცემის თავისებურად ერთიანი სივრცეა, რაც უფრო მეტ უსაფრთხოებისა და სოლიდარობის განცდასთანაც არის დაკავშირებული. დაახლოებით ამ კუთხით იაზრებს ქალაქს სულხან-საბა ორბელიანი „სიტყვის კონაში“, რომელმაც, ალბათ, ქალაქის შესახებ ერთ-ერთი ყველაზე ზუსტი განმარტება დაგვიტოვა: „თანამრავლობასა და თანასახლობასა ქალაქ სახელდების, ვინათგან კაცი ერთ ჯმა ეყოფის თავსა თვისსა, არამედ რათა შევეწოდეთ ერთი მეორესა და სარგებელსა მივანაყოფებდეთ“ (ქართული ენის განმარტებითი ლექსიკონი, 2010, გვ. 89).

მეორე კუთხით, ქალაქი აგრეთვე არის ჩვენ მიერ შექმნილი ის ხელოვნური გარემო, სადაც ყველაზე მეტად იკითხება ადამიანთა კოლექტიური სურვილები, მიზანსწრაფვები, ინტერესები, გემოვნებები, ღირებულებები და ა.შ. ქალაქი წარმოაჩენს თუ როგორ გადანყვითა საზოგადოებრივმა ერთობამ, კოლექტიურმა შემოქმედების ძალამ ბუნებრივი მოცემულობის შეცვლა, ათვისება და საკუთარ თავზე მორგება. ამასთან დაკავშირებით ანტიკური რომაელი სწავლული მარკუს ტერენტიუს ვარო ამბობს: „ღვთიურმა სანყისმა მოგვცა ბუნება, ადამიანურმა შემოქმედებამ კი ააგო ქალაქი“ (CityQuotes).

ზოგადად ქალაქების განვითარებაზე და დაკვირვება, მათში მიმდინარე პატარა თუ დიდ ცვლილებებზე თვალ-ყურის დევნება, ანალიზი და შემდგომ ამ ანალიზის საფუძველზე საკუთარი დასკვნების გამოტანა საკმაოდ საინტერესო და მიმზიდველი თემაა. ჩვენ შეგვიძლია ქალაქებს შევხედოთ, როგორც პროდუქტს, ხელოვნების ნიმუშს, საიდანაც შეიძლება რაღაც განსაკუთრებული და ღირებული შექმნა, - „ქალაქი ეს არის სოციალური იდეალების განხორციელების შეყურსული არენა“ - ამბობს ზურაბ ბაქრაძე (ზ. ბაქრაძის საჯარო ლექცია, 2015). ბუნებრივია, ყველა სახის ჩარევას ქალაქზე სხვადასხვა მნიშვნელოვანი მოცემულობების გათვალისწინება და ამ საქმის პროფესიონალური ცოდნა სჭირდება.

## საქართველოს პატარა და საშუალო სიდიდის ქალაქები - განვითარების ისტორია, პრობლემები, გამოწვევები

ზოგადად უნდა ითქვას, რომ ქართული კულტურა უფრო მეტად რურალურია - სოფლის წიალიდან წარმომავალი, ვიდრე ქალაქური.

ქალაქები ჯერ კიდევ ანტიკური პერიოდიდან არსებობდნენ საქართველოში, მაგრამ ხშირი ისტორიული ქარტახილებისა და არახელსაყრელი გარემოებების გამო მდგრადმა ქალაქურმა კულტურამ და ცხოვრების წესმა საქართველოში ისტორიულად ფეხი მყარად ვერ მოიკიდა. განსხვავებული მდგომარეობა იყო სოფელში, რომელიც მსგავსი გამოწვევებისაგან უფრო მეტად დაცული იყო, - ამასთან, დასახლების მარტივი სტრუქტურისა და ფორმების გამო შედარებით ადვილად შეეძლო დანგრეულიდან აღდგენა.

გამონაკლისი მხოლოდ თბილისი იყო, რომელიც შუა საუკუნეებიდან მოყოლებული პრაქტიკულად ერთადერთი ქალაქი იყო საქართველოში თავისი ქალაქურობის სრულყოფილი გაგებით. ყველა სხვა დანარჩენი - ქუთაისი, ალი, ცხინვალი, გორი, თელავი და ა.შ. უფრო მეტად ციხე-ქალაქების ირგვლივ არსებულ მსხვილ სავაჭრო ადგილებად შეიძლება წარმოვიდგინოთ.

იმდროინდელ საქართველოში სრულიად სამართლიანად გულისხმობდნენ ავტომატურად თბილისს, როდესაც ამბობდნენ „ქალაქში მივდივარ“ (მათ შორის კავკასიის სხვა ხალხებიც).

XIX საუკუნის დასაწყისიდან, შედარებით სტაბილურობისა და სამეწარმეო ეკონომიკის განვითარებასთან ერთად საქართველოს ტერიტორიაზე ნელ-ნელა ქალაქური ტიპის დასახლებებმა წარმოშობა დაიწყო. განსაკუთრებით აღსანიშნავია, ბათუმი, ქუთაისი, სოხუმი და ასევე ფოთი, - რომელიც ერთადერთი ქალაქია საქართველოში, რომელიც ჯერ დაიგეგმა და შემდეგ აშენდა (იმდროინდელი რუსეთის იმპერიის დედაქალაქის სანქტ-პეტერბურგის განაშენიანების მოდელზე). ამიერკავკასიის რკინიგზის ხაზის პროექტმა, რომელიც მშენებლობაც 1870 წლიდან დაიწყო ფოთიდან-თბილისისკენ, ამ ხაზის გასწვრივ, დასაბამი მისცა მთელი წყება ახალი ქალაქური ტიპის დასახლებების წარმოშობას - ახალსენაკი, აბაშა, სამტრედია, ყვირილა (ზესტაფონი), ხაშური და ა.შ.

ქალაქები საქართველოში, როგორც ყველგან, ბუნებრივია, მათი **ფუნქციური დანიშნულებისა და დატვირთვიდან** გამომდინარე იქმნებოდნენ. ყოველი ახალი მნიშვნელოვანი პოლიტიკური და ეკონომიკური ცვლილებები დიდ გავლენას ახდენდა კონკრეტული ქალაქის როლზე სახელმწიფოს ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ცხოვრებაში. უკვე XX საუკუნის დასაწყისიდან ქალაქების ფუნქციური განაწილება საქართველოს ტერიტორიაზე კიდევ უფრო გაიშალა: ნელ-ნელა გაჩნდა სამრეწველო დანიშნულების ქალაქები: ჭიათურა, ტყიბული, ტყვარჩელი. საკურორტო ზონაში განვითარება დაიწყო ბორჯომმა, წყალტუბომ, გაგრამ; გაჩნდა სამრეწველო დანიშნულების ქალაქები: ჭიათურა, ტყიბული, ტყვარჩელი, ვალე; ინდუსტრიული ქალაქები: რუსთავი, ზესტაფონი, ქუთაისი; სატრანსპორტო კვანძები: ხაშური, ზესტაფონი, სამტრედია; უფრო მეტად მულტიფუნქციური გახდა თბილისი, ქუთაისი, ბათუმი და ა. შ.

საბჭოთა კავშირის პერიოდში, როდესაც სისტემა ცენტალიზებული იყო, ყველაფერი, და მათ შორის ქალაქმშენებლობა მკაცრად კონტროლირდებოდა. მიუხედავად იმისა, რომ ზოგადად სახელმწიფო სტრუქტურა ჩაკეტილი და ჩარჩოებში მოქცეული იყო, ქალაქმშენებლობა, ქალაქების ფუნქციური გადანაწილება, ადმინისტრაციულ-ტერიტორიული მონაცობა და მსგავსი თემები

საკმაოდ ორგანიზებულად, მონესრიგებულად და სტრატეგიული დაგეგმის საფუძველზე ვითარდებოდა, მათ შორის შიდა ქალაქური მონყობა.

1990-იანი წლებიდან, ძველი სისტემის რღვევისა და სახელმწიფოებრივად სრულიად ახალ განზომილებაში გადასვლის შემდგომ საქართველოს პატარა და საშუალო სიდიდის ქალაქები მრავალი სხვადასხვა მნიშვნელობის გამოწვევების წინაშე აღმოჩნდნენ. უპირველეს ყოვლისა, რამდენიმე ქალაქმა სრულიად დაკარგა ადრინდელი დატვირთვა, ბევრს გამოეცალა „შინაარსი“ ან მისი მნიშვნელობა დაკნინდა. პირველ რიგში, ეს ეხება ეკონომიკური პოლიტიკის სხვანაირად განაწილებას, - იმ თვებრიკა-ქარხნების უმეტესი ნაწილი, რომლებიც ამ ქალაქებში ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმების ძირითადი წყარო იყო, ახალ რეალობაში ძირითადად გამოუსადეგარი აღმოჩნდა. ქვეყნის ეკონომიკურ პოლიტიკაში საკუთარი პროფილის გადააზრების მნიშვნელოვანი გამოწვევის წინაშე დადგნენ წამყვანი განსაკუთრებით სამრეწველო-ინდუსტრიული ქალაქები. ასევე ბალნეოლოგიური კურორტები, მაგალითად წყალტუბო, ასევე ნაწილობრივ ბორჯომი.

ძალიან დიდი პრობლემები შექმნა სატრანსპორტო გზების ჩაკეტვამ კონფლიქტების გამო, - ისეთი ქალაქები როგორიცაა - ზუგდიდი, სენაკი, ხობი თუ ქუთაისად ჩიხში მოექცა აფხაზეთისკენ და შემდგომ რუსეთის ფედერაციის სამხრეთ-დასავლეთი რაიონებისკენ მიმავალი უმნიშვნელოვანესი სარკინიგზო და საავტომობილო გზების გაჩერების გამო (ცალკე აღნიშვნის ღირსია, თვითონ კონფლიქტურ რეგიონებში მდებარე ქალაქების მძიმე რეალობა).

მეორე მხრივ, ქვეყნის საზღვრების გახსნამ ზოგიერთი ქალაქის სატრანსპორტო გეოგრაფიული მნიშვნელობა გაზარდა, მაგალითად, ბათუმის, ახალციხის, ყაზბეგის (რუსეთისკენ მიმავალი ტრანსპორტის მთელი დატვირთვა მასზე გადავიდა), ქუთაისის (კოპიტნარის აეროპორტი) და სხვა. გაცილებით მეტი მნიშვნელობა შეიძინა საქართველოს ზოგიერთმა საკურორტო ქალაქმა - ბათუმი, ქობულეთი. ჩამოყალიბება დაიწყო სრულიად ახალი ტიპის ქალაქმა ანაკლია.

პოსტსაბჭოთა საქართველოს პატარა და საშუალო სიდიდის ქალაქების ერთ-ერთი მთავარი პრობლემა ასევე ეხება მოსახლეობის რაოდენობის მკვეთრ შემცირებას. შექმნილი ეკონომიკური მდგომარეობის გამო ადამიანებმა

მიაშურეს დედაქალაქს ან, უკიდურეს შემთხვევაში, საზღვარგარეთს. ზოგიერთი ქალაქის მოსახლეობას რაოდენობას ინარჩუნებს მხოლოდ იძულებით გადაადგილებული პირების დიდი ნაკადის შემოსვლის გამო, რომლის მიღებისთვისაც ეს ქალაქები მოუმზადებელი აღმოჩნდა - ზუგდიდი, სენაკი, წყალტუბო, თბილისი და სხვა. რეგიონის ქალაქები დაიცალა ქმედიუნარიანი, ინტელექტუალური ადამიანებისაგან, რომლებიც ამ ქალაქებს აცოცხლებდა. ქვეყნის უმთავრესმა კულტურულმა და საგანმანათლებლო პროცესები მხოლოდ დედაქალაქში მოიყარა თავი, - გაუკაცურებული ქუჩები, მიტოვებული ქარხნები - ბრაუნფილდები, ჩამოშლილი „ძველი დიდების“ ობელისკები და მონუმენტები, ერთფეროვანი, სევდიანი, უსიცოცხლო ატმოსფერო - ეს გახდა მრავალი ქართული ქალაქის ტიპური სინამდვილე 90-იანი წლებიდან.

**ქვეყნის საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ცხოვრებისთვის აშკარა დამახასიათებელი რადიკალიზმი, ქალაქგანვითარების არაერთ სფეროშიც გამოვლინდა.** კერძოდ, თუ კომუნისტური რეჟიმის ქალაქმშენებლობისთვის დამახასიათებელი იყო მკაცრი დაგეგმარება და სისტემური რეგულაციები ზემდგომი ორგანოებიდან, 90-იანი წლებიდან, პირიქით, ის ძალიან „მოშველებული“ და ქაოტური გახდა. ახალ სისტემაზე მოუმზადებელი გადასვლა პირველ რიგში ქალაქების მიწათსარგებლობის გენერალური გეგმის გარეშე განვითარებაში, მუნიციპალური მთავრობების მიერ მიწების უკანონო/დაურეგულირებელ გაყიდვებში, მშენებლობების კანონის დარღვევით გაცემულ ნებართვებში, საჯარო სივრცეების მასიურად ათვისების მცდელობებში, კულტურული ძეგლების მიმართ უპასუხისმგებლო დამოკიდებულებებში და ა. შ. გამოვლინდა. საქართველოს ქალაქები აღმოჩნდა სოციალურ-სივრცითი გარემოს მარგინალიზაციის საფრთხის წინაშე, რის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გამოხატულება გახდა „ფოლკლორული არქიტექტურა“ - უკანონო მინაშენები საცხოვრებელ კორპუსებზე და გარე ვაჭრობები, რომელიც ხელისუფლებამ ოფიციალურად დაუშვა და შემდგომში მისი აღკვეთა ძალიან ძნელი გახდა და ა. შ. (IDFI Report, 2017).

2003 წლიდან, „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ საქართველო ე.წ. მოდერნიზაციის გზას დაადგა, რაც საქართველოს ქალაქების იერსახეზეც აისახა მნიშვნელოვნად. „მოდერნიზაცია“ ქვეყნის ევროპული ტიპის ყაიდაზე ნაჩქარევად გადასვლას და პარალელურად, ტურიზმი აქტიურად განვითარებას

გულისხმობდა (ასაბაშვილი, 2015, გვ. 144). განახლების ტალღა მეტ-ნაკლებად ყველა ქალაქს შეეხო, თუმცა მრავალი რიგი სახის შეცდომებითა და ნაკლოვანებებით. უპირველეს ყოვლისა, ამ პროცესის მიღმა დარჩა ტურისტულ გზებიდან მოშორებით მდებარე ძალიან ბევრი ქალაქი, მაგრამ თუ ამ შემთხვევის ახსნა მეტ-ნაკლებად შეიძლება, გაუგებარია, მეორე სახის პრობლემა, რომელიც ქალაქების განახლების პროცესის ნაჩქარევად, არაპროფესიონალიზმით და საზოგადოების მონაწილეობის გარეშე განხორციელებას ეხება.

ბუნებრივია ყველა ქალაქს საკუთარი ორგანული არქიტექტურა, უნიკალური ქალაქური ყოფის კულტურა, თვითმყოფადი გარემო, განსხვავებული სოციალური სივრცე, განწყობები და ადამიანური ურთიერთობები გააჩნია, რომელიც შესახებაც ვრცლად ქვედა თავებში ვისაუბრებთ. ნებისმიერი ახალი არქიტექტურული პროექტი, განსაკუთრებით იმ მასშტაბის, რაც მასიურად ქუჩების, უბნების რეაბილიტაციას და რეკონსტრუქციას ეხება, უნდა ითვალისწინებდეს ქალაქის იდენტობის ამ დეტალებს. ე. წ. „მოდერნისტულ, ევროპულ, ტურისტულ“ ქვეყნად გადაქცევის პროექტმა, სამუხაროდ, სათანადოდ თავი ვერ აარიდა ქალაქების ურბანულ ქსოვილში ხელოვნურად, უხეშად ჩარევის შემთხვევებს, რის შედეგადაც მივიღეთ ამ ქალაქებისთვის უცხო, თავსმოხვეული, ხშირ შემთხვევაში ბუტაფორიული არქიტექტურული პროექტები, განსაკუთრებით ეს ეხება „ახალ ტურისტულ ქალაქებს“ - სიღნაღს, ბათუმს, ახალციხეს - რაბათის ციხის რეკონსტრუქციის მაგალითზე და ასევე, ძველი თბილისის რეკონსტრუქციას. პუბლიცისტი შოთა იათაშვილი წერს: „ხელისუფლებამ მიზნად დაისახა საქართველოს ქალაქების „ძალით გაევროპულება“. ამისთვის დაიწყო მასიურად ფასადების ჭრელ ფერებში შეღებვა, ინოვაციური შადრევნების მონყობა, ფსევდოევროპული ტიპის არქიტექტურული დეტალების დამატება შენობებზე და ა. შ. შედეგად, მაგალითად სიღნაღში, რომელიც ევროპული ქართული ქალაქის სიმბოლოდ არის გამოცხადებული, იქ ევროპის არანაირი განცდა არ გეუფლება“ (იათაშვილი, 2012, გვ. 22). იგივე ეხება „ახალ ბათუმს“, რომელიც ბარსელონადან, მარსელიდან თუ იტალიის რომელიმე ქალაქიდან „კოპირებულად“ გადმოტანილი პროექტის, ეკლექტური შენობებისა და ჭრელი კორპუსების შედეგად ქალაქი ერთბაშად აზიურ, ევროპულ, თურქულ და ყველაზე ნაკლებად ქართულ ქალაქს დაემსგავსა.

ქალაქების რეკონსტრუქციის თემის მიმართ განსაკუთრებულ ფაქიზ დამოკიდებულებას ხაზს უსვამს არაერთი ქართველი და უცხოელი ურბანისტი. ზურაბ ბაქრაძე ამბობს „ინდივიდუალურობის გამოკვეთაში და გაძლიერებაში უნდა გამოიხატოს პატარა ქალაქის რეაბილიტაცია და არა ამ იდენტობების აღრევაში“ (ზ. ბაქრაძის საჯარო ლექციები ღუშეთში, 2012).

სოციალური ანთროპოლოგი დავით ჭილოლაშვილის თქმით, „თბილისის ახალი იმიჯის შექმნის პროექტი მიმართული იყო ისეთი სიმბოლოების შექმნისკენ, რომელიც წარმოაჩენდა ქალაქს როგორც წარმატებულ თანამედროვე ქალაქად. ქალაქის ბრენდირების ამ პროცესში, ასოციაციები სხვადასხვა ურბანულ ელემენტებს შორის არის აუცილებლად რელევანტური და ურთიერთქმედება სხვადასხვა პერიოდის ურბანულ ელემენტებს შორის არის გადამწყვეტი ქალაქის ტრანსფორმაციის პროცესში (დ. ჭილოლაშვილი, 2015). ავტორი ასევე ხაზს უსმევს **საბჭოთა სიმბოლიკებთან** ბრძოლის პროცესზე, რომელიც, მისი აზრით, ქალაქის ისტორიასთან ბრძოლაა.

იგივე თემას ეხმაურება ოტაგოს უნივერსიტეტის პროფესორი ქალაქის მარკეტინგის მიმართულებით ა. ინჩი, რომელიც წერს, „ქალაქის ხელისუფლება ზოგჯერ შეპყრობილია ქალაქის ბრენდირების ვიზუალური ასპექტებით, რადგან ისინი ადვილი შესაქმნელია. ისინი ხარჯავენ დიდძალ რესურსებს „ერთ განზომილებიანი კამპანიისთვის“ რომელიც არ არის მდგრადი და დასამახსოვრებელი. ქალაქის მაცხოვრებლებმა შეიძლება აჩვენონ ქალაქის იდენტობა, რომელიც შესაძლებელია გამოყენებული იყოს ბრენდირებისას (Andrea Insch, 2011, p. 12-22).

უკანასკნელ პერიოდის საქართველოს ქალაქების განვითარებაში, ასევე, სამწუხაროა, რომ დავეინყებულ იქნა ქალაქგანვითარების მხატვრული მხარე – ყველაზე შემოქმედებითი ნაწილი, სადაც წარმოსახვას და კრეატიულ აზროვნებას დიდი მნიშვნელობა აქვს გარემოს ჩამოყალიბებაში. თუ აღრე შეიძლებოდა გვესაუბრა ურბანული გარემოს ფორმირების პროცესში რაღაც არამატერიალურ ღირებულებებზე, ახლა მიღებულია უძრავი ქონების – მიწისა თუ შენობა ნაგებობის ფასებზე მსჯელობა ანუ ურბან-მენეჯმენტში ფისკალური ინტერესები უფრო დომინირებს, ვიდრე მოქალაქეების ინტერესები. შედეგად ქალაქის სივრცის მიმართ ტექნოკრატიული, ე. წ. „ბულდოზერულ“ დამოკიდებულება იკვეთება, რომელიც არ ეფუძნება ჰუმანიტარულ და

აკადემიურ მიდგომებსა და ხედვებს (ი. უვანიას საჯარო ლექცია „მწერალთა სახლში“, 2014).

თანამედროვე საქართველოს ქალაქების პრობლემებთან დაკავშირებით საინტერესო მოსაზრებას გვთავაზობს გეოგრაფი იოსებ სალუქვაძეც: „საქართველოს პატარა და საშუალო სიდიდის ქალაქების ზრდა-განვითარების ავკარგიანობა დიდ წილად ასევე არის იმაზე დამოკიდებული, თუ რამდენად სიღრმისეულად შეისწავლება მათი წარმოშობის, განვითარებისა და ფუნქციონირების ცალკეული ასპექტები ქვეყანაში, მათ წინაშე არსებული პრობლემები და გამოწვევები. პირველხარისხოვანი მნიშვნელობა აქვს იმასაც, თუ რამდენად სისტემატურად, პროფესიონალურად და სიღრმისეულად ხდება ურბანულ პროცესებსა და პრობლემებზე თვალყურის დევნება და კვლევა შესაბამისი ინსტიტუციების (განსაკუთრებით, აკადემიური დაწესებულებების) და ცალკეული ექსპერტების მიერ, რამდენად პრიორიტეტულია აღნიშნული სფერო ქვეყნის მესვეურთათვის და რა პოლიტიკებს, სტრატეგიებსა და მიდგომებს შეიმუშავენ ისინი ქალაქების განვითარებისათვის“ (ს. სალუქვაძე, 2015, გვ. 6).

გადაწყვეტილების მიმღები პირებისა და მმართველი რგოლის არაეფექტურობის გარდა, ჯანსაღ ქალაქგანვითარებას მნიშვნელოვნად აფერხებს მოსახლეობის ინდიფერენტულობაც. ამ კონტექსტშია განსახილველია „ნიმბიზმის“ ფენომენი, რაც გამოხატავს ინგლისურენოვან აბრევიატურას - Not In My Back Yard („სადაც გინდა, რაც გინდა შენდებოდეს, მაგრამ ჩემს სახლთან არა“). საქართველოში გავრცელებულ ამ სინდრომზე საუბრობს ფილოსოფოსი მერაბ მამარდაშვილი 90-იან წლებში, რომლის თქმით, ქართული საზოგადოების მზაობა თვითორგანიზებისთვის, საზოგადოებრივი სივრცის მართვისთვის თითქმის არ არსებობდა: „...თითოეული ცდილობს საკუთარი თავი გადაირჩინოს ნაცნობებითა და ნათესავებით სავსე განცალკევებულ ნავში. რისგან განცალკევებულში? რესპუბლიკისგან, republica-სგან ანუ საერთო საქმისგან, საზოგადოებრივი სივრციდან...“ (ცნობიერების ტიპოლოგია, 2011, გვ. 45).

სწორედ ქალაქის მართვის საკითხებში ქალაქის მესვეურთა განსწავლულობა, ანუ ურბანული მენეჯმენტი, მოქალაქეთა სოციალურ-კულტურული სიმწიფე და ეფექტიანი ქმედებებმა უნდა განსაზღვროს საქართველოს პატარა და საშუალო სიდიდის ქალაქების კეთილდღეობა და წარმატებული მომავალი.



## ქალაქის იდენტობა - Genius Loci

ისევე, როგორც ნებისმიერი ადამიანი, ინდივიდი არის მისი უნიკალური ბიოგრაფიის, ისტორიის, გამოცდილებების და პრაქტიკების მატარებელი, ასევეა თითოეული ქალაქი, რომელსაც თავისი „საკუთარი უნიკალური ამბავი აქვს სათქმელი“ (Simandan, 2004, p.34). უკვე სახელგანთქმული და დანინაურებული ქალაქები, გამოჩენილ ადამიანთა მსგავსად, ათწლეულების და, ზოგჯერ, საუკუნეების განმავლობაში შექმნილი საკუთარი იდენტობის შენარჩუნებასა და გალრმავეებაზე ზრუნავენ. ისინი უფროთხილდებიან და აძლიერებენ იმ ასპექტებს, რის გამოც ცნობილი არიან სახელმწიფო ან რეგიონული მასშტაბით; ასეთი

გამორჩეულობისა და იდენტობის საფუძველზე კი ადამიანები კონკრეტულ ქალაქს თავის ხასიათსა და თვისებებსაც მიაწერენ (ლ. ვარდოსანიძე, 2015, გვ. 34).

ქალაქის ეს უნიკალური სახე - იდენტობა შეიძლება გამოხატულ იქნას ძალიან ფართო დიაპაზონით - ხშირად მას წარმოაჩენს ქალაქში ყველასათვის ცნობილი პოპულარული არქიტექტურული ნაგებობა ე.წ. „ლენდმარკი“ (მაგალითად, „თეთრი ხიდი“ ქუთაისში ან „მთაწმინდის ანძა“ თბილისში) ან ისეთი პატარა დეტალი, რომელიც ბევრი ადგილობრივისათვის სრულიად შეუმჩნეველია (მაგალითად მხოლოდ იმ ქალაქის სადარბაზოებისთვის დამახასიათებელი კარის სახელური ან ორიგინალური ავტობუსის გაჩერება). რთულია, ამ სახის ქალაქური იდენტობის კონკრეტულად განსაზღვრა, მას არა აქვს ე. წ. „ტექნიკური მახასიათებლები“. ცნობილი ქართველი ქალაქმგებმარებელ ზურაბ ბაქრაძე თქმით: „ზოგჯერ შეიძლება ქალაქის რომელიმე ერთ ბენო ქუჩაზე მთელი ქალაქის სილამაზე იპოვო და აღმოაჩინო. ქალაქის ფასეულობები მხოლოდ ძეგლები არ არის, ფასეულობები უფრო ფართო გაგებით, ფასეულობაა ყველა კარგი მეზობელი, ყველა კარგად დარგული ხე, გაზაფხულზე აკაცის სურნელი და ასე შემდეგ...“ (ზ. ბაქრაძის საჯარო ლექცია, 2014). არქიტექტორ ირაკლი ჟვანიას თქმით კი, „[უნიკალური ქალაქური იდენტობა] განსაკუთრებით ისტორიული ქალაქების ძველ უბნებში იგრძნობა. მაგალითად, ალბათ ყველას ქვეცნობიერად ან ცნობიერად უგრძნობია უბნის ატმოსფერო ძველ ვერაზე, თბილისში. ეს არის ძალიან სოციალური ფენომენი და მას ხშირად ადამიანები და მათი ურთიერთობები ქმნიან“ (Zhvania, 2015). ამასთან დაკავშირებით ურბან ფსიქოლოგია (Urban-Psychology) ავითარებს აზრს, რომ ქალაქის ისეთ უბნებთან კავშირი, სადაც პოზიტიური სოციალური ურთიერთობების ატმოსფერო ყველაზე მეტად იგრძნობა ადამიანის განწყობილებაზე მნიშვნელოვნად მოქმედებს, - გვეხმარება დეპრესიიდან გამოსვლაში, ამცირებს აგრესიას და აღნიშნული უბნები კრიმინალის დაბალი დონითაც გამოირჩევა (Murray, 2017 p. 33-36). ეს უნიკალური სული, როგორც უნიკალური ადამიანთან ურთიერთობა მუდმივად შეიძლება დაგყვებოდეს ქალაქში და განიცდიდე მას, სწორედ ამ განცდის გამო ამახსოვრდებათ, მოსწონთ, უყვარდებათ და სტუმრობენ ამა თუ იმ ქალაქს.

ქალაქის შეგრძნების ამ ფენომენს ოლითგანვე მიაქციეს ადამიანებმა ყურადღება. კლასიკურ რომაულ მითოლოგიაში არსებობდა „ადგილის სული“, იგივე *genius loci*, რომელიც მთარველობდა კონკრეტულ ადგილებს. თანამედროვე გამოყენებაში, ტერმინი *genius loci*, გულისხმობს სწორედ ლოკაციის განსხვავებულ ატმოსფეროს, მის უნიკალურ სულს, რასაც სხვაგან ვერ შეხვდები (Collins English Dictionary, 2014). ამ ცნებას სწავლობს სოციალური მეცნიერების რამდენიმე მიმართულება. მაგალითად, გარემოს ფსიქოლოგიის (Environmental Psychology) მკვლევარი ფრიც სტილი ადგილის/ქალაქის იდენტობის განცდას შემდეგნაირად ახასიათებს: „მახასიათებლების კომბინაცია, რომელიც ზოგიერთ ადგილს განსაკუთრებულ გრძნობას ანიჭებს, მაგალითად, იდუმალების განცდას ან იდენტიფიკაციას რომელიმე ისტორიულ მოვლენასთან, ადამიანთან (Steele, 1981, p. 14). სოციოლოგი დევიდ ჰამონი კი ამბობს, „ადგილის არსში (Sense of Place) მე ვგულისხმობ ადამიანების სუბიექტურ განცდას თავიანთი გარემოსი და მათ მეტ-ნაკლებად ცნობიერ შეგრძნებას ამ გარემოს მიმართ... ადგილის განცდა ყოველთვის ორსახოვანია, რომელიც მოიცავს, ერთი მხრივ, ინტერპრეტაციულ ხედვას გარემოზე და, მეორე, ემოციურ რეაქციას გარემოს მიმართ... ადგილის განცდა ეხება პირად დამოკიდებულებას ადგილის მიმართ, სადაც აღქმა ადგილისა და შეგრძნება გარემოებრივი მნიშვნელობით არის გადაკვეთილი“ (Hummon, 1992, p. 23). იდენტობა ზოგადად, წარმოქმნილია ფიზიკური სუბსტანციიდან, ისტორიიდან, კონტექსტიდან, არსებულიდან, სინამდვილიდან (Koolhaas, 1997, p. 88). „ადგილის სულის“ ქართულ ვარიანტად შეიძლება მივიჩნიოთ, „ადგილის დედა“, - ცალკეული ადგილს (სოფლის, მთის, ხეობის, კლდის, ველის და სხვ.) მთარველი ქალღმერთი, რომლის შესახებაც წარმოდგენა მთელ საქართველოში იყო გავრცელებული.

უნიკალური ქალაქური იდენტობის განცდა ხშირად გადმოუციათ მწერლებს, პოეტებს, მხატვრებსა თუ რეჟისორებს, ასევე ის ძალიან კარგად ჩანს ქალაქისადმი მიძღვნილ ზოგიერთ სიმღერებში. ქართულ რეალობაში ასეთი არის იოსებ გრიშაშვილის ჩანაწერები თბილისზე, ან თუნდაც რემო გაბრიადის მოთხრობები ქუთაისზე, საიდანაც ადგილობრივი განსაკუთრებული ქალაქური იდენტობა იკვეთება: „არის ქუთაისში ჰაერის ერთი მოძრაობა: აღარ ქარია უკვე და არც ნიავია ჯერ. გლიცერინის სუნი აქვს, თბილია, უქმია, ზედმეტად ზრდილობიანი, ჩემი ნება რომ იყოს, მე მას ლიზიკო გაბუნის დავარქმევდი და

ქუთაისის პედაგოგიურ ინსტიტუტში ჩავრისხავდი ფრანგული ენის ფაკულტეტზე უგამოცდოდ. ნიავს ქუდი მოვუხარე, ჩამიარა, ვითომ ვერ მიცნო, ქუჩის კუთხეში საყურე გაათამაშა, მაინც გამომხედა და გაქრა“ (რ. გაბრიაძე, 2016, გვ.1).

ამის პარალელურად თანამედროვე საუკუნეში ყალიბდება საერთო ქალაქები (generic city) და ქალაქები/ადგილები იდენტობის გარეშე (non-places). პირველი ეს არის ქალაქი გამარტივებული იდენტობით, ერთფეროვანი სტრუქტურული მოდელებით, ისტორიის გარეშე, - მასში ყველა დაეტევა და არ სჭირდება შენახვა. ის არის „ზედაპირული“, როგორც ჰოლივუდის გადასაღები მოედანი და შეუძლია ყოველ ორშაბათს ახალი იდენტობა შეიძინოს (Rem Koolhaas, 1997, p. 32-33).

თუ ადგილი შეიძლება იყოს ურთიერთობებისთვის გახსნილი, ისტორიული თუ ქალაქის იდენტობასთან დაკავშირებული, სივრცეები ქალაქში ამ სამივე პირობის გარეშე, შეიძლება ჩაითვალოს „არა-ადგილებად“ (Marc Auge, 2008, p.11). ასეთი ადგილები ვერ იქცნენ „ქალაქის სულის“ ნაწილებად და წარმოადგენენ ცალკეულ, მარტოსულ, უემოციო ტერიტორიებს. ურბანისტ ლევან ასაბაშვილს, მსგავსი ლოკაციის მაგალითად მოყავს რიყის პარკი თბილისში, სადაც, მისი თქმით, ადამიანებს დიდხანს არ უყვართ გაჩერება და ისინი მხოლოდ გაივლიან მას. ასაბაშვილი თბილისისთვის „არა-ადგილებად“ ასახელებს ასევე გამჭვირვალე, შუშის ცათამბჯენებს - ე. წ. სინგაპურიზაციის/დუბაიზაციის სიმბოლოებს, რომლებიც 2003-2012 წლებში საქართველოში გამოცხადებული არაოფიციალური ე. წ. მოდერნიზაციის“ პოლიტიკის სახე-ხატებია (ლ. ასაბაშვილი, 2013, გვ. 44).

## ქალაქის ბრენდინგი ანუ როგორ განვავითაროთ ჩვენი ქალაქის იდენტობა

ზოგადად, თანამედროვე ურბანისტულ თეორიებში ცნობილია, რომ ქალაქგანვითარება შეიძლება განვიხილოთ ორი, ე.წ. Hardware და Software მიმართულებით (Meier, 2013). Hardware ხედავს გულისხმობს ურბანული სივრცის

განვითარებას ქალაქგანვითარების ტრადიციული ხედვებით, - ქალაქების ნორმატიულად დასაბუთებულ, ტექნიკურ-ტექნოლოგიურად გაანგარიშებულ და ფინანსურად უზრუნველყოფილ პროექტირება-რეალიზებას. ეს მიდგომა ზოგჯერ მოიცავს ტექნოკრატიულ, „ბულდოზერულ“ დამოკიდებულებას ქალაქის სივრცის მიმართ. მეორე, Software ხედვა ეფუძნება უფრო პროგრამებს, კონცეფციებს, მოკლედ რომ ვთქვათ, ჰუმანიტარულ, აკადემიურ მიდგომებს (ვარდოსანიძე, 2015, გვ. 23-26).

ბოლო ათწლეულები რომ შევაფასოთ, ქალაქგანვითარებაში Hardware ხედვა პრიორიტეტს აშკარად უთმობს Softwares, ანუ საკუთრივ მხოლოდ-მშენებლობა-რეკონსტრუქცია უკანა პლანზე გადადის და მის ადგილს მრავალკომპონენტიანი ურბან-მენეჯმენტი იკავებს.

Software ხედვის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ნაწილია ქალაქის ბრენდინგიც, რომელსაც ქალაქთა კონკურენტულ ბრძოლაში სულ უფრო მეტი მნიშვნელობა ენიჭება და მან ჩაანაცვლა თითქმის იდენტური ცნება ქალაქის მარკეტინგი. ამ ცნების უკეთ გასაცნობად საჭიროა ამ ტერმინის და მასთან დაკავშირებული სხვა ცნებების უფრო დეტალურად განმარტება:

*ქალაქის ბრენდინგი* – ამა თუ იმ ქალაქის კონკურენტუნარიანობის გაზრდისკენ მიმართულ ღონისძიებათა კომპლექსი; ვიზუალური – იდენტიფიკაციის სხვადასხვა კამპანია თუ ტაქტიკა; ნიშნური – შენობა-ნაგებობების შექმნა ან უკვე არსებულთა ახალი ხერხებით ჩართვა ქალაქის იდენტიფიკაციის კამპანიაში; ქალაქში სხვადასხვა წარმოდგენისა თუ ღონისძიების დაგეგმვა და ჩატარება (ე.წ. პერფორმანსები, ივენთები და ა.შ.); მდგრადი, ემოციური, ფსიქოლოგიური, მენტალური (კოგნიტიური) ასოციაციების ჩამოყალიბება, რომლებიც უკავშირდება კონკრეტულ არქიტექტურულ ობიექტს ან ქალაქს მთლიანობაში; ქალაქის ხატის („იმიჯის“) გაუმჯობესების ან შეცვლის ქმედებათა დაგეგმვა და განხორციელება (Dinnine, 2011).

*ბუსტერიზმი* - (ინგლ., to boost – გაფართოება, წინ გავდება, რეკლამირება) – ქალაქის სწრაფი განვითარების სტრატეგიის წინ წაწევა, თუნდაც ნებისმიერ ფასად. ამგვარ საქმიანობაში ერთიანდებიან პოლიტიკოსები, ამბიციური მერები, მენარმეები, დეველოპერები, უძრავი ქონების მესაკუთრენი.

იმიჯინირინგი – (ორი ინგლისური სიტყვის ნაჯვარი – imagination და engineering) – ქალაქის ხელისუფლების მიერ სიმბოლური რესურსებით მიზანდასახული მანიპულირება.

*სიმბოლოთა ეკონომიკა* – სამენარმეო კაპიტალის მიერ კულტურის სიმბოლოთა გამოყენება; ეფუძნება შემოქმედებით ინდუსტრიასა და კულტურას, როგორც განვითარების ძირითად რესურსს; ქალაქებისთვის კულტურა მთავარი ბიზნესი ხდება, ხოლო კულტურის ეკონომიკა – მთელი ეკონომიკის მნიშვნელოვანი სექტორი (Collins English Dictionary, 2012).

ქალაქის ბრენდინგი ეხება თუ რამდენად შეგვიძლია ქალაქის კულტურა და ისტორია, ეკონომიკური ზრდა და სოციალური განვითარება, ინფრასტრუქტურა და არქიტექტურა, ლანდშაფტი და გარემო, სხვა სფეროებთან ერთად, გავხადოთ „გასაყიდად ვარგისი“ და ამასთან მისაღები იყოს მოსახლეობისთვის (Zhang, 2009, p. 248). მიუხედავად იმისა, რომ ქალაქის ბრენდინგს დიდწილად არის დაკავშირებული თანამედროვე პიარ-ტექნოლოგიებთან, **ერთ-ერთი უმთავრესი ამოსავალი წერიტილი რასაც წარმატებული ბრენდის შექმნა ეფუძნება ეს არის ქალაქის რეალური, ნამდვილი, უნიკალური იდენტობის ძიება და მის საფუძველზე ქალაქის ახალი სახისა და იმიჯის ფორმირება.**

წარმატებულ ბრენდინგს გააჩნია საკუთარი პრინციპები და სტრატეგიები, რომლის გათვალისწინებასაც ბრენდინგის სპეციალისტები გვირჩევენ (Govers, Klooster & Keken, 2015):

### 1. გამორჩეულობა

ბრენდინგი, უპირველეს ყოვლისა, დაკავშირებულია გამორჩეულობასთან. რა ხდის ჩვენს ქალაქს, ადგილს უნიკალურს სხვა ადგილებთან და კონკურენტ ქალაქებთან შედარებით? რა არის ძირითადი ნიშნულები ჩვენი ქალაქის ბრენდისთვის?

### 2. ნამდვილობა

იმ უმნიშვნელოვანესი მახასიათებლების იდენტიფიცირება, რომლებიც ქალაქის იდენტობას ან ქალაქის განცდას (sense of place) ეხება;

კავშირის მოძებნა უკვე არსებულ და წარმოდგენილ იმიჯებს შორის შესაბამისი სამიზნე ჯგუფიდან (მაგალითად, რას ფიქრობს ხალხი და ამბობს კონკრეტული ადგილის/ქალაქის შესახებ);

ავთენტურობას მორგებული და თანა-ორგანიზებული ადგილების პრაქტიკაში შექმნა. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ, ავთენტურობის დაცვა ქალაქის ბრენდინგისას ნიშნავს ადგილობრივი მოქალაქეების ჩართვას ბრენდინგის პროცესში, რომელიც წარმოაჩენს რა არის მათთვის მნიშვნელოვანი ამ ქალაქში.

ამ პუნქტთან დაკავშირებით, ასევე გასათვალისწინებელია, მეტაფორული რეკომენდაცია, რომ „იყავი ის, რაც ხარ“. შეუძლებელია ბრენდის გამოგონება ან კონსტრუირება; ბრენდი უნდა დაიშასახურო, მოიპოვო (ვარდოსანიძე, 2015, გვ. 43).

### 3. დასამახსოვრებელი

როდესაც ქალაქს აქვს უნიკალური და გამორჩეული იდენტობა, ის ხდება დასამახსოვრებელი. ეს ნიშნავს ამ ქალაქთან დაკავშირებულ სასიამოვნო ასოციაციებს, „ჩაბეჭდილ“ დესტინაციას გონებასა და გულში. ამის შედეგად ადამიანებმა შეიძლება იფიქრონ ცხოვრებაზე, ინვესტირებაზე (ფართო გაგებით) ან კიდევ ერთხელ იქ დაბრუნებაზე.

### 4. თანამშრომლობით შექმნა (Co-creation)

ადგილი ბრენდინგი არ არის ზემოდან-ქვემოთ განსახორციელებელი ამოცანა, საუკეთესო შედეგებს მივიღებთ მაშინ, როდესაც ის შექმნილი და მხარდაჭერილია მჭიდრო ურთიერთობებით ცენტრალურ ხელისუფლებასთან, ბიზნესთან, სამოქალაქო საზოგადოებასთან და სამიზნე წრეებთან (ინვესტორებთან, ქალაქიდან წასულ ემიგრანტებთან, ტურისტებთან და მედიასთან).

### 5. ადგილის შექმნა

ადგილის შექმნა არ შემოიფარგლება კარგი სლოგანით, ლოგოთი ან პიარ კამპანიით. საჭიროა ინტეგრირებული ბრენდინგის კამპანია, რათა ქალაქმა ვიზიტორების ყურადღება მიიქციოს. ეს ასევე ნიშნავს, რომ ბრენდინგს უნდა

გააჩნდეს საკუთარი სტრატეგია, ინოვაციურობა, სტრუქტურა, გეგმა და სიმბოლური ქმედებები.

ქალაქის ბრენდინგის თეორიებში ერთ-ერთი კლასიკური წიგნის „ქალაქის ბრენდინგი: თეორია და ქეისები“ თანაავტორი ანდრეა ინჩი ქალაქის ბრენდირებისას შემდეგი აუცილებელი კითხვების დასმას გვიჩვენებს (Andrea Insch, 2011, p. 46):

*ვინ ვართ ჩვენ? (იდენტობა)*

*რას გვინდა მივალწიოთ? ვინ გვინდა მოვიზიდოთ? როგორ გავზომოთ პროგრესი? (მოსალოდნელი შედეგები)*

*როგორ მივანვლინოთ ხმა და ურთიერთობა დავამყაროთ ჩვენს სამიზნე აუდიტორიასთან შემოქმედებითი და დამარწმუნებელი გზით? როგორ შეგვიძლია ჩვენი ქალაქის შესახებ გვეჩვენდეს სათქმელი „საინტერესო და მართალი“ გზით? (კომუნიკაცია)*

*როგორ ვაპირებთ ქალაქის ბრენდინგის პროგრამები და გასატარებელი ღონისძიებები იყოს თანმიმდევრული და ერთიანი? (შეთანხმებულობა)*

ამგვარად ქალაქების ბრენდის ფორმირება ქალაქგანვითარების სერიოზული და ზედმინეგნითი საქმიანობაა, რომელიც სულ უფრო სცილდება არქიტექტორთა პროფესიულ კონტროლს და პოლიტიკის, ეკონომიკის და PR-ის სფეროებში ექცევა. და მაინც ღირს თუ არა ბრენდირებისთვის ამდენი ინტელექტუალური და ფინანსური რესურსის ხარჯვა და რა საჭიროა საერთოდ ეს?

ამასთან დაკავშირებით ყველაზე პრიმიტიული მაგალითი საქართველოს უახლოესი წარსულის - საბჭოთა კავშირის ქალაქების განვითარების ისტორიიდან შეგვიძლია მოვიტანოთ. მაგალითად, არსებობდა ქალაქთა იერარქია და ყოველი საფეხურისთვის დადგენილი იყო სოციალურ-კულტურული მომსახურების ობიექტების ნომენკლატურა და ა. შ. ქალაქების მომარაგება სამრეწველო და კვების პროდუქტებით, აგრეთვე, უცხოელ ხელოვან-შემსრულებელთა გასტროლები თუ გამოფენები ქალაქის სტატუსთან კორელირებდა (ლ. ვარდოსანიძე, 2015, გვ. 47-50). იერარქია ქალაქებს შორის



ბუნებრივია დღესაც არსებობს და ქალაქის განვითარებასთან დაკავშირებით უმნიშვნელოვანეს საკითხებს განსაზღვრავს. პატარა ქალაქის შემთხვევაში ეს უფრო სახელმწიფოს შიგნით ან რეგიონის დონეზე მუშაობს, ხოლო დიდი ქალაქის შემთხვევაში საერთაშორისო ასპარეზზეც.

ბრენდინგი ასევე უწინარესად არის დაუნდობელი კონკურენცია, ბრძოლა მაღალი პოზიციის მოსაპოვებლად ინვესტორების, დეველოპერების, ტურისტებისთვის მიმზიდველობის იერარქიაში. პოზიტიური კრებსითი ხატი („იმიჯი“) ან ასოციაციათა რიგი, რომელსაც ქმნის ბრენდინგის სტრატეგიები, მკვიდრდება კონკრეტული მიზნობრივი ჯგუფის ცნობიერებაში, შედეგად, მათ, სურვილი უჩნდებათ „რალაჯით მაინც დაუკავშირონ მათი ცხოვრება/საქმიანობა ამ ქალაქს“. არსებული კვლევები (Bigne, Chen და სხვა., 2001; Petrick, 2001) ცხადყოფენ პოზიტიურ კავშირს ქალაქის იმიჯსა და ტურისტები/ვიზიტორების კმაყოფილებას შორის (Insch, 2011), ისევე როგორც, ადგილობრივები მოსახლეობის ცხოვრების ხარისხზე (QOL) (David Harvey, 1989, p. 12).

ბრენდინგის შედეგად ქალაქს მკვეთრად გამოკვეთილი იმიჯი და იდენტობა უყალიბდება, ქალაქის განვითარების დინამიკა უფრო მეტად ორგანიზებული და მონესრიგებული ხდება, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ქალაქი ხდება უფრო სიცოცხლისუნარიანი. მოქალაქეების სტიმული უჩნდებათ თვითონაც ჩაერთონ ბრენდინგის სტრატეგიის განხორციელებაში (როგორც ზემოთ შევხებით, ქალაქის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ბრენდს თვითონ იქაური მოსახლეობა და მათი სოციალური ურთიერთქმედებები ქმნის).

ბრენდინგს შეიძლება დაუკავშიროთ ძნელად გასაზომი, თუმცა საკმაოდ მნიშვნელოვანი თემა, რაც ურბანისტებში ცნობილია, როგორც „შინაარსისა და ფორმების ურთიერთგანპირობებულობა ქალაქში“. როგორც ცნობილია, ქალაქში ჩამოყალიბებული არქიტექტურული ფორმები დიდ წილად არის ნაკარნახავი იქ მცხოვრები საზოგადოების შინაარსზე და პირიქით, ანუ ქალაქში განვითარებული არქიტექტურული ფორმები ადამიანების ხასიათზე და თვისებებზე ახდენს გავლენას (ირაკლი ჟვანიას საჯარო ლექცია, 2015). ამ აზრიდან გამომდინარე, წარმატებული ბრენდინგის შედეგად განხორციელებული არქიტექტურული ცვლილებები, პროექტები, ღონისძიებებმა შესაძლოა პოზიტიურად იმოქმედოს ამ კუთხითაც ადგილობრივებზე. ამ კონტექსტში აღსანიშნავია კრეატიული ჩარევები და ორიგინალური პროექტები,

რომელიც ბრენდინგის ერთ-ერთი შემადგენელია, თავის მხრივ, ეს პროცესი უფრო მეტად იზიდავს კრეატიული ხალხს და ადგილობრივებშიც უფრო მეტ კრეატიულობასა და ორიგინალურობას ახალისებს (Dinnie, 2011, p.34).

დიდი ქალაქების ან ტურისტულად მიმზიდველი ობიექტების წარმატებული ბრენდინგის უამრავი მაგალითი არსებობს. მიმზიდველი იმიჯისა და, საბოლოოდ, კონკურენტუნარიანი ბრენდის შესაქმნელად ქალაქები მრავალფეროვან ხერხებს მიმართავენ – მათ შორის, სკანდალურსა თუ ეპატაჟურს (ყველა შანსს იყენებენ). მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ ქ. ლვოვი, რომელიც თავის თავს მაზოხიზმის მსოფლიო დედაქალაქად მიიჩნევს. ლვოვის ბრენდინგში კიდევ ერთი თემაა ასახული, - გამძაფრებული ანტოსოფიეტიზმი და რუსოფობია (ინსცენირებული, მაგრამ ხშირად შოკისმომგვრელ ფორმაში), რაც ამ ქალაქის სხვადასხვა დანიშნულების ობიექტების ფუნქციონირების ფორმაში თვალსაჩინოდ ვლინდება (Dyak, 2015, p. 44).

ქალაქის ბრენდინგის გაცვლით უფრო აკადემიური მიზანია ქალაქების მიერ მაგალითად, UNESCO-ს „მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში“, სხვადასხვანაირებში ქალაქების შესახებ რეიტინგების სათავეებში მოხვედრა ან ევროპის კულტურის დედაქალაქად გამოცხადება. ამ უკანასკნელი, უაღრესად პრესტიჟული სტატუსის მოპოვებისკენ ერთნაირად იბრძვიან როგორც დიდი, ასევე პატარა ქალაქები. მაგალითად, ბოლო დრომდე ცოტა ვინმემ თუ იცოდა პატარა ტრანსილვანიური ქალაქის - სიბიუს არსებობა. დღეს კი სიბიუს ბრენდი უკავშირდება ევროპული კულტურული დედაქალაქის სტატუსს, რომელიც მან რამდენიმე წლის წინ მოიპოვა.

ბრენდინგისათვის ქალაქები ასევე ხშირად იყენებენ „ვიზუალურ სავიზიტო ბარათებს, რომელიც კონკრეტულ ქალაქთან არის გაიგივებული და მათ კომბინაციას შორის მდგრადი და მუდმივად ხელშეწყობილი ასოციაცია უნდა არსებობდეს. ამის ყველზე ცნობილი მაგალითებია - ეიფელის კოშკი პარიზისთვის, თავისუფლების ქანდაკება ნიუ-იორკისთვის, ქრისტეს ქანდაკება - რიო-დე-ჟანიეროსთან და ა. შ. მსგავს ვიზუალური ხატები პატარა ქალაქების უმრავლესობასაც გააჩნია, მათ შორის საქართველოში. ბიზანტიური სტილის ეკლესია ფოთში, დადიანების სასახლე ზუგდიდში, ერეკლე II-ის ქანდაკება თელავში, სვანური კოშკები მესტიაში და ა. შ.

ქალაქის წარმატებული ბრენდინგის კიდევ ერთი კომპონენტია მისი კრეატიულობა (შემოქმედებითობა). დღეს საკმაოდ გავრცელებული ცნება – „კრეატიული ქალაქი“ ურბანისტულ ლიტერატურაში შემოტანილია ბრიტანელი ურბანისტის ჩარლზ ლენდრის მიერ. ავტორს მიაჩნია, რომ ნებისმიერ ქალაქს ძალუძს გახდეს საქმიანობის რომელიმე სახის მსოფლიო ცენტრი – თუ გამოავლენს საკმარის ძალისხმევასა და გერგილიანობას. ასე გახდა ფრაიბურგი (გერმანია) ეკოლოგიური კვლევების ცენტრი, ჰეი-ონ-უი (უელსი) – წიგნებით ვაჭრობით პოპულარული ბაზარი, მონპელიე (საფრანგეთი) – საერთაშორისო ინოვაციური, ეკოლოგიური, ჯანსაღი ცხოვრების კერა და სხვა (Landry, 1997, p. 27).

და მაინც, ქალაქის ბრენდიგზე არაფერი არ მუშაობს ისე ეფექტურად და ეფექტიანად, როგორც მისი არქიტექტურა, უფრო ზუსტად, ამა თუ იმ ნიშნით გამორჩეული არქიტექტურული ობიექტები. ამგვარი ობიექტები, ადრე თუ გვიან, ქალაქებში „სიმბოლისეული ეკონომიკის“ აღმძვრელი ხდება (ვარდოსანიძე, 2015, გვ. 142). ამ მხრივ, საყოველთაოდაა ცნობილი ვიფელის კოშკის ბიოგრაფია, რომელიც, თავდაპირველად, გახმაურებული სკანდალისა და კატეგორიული მიუღებლობის შემდეგ, საფრანგეთის დედაქალაქის სიმბოლოდ (ბრენდად) იქცა.

როგორც ვხედავთ, ქალაქები წარმატებული ბრენდის/იმიჯის შექმნისთვის ერთნირად იბრძვიან მოსახლეობის რაოდენობის, სიდიდის, მსოფლიო რუკაზე ცნობადობის თუ გეოგრაფიული მდებარეობის მიუხედავად. მთავრია, ბრენდინგის ფორმა და შინაარსი შეესაბამებოდეს იმ ქალაქის იდენტობას, ამოცანებს და დასახულ მიზანს. დიდი ქალაქისგან განსხვავებით პატარა ქალაქებმა შესაძლოა საკუთარი ნიშა მოიპოვოს ერთი, პატარა ღონისძიებითაც კი. ჯ. სტილს თავის სტატიაში „პატარა ქალაქების ტურისტული წარმატება, ბრენდინგი“, მოჰყავს ქალაქ აშლენდის მაგალითი ორეგონის შტატში, აშშ. (მოსახლეობა 25 ათასი). ამ პატარა და სრულიად უცნობმა ქალაქმა საყოველთაო ცნობადობა მას შემდეგ მოიპოვა, რაც 1935 წლიდან აქ ყოველწლიურად ტარდება შექსპირის ფესტივალი. სწორად ამ ფესტივალის გამო ქალაქის შემოსავალი წლიურად 58 მილიონი აშშ დოლარია.

სტატიის ბოლოს, ავტორი გვთავაზობს კითხვარს, რომელითაც შეგვიძლია ვიხელმძღვანელოთ კონკრეტულად პატარა ქალაქის ბრენდინგის შემთხვევაში:

*გვაქვს თუ არა კეთილმონაცობილი სათევზაო ადგილები ქალაქთან ახლოს?*

*გვაქვს თუ არა დაუტვირთავი ქალაქგარე გზები, რომელებიც კარგი იქნებოდა ველოსიპედისტებისთვის?*

*გვაქვს თუ არა არქიტექტურულად საინტერესო, მნიშვნელოვანი ეკლესია ან ძველი ქალაქის ცენტრი და ა.შ.?*

*არის თუ არა ჩვენს ქალაქში უცნაური სახელის მქონე მთა, მდინარე, ადგილი და ა.შ.?*

*გვაქვს თუ არა განსხვავებული ყოველწლიური ღონისძიება ან ფესტივალი? (Steele, 2016).*

## ნაწილი II:

### სენაკის უნიკალური იდენტობა - მცირე ნარკვევი ქალაქის ისტორიიდან და დღევანდელიდან

სენაკი ერთი შეხედვით ჩვეულებრივი, სხვებისგან არაფრით გამორჩეული ქალაქია. მაგრამ როგორც ამერიკელი ურბანული კვლევების თეორეტიკოსი რიჩარდ ფლორიდა ამბობს, „ყველა ქალაქს აქვს რაღაც, რის გამოც ის შეიძლება გიყვარდეს, და ეს ხშირად აღმოსაჩენი და გამოსარკვევია“ (რ. ფლორიდას საჯარო ლექცია, 2016).

სენაკის იდენტობის გამოსაკვლევად, აუცილებელია, გადავხედოთ ქალაქის წარსულს:

**მცირე ისტორია:** სენაკი არ არის დიდი ხნის ქალაქი, 2021 წელს მას დაარსებიდან 150 წელი შეუსრულდება. იმ ტერიტორიაზე, სადაც დღეს ქალაქ სენაკის ცენტრალური ნაწილია გაშენებული XIX საუკუნის მეორე ნახევრამდე ჭაობი, ნარ-ეკლები და ბუჩქნარები ყოფილა. მოსახლეობა მხოლოდ დღევანდელი ქალაქის უკიდურეს ჩრდილოეთ ფერდობზე სახლობდა, სადაც ემნიდნენ დასახლებულ გვარ-უბნებს (ელიავა, 1989, გვ. 21).

ჭაობს სენაკის ტერიტორიაზე ქმნიდა ეკის მთიდან ჩამომავალი პატარა მდინარე ფიცუ, რომელიც ბუნებრივი კალაპოტის უქონლობის გამო, გავაკებული სივრცეში ფართოდ იშლებოდა. ტერიტორია ეკუთვნოდა თავად ხეციებს (მხეიძეები) და შედიოდა სოფელ თეკლათის შემადგენლობაში.

ქალაქის აქ დაარსება 1971 წლიდან ფოთი-თბილისის რკინიგზის ხაზის მშენებლობის დაწყებამ განაპირობა, რომლის სადგური თავდაპირველად სოფელ ნოსირის ან, ისტორიული მნიშვნელობის გამო, ნოქალაქევის ტერიტორიაზე მოიაზრებოდა; ადგილობრივმა ბატონიშვილებმა ეს წინადადება არ მიიღეს და საბოლოოდ, რკინიგზის სადგურის მშენებლობა დღევანდელი სადგურის ტერიტორიაზე გადაწყდა - იმდროინდელი მაზრის ცენტრი - სენაკიდან, 5 კმ-ის მოშორებით. შესაბამისად, ძველ დასახლებას „ძველი სენაკი“ ეწოდა, ხოლო ახალ ქალაქური ტიპის დასახლებას - „ახალსენაკი“ (ცხადაია, 2015, გვ.4).

ახალმა ქალაქმა დაარსებისთანავე ძალიან მალე წაართვა უპირატესობა ყველა სხვა დასახლებულ პუნქტს მიმდებარე რეგიონში. აქ სრულიად ახალი ტიპის ცხოვრების დასაწყებად საცხოვრებლად მოდიოდნენ სენაკის მაზრის სოფლებიდან, რომელიც დღევანდელ მარტვილის, აბაშის და ნაწილობრივ ხობისა და ჩხორონყუს რაიონს მოიცავდა. ახალი ტიპის სატრანსპორტო საშუალის - მატარებლის გამოჩენა ახალი ეპოქის დასაწყებად აღიქმებოდა

ადგილობრივებისთვის, რასაც განსაკუთრებული ენთუზიაზმით ხვდებოდნენ. ეს განწყობა აღიბეჭდა ერთ-ერთ ხალხურ ლექსში, რომელიც დღემდე შემორჩა ქალაქს:

*„მატარებელ მოურსია,  
რაგადი'ე, ფაცია,  
ჯვეშ სანაკის დაჩირთუნი  
(ლ)არჩვას ნოღვე სტანცია.  
მუ ნძალა რე ურთანსუნი  
თეგმა ბარბალამსია,  
ქვაბი გოფურაფილი'ე  
დულა გვარგვალანსია“.<sup>1</sup>*

*„მატარებელი მოდისო,  
საუბარია, ფაციფუცი  
ძველ სენაკს რომ გამოსცდება  
ლარჩვაში ქონია სტანცია (სადგური).  
რა ძალაა, რომ აბრუნებს  
ნეტა ამდენ ბორბლიანსა,  
ქვაბი გახურებულია  
ცხელი წყალი კი დულს“.<sup>2</sup>*

თავდაპირველი ახალსენაკის ცხოვრებიდან, აღსანიშნავია, დაბაში იმთავითვე ჩამოყალიბებული საგანმანათლებლო და კულტურული კერები. უკვე 1882 წელს

---

<sup>1</sup> ლექსი მოგვანოდა ადგილობრივმა მცხოვრებმა როლანდ თოდუამ

<sup>2</sup> ავტორის თარგმანი - ე. ბ.

აქ გადმოვიდა მარტვილის სასულიერო გიმნაზია, გაიხსნა კეთილშობილ ქალთა სასწავლებელი და საფუძველი ჩაეყარა თეატრალურ ცხოვრებას. ამ პერიოდიდან მოყოლებული სენაკში მოქმედებდა სტამბაც, სადაც არაერთი წიგნი დაიბეჭდა.

საბჭოთა კავშირამდე არსებული პერიოდი სენაკისთვის ასევე მნიშვნელოვანია რამდენიმე ძლიერი სასულიერო კერების დაარსებით სენაკის ტერიტორიაზე. თვითონ სახელწოდება - „სენაკი“ („მცირე სახლაკი, სამლოცველო, კელია“ - სულხან-საბა ორბელიანი, „სიტყვის კონა“) სასულიერო თემატიკას უკავშირდება. აქ მოღვაწეობდა ან უკვე წმინდანად შერაცხული ბერი ალექსი (სენაკელი), რომელიც ქალაქის მფარველად ითვლება. მან ქალაქის მახლობლად მდებარე მთაზე, რომელსაც „კუნძულ-მთას“ უწოდებენ ააგო მნიშვნელოვანი მონასტერი, სადაც სასულიერო ცხოვრება საბჭოთა კავშირის პერიოდშიც არ შეწყვეტილა. სავარაუდოდ, რუსული ეკლესია უნდა ყოფილიყო ქალაქის ცენტრშიც ე. წ. „საბორო“ (დავითაია, 2015, გვ. 88). ქალაქის მახლობლად, უნაგირას ქედზე ასევე მოქმედებდა განსაკუთრებული სულიერი ტრადიციებით მდიდარი თეკლათის დედათა მონასტერი (მუჭირი, 2014, გვ. 12).

საინტერესოა, დამოუკიდებელი საქართველოს სამწლიანი მონაკვეთი (1918-1921 წლები) სენაკში. აღსანიშნავია, რომ ქალაქში პოლიტიკური ცხოვრება ყოველთვის აქტიური იყო. საქართველოს დამფუძნებელი კრების ხუთი წევრი



წარმოშობით სენაკელი იყო, საკუთრივ სენაკში ძალიან აქტიურობა ადგილობრივი საერო სამაზრო კრება. მოგვიანებით 1924 წელს, ბოლშევიკების წინააღმდეგ მნიშვნელოვანი აჯანყება მოეწყო, რომლის მონაწილეები ქალაქთან ახლოს მდებარე მთასთან (ადგილობრივები ამ ადგილს „ზისხირიმ გოლა“ - „სისხლის მთა“ ეძახიან) დახვრიტეს. საბჭოთა რეჟიმის მიერ ეს ფაქტი მაქსიმალურად მიჩქმალული იყო და არ გახმაურებულა.

*საბჭოთა ისტორია:* ე. სენაკის დღევანდელი ქალაქური ფორმები და იდენტობა ძირითადად მაინც საბჭოთა კავშირმა განსაზღვრა. XX საუკუნის 20-იანი წლებიდან მოყოლებული ქალაქმა მკვეთრად დაიწყო ზრდა და ეს ურბანული ცხოვრების არაერთი ასპექტით გამოიხატა. 1933 წელს „ახალსენაკს“ ცნობილი ბოლშევიკი რევოლუციონერის პატივსაცემად „მიხა ცხაკაია“ ეწოდა, 1970 წლის შემდეგ უბრალოდ „ცხაკაია“. ქალაქს სახელწოდება „სენაკი“ მხოლოდ 1990 წელს დაუბრუნდა.

1933 წლიდან, ე. სენაკის მიმდებარედ მნიშვნელოვანი ბალნეოლოგიური კურორტის - მენჯის განაშენიანება დაიწყო, რომელმაც უმნიშვნელოვანესი როლი ითამაშა ქალაქისთვის. ამ ტერიტორიაზე გამორჩეული არქიტექტურის რამდენიმე სანატორიუმი, სააბაზანო შენობები და პანსიონატები აშენდა, რომელიც ათასობით დამსვენებელს იზიდავდა საბჭოთა კავშირის სხვადასხვა რესპუბლიკებიდან.. გამორჩეული იყო მენჯის ტყე-პარკიც. კურორტის

განვითარებაში უდიდესი წვლილი ადგილობრივ არქიტექტორს ვენედიქტე (ვენე) არჩაიას მიუძღვის (დავითაია, 2015, გვ. 40).

დაახლოებით ამ პერიოდიდან დაიწყო სენაკის მახლობლად სამხრეთ კავკასიაში უმნიშვნელოვანესი სამხედრო ქალაქის მშენებლობაც. მისი განვითარება მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ კიდევ უფრო გაიზარდა და აქ მოეწყო სამხედრო აეროდრომი. სამხედრო ქალაქს - „გოროდოკის“ მშენებლობამ ცხაკაიას მნიშვნელოვანი სამხედრო-სტრატეგიული მნიშვნელობა შემატა.

ქალაქში გაშენდა სხვადასხვა მსხვილი სამრეწველო საწარმოებიც. მათ შორის უდიდესი იყო ხალიჩების კომბინატი და მექანიკური ქარხანა. ორივე საწარმოს სამოქალაქოსთან ერთად სამხედრო დანიშნულებაც ჰქონდათ - საჭიროების შემთხვევაში ხალიჩების კომბინატში უშვებდნენ პარაშუტებს სამხედრო მფრინავებისთვის, ხოლო მექანიკურ ქარხანას შეეძლო სამხედრო იარაღების გარკვეული დეტალების დამზადება (საწარმოების პროფილი დაკავშირებული იყო სენაკის სამხედრო ნიშასთან).

**მიმდებარე გარემო და ლანდშაფტი:** აღსანიშნავია, თავად ქალაქის გეოგრაფიული მდებარეობაც. მას სამეგრელოს რეგიონში ცენტრალური ადგილი უჭირავს, და აქ იყოფა მარტვილისკენ, ჩხორონყუსკენ, ფოთისკენ და

ზუგდიდისკენ მიმავალი გზები. ცენტრალური მდებარეობა უჭირავს სენაკს კოლხეთის დაბლობზეც. მდებარეობს ორი მდინარის მდ. ტეხურისა და ცივის (ციი') შორის. ქალაქის ტერიტორია რელიეფის ფორმის მიხედვით მკვეთრად გამოხატულ ორ ნაწილად დაბლობი (რკინიგზის ხაზის სამხრეთით) და მაღლობად (ეკის მთაზე შეფენილი ქალაქის ნაწილი) იყოფა.; ამიტომ მეტაფორულად სენაკს მიჩნევენ ადგილად, სადაც „კოლხეთის დაბლობი მაღლობში გადადის“. ქალაქს აქვს წაგრძელებული ფორმა აღმოსავლეთიდან დასავლეთისკენ.

სენაკური ქალაქური ცხოვრების უმნიშვნელოვანესი შემადგენელია ქალაქის შემოგარენის ლანდშაფტიც. ჩრდილოეთით ესაზღვრება კოლხური ტყით დაფარული ეკის მთა, რომელიც მდიდარია კირქვული წარმონაქმნებით მღვიმეებითა და უფსკრულებით, ჩანჩქერებით სამხრეთით კოლხეთის დაბლობის მწვანე კოინდარები, აღმოსავლეთით ტეხურის ანტეცედენტური ხეობა გორაკზე აღმართული შუა საუკუნეების ციხე-სიმაგრეებით, დასავლეთით მდ. ცივის ხეობა და მენჯის მონასტერი, საიდანაც მთელ კოლხეთის დაბლობზე ულამაზესი პანორამა იშლება.

*ეთნიკური მრავალფეროვნება და სოციალური გარემო:* გამომდინარე იქიდან, რომ სენაკი მალევე გადაიქცა რეგიონში მსხვილ საქალაქო ცენტრად, აქ თავი მოიყარა სხვადასხვა ეთნიკური ჯგუფის წამომადგენლებმა. ბუნებრივია,

განსხვავებული ხასიათისა და ნიშან-თვისებების მატარებელი ეთნიკური ჯგუფები თავისებურ მრავალფეროვან გარემოს ქმნიან ქალაქში, რაც ქალაქურობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გამოხატულებაა. XX საუკუნის 70-80 იან წლებამდე სენაკში დაახლოებით 2.5 ათასამდე ებრაელი ცხოვრობდა. ებრაელებს გააჩნდათ საკუთარი სინაგოგა (სულ რამდენიმეა საქართველოში და დღემდე არსებობს) და სასაფლაო. სენაკელი ებრაელები განსაკუთრებული კულტურული ტრადიციებით გამოირჩეოდნენ. წარმოშობით სენაკიდან იყო ცნობილი ქართველი ებრაელი მწერალი ჯემალ აჯიაშვილი, ასევე გურამ ბათიაშვილი და სხვა. დღეს სენაკში ებრაელების სულ რამდენიმე ოჯახი დარჩა (ელიავა, 1989, გვ. 33).

ქალაქში დღემდე ცხოვრობენ ასირიელები (აისორები) მსხვილი ჯგუფი, დაახლოებით 30-40 ოჯახი. ისინი დღევანდელი ჭავჭავაძის ქუჩაზე ცხოვრობენ და აქ თავისებურ სოციალურ გარემოს ქმნიან. მათ სენაკში ათვისებული აქვთ წვრილი საწარმოო სფერო, ასევე ზოგიერთი მათგანი ეწევა ქველმოქმედებას.

იმდროინდელ ცხაკაიაში ასევე დიდი რაოდენობით ცხოვრობდნენ რუსები (სამხედრო ქალაქის ტერიტორიაზე). აქ მცხოვრები რუსი ოფიცრების შვილები დღემდე სტუმრობენ სენაკს. იქიდან გამომდინარე, რომ ქალაქის მახლობლად მნიშვნელოვანი ბალნეოლოგიური კურორტი მდებარეობდა, ქალაქს ხშირად სტუმრობდნენ თითქმის ყველა მოკავშირე რესპუბლიკიდან. სხვადასხვა

ეთნიკური ჯგუფების თავმოყრა და მათი ურთიერთქმედება ერთმანეთთან, სპეციფიკურ სოციალურ განწყობას ბადებდა სენაკში (გვასალია, 2006, გვ.4).

საინტერესოა ადგილობრივი, ძირითადი მოსახლეობის შემადგენლობაც. იქიდან გამომდინარე, რომ სენაკის მაზრა ესაზღვრებოდა გურიისა და იმერეთის მხარეს, აქ საცხოვრებლად გადმოდიოდნენ ამ რეგიონებიდანაც. ამიტომ სენაკში ხშირად შეხვდებით „არამეგრული“ წარმოშობის გვარებს. საინტერესოა, რომ ძირითადი სამეტყველო ენა - მეგრული, სამეგრელოს უფრო შიდა მუნიციპალიტეტებისაგან განსხვავებით აქ უფრო გაქართულებულია (ზოგადად მეგრულში განასხვავებენ კიდევ ზუგდიდურ-გალურ და სენაკურ დიალექტებს). აღსანიშნავია, აქაური მკვეთრად გამოხატული საუბრის კილოც, რომელიც სენაკური ქალაქური იდენტობის თავისებურ ნაწილადაც შეიძლება ჩაითვალოს (სხვა ადვილად ამოსაცნობ ნიშნებთან ერთად, როგორც წესი წინადადების ბოლოს „ბი“ და „კა“ სუფიქსების ურთავენ).

**არქიტექტურა:** ქალაქის კულტურულ ცხოვრებას განსაკუთრებული სიახლე შემატა საქართველოში არქიტექტურული თვალსაზრისით ერთ-ერთმა ყველაზე გამორჩეულმა ა. ხორავას სახელობის სენაკის დრამატულმა თეატრმა (იმდროინდელი კულტურის სახლი), რომელიც მშენებლობა დაიწყო 1953 წელს (იხილეთ დანართი #1). ის ადგილობრივი არქიტექტორის ვახტანგ გოგოლაძის მიერ არის დაპროექტებული და წარმოადგენს საბჭოთა პერიოდში აგებული

ევროპული არქიტექტურის უმნიშვნელოვანეს ნიმუშს საქართველოში. აგებულია ნეოკლასიკურ სტილში ბაროკოს ელემენტებით (თეატრს არაფორმალურად „სენაკის ერმიტაჟის“ უწოდებენ). კულტურულ ცხოვრებაში მნიშვნელოვანი მოვლენა იყო თეატრის მიმდებარედ სამხატვრო გალერეის დაარსება (არქიტექტორი ვახტანგ დავითაია), რაც იშვიათი იყო პატარა ქალაქებისთვის. აქ ინახებოდა ლ. გუდიაშვილის, ა. ვარაზის, ე. ახვლედიანის და სხვა ცნობილი მხატვრების ნამუშევრები, რომელთა მათგანიც მხატვრებმა პირადად გადასცეს სენაკის გალერეას. ევროპული არქიტექტურის კიდევ ერთი ნიმუშია სენაკში რკინიგზის სადგურის შენობა, იმავე არქიტექტურას იმეორებს რკინიგზის საავადმყოფოს შენობა და მხარეთმცოდნეობის მუზეუმი.

სენაკის ქალაქური თვითმყოფადობის უმნიშვნელოვანესი გამოხატულებაა ადგილობრივი არქიტექტურის მეორე მნიშვნელოვანი ხაზი, რომელიც შექმნა ქალაქ სენაკის მახლობლად აგურ-კრამიტის ქარხანამ, რომელიც საბჭოთა კავშირის პირობებში დასავლეთ საქართველოში აგებული პირველი სამრეწველო ობიექტი იყო. სენაკში არსებული საცხოვრებელი სახლების უდიდესი უმრავლესობა სწორედ აქ დამზადებული მონითალო ფერის აგურით არის ნაგები, რამაც ქალაქს თავისებური ერთიანი სტილი დაუმკვიდრა (*იხილეთ დანართი #2*). ეს სახლები გამორჩეულია არამხოლოდ საშენი მასალის გამო, არამედ თვითონ არქიტექტურული დიზაინითაც, რაც ორგანულია მხოლოდ

სენაკისთვის. აღნიშნული სახლებით სენაკი მკვეთრად განირჩევა სხვა ქალაქებისგან და სავსებით შესაძლებელია სწორედ ქალაქის არქიტექტურის ამ კომპონენტის დაყრდნობით განვითარდეს ქალაქის მომავალი სახე (გამოყენებული იქნეს ბრენდირებაში).

ე.წ. „სენაკურ სახლების“ თავისებურ ხიბლს მატებს პატარა, კოხტა ეზოებიც თავისი ციტრუსის ბალით (მანდარინი ან ლიმონი) *(იხილეთ დანართი #3)*. ციტრუსების გაშენება ადგილობრივი სენაკელების შემოსავლის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანესი წყარო იყო და ის მასიურად მოყავდათ საკუთარ ეზოებში.

**განსხვავებული ობიექტები:** ისეთი არქიტექტურული პროექტებისგან, რომლითაც იმდროინდელი სენაკი (ცხაკაია) სხვა მისი მსგავსი ქალაქებისგან გამოირჩეოდა ასევე იყო პარკში მოწყობილი დიდი საბავშვო ატრაქციონი თავისებური ეშმაკის ბორბლით, ყველაზე დიდი კინოთეატრის დარბაზით საქართველოში (თბილისის კინოთეატრების შემდეგ), რომელიც იტევდა 800 მაყურებელს, საბავშრო გზის პროექტით ქალაქის ცენტრალური პარკიდან ეკის მთის ერთ-ერთ გორაკამდე *(იხილეთ დანართი #4)*, საიდანაც ქალაქზე ულამაზესი ხედი იშლება და „ხსოვნის კუბი“, რომელიც საბჭოთა ავანგარდული არქიტექტურის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ნიმუშია.

*სენაკის „ლენდმარკები“:* ყველა ქალაქს გააჩნია არქიტექტურულად გამორჩეული ობიექტი, რომელიც თავის მხრივ ამ ქალაქის „სავიზიტო ბარათს“ - „ლენდმარკს“ წარმოადგენს, ეს ქალაქი ამით „იცნობა“. სენაკისთვის ასეთი ობიექტი, უპირველეს ყოვლისა, **დრამატული თეატრია**. სენაკის სავიზიტო ბარათია ასევე შეიძლება ჩათვალოს წითელი აგურის სახლები, სატელევიზიო ანდა ეკის მთაზე, მენჯის მთავარანგელოზთა ტაძარი, შხეფის ციხე და საკირეს მთა.

*70-იანი წლებში ჩამოყალიბებული იდენტობა* - ზოგადად სენაკის იდენტობის ძირითადი ნაწილი, რომელის განწყობაც ქალაქს დღემდე მოყვება, 60-70-იან წლებში ჩამოყალიბდა. სწორედ ამ ეპოქის ამბებს იხსენებენ ყველაზე მეტად ადგილობრივები: „ცხაკაია იყო პატარა ქალაქი, მაგრამ თავისი სიკოხტავით და კულტურით გამორჩეული. ყველაზე მნიშვნელოვანი თავმეყრის ადგილი იყო ქალაქის პარკი (პიონერთა პარკი), სადაც საღამოობით უკრავდა სასულე ორკესტრი, იმართებოდა ვალსის საღამოები იკრიბებოდნენ ადგილობრივები ჩამოსულ სტუმრებთან ერთად“ (თემურ ფაღავა, 61 წლის, ადგილობრივი მაცხოვრებელი); „ყველაზე კარგი იყო ის, რომ იყო მშვიდი ცხოვრება - გალაქტიონს ხარაგაულზე აქვს ნათქვამი - „მშვიდი ცხოვრება, ნაზი როგორც ბულბული“ - ასეთი იყო სენაკიც და განსაკუთრებულად კულტურული საზოგადოებით - სენაკი იყო სამეგრელოს კულტურის ცენტრი“ (იამზე ჩაჩიბაია,



51 წლის); „ქალაქის განვითარებას ქმნიდა ისიც, რომ ადგილობრივებს მუდმივი კავშირის ქონდათ საბჭოთა კავშირის კულტურულად ყველაზე მეტად განვითარებულ მხარესთან სოჭი, აფხაზეთი, ყირიმი, ხშირად ჩავდიოდით მოსკოვში. ასევე, ეკონომიურად ერთ-ერთი ყველაზე დაწინაურებული ქალაქი ვიყავით“ (ვახტანგ ბესელია, 66 წლის).

საინტერესოდ აღწერს 80-იანი წლების სენაკის ცხოვრებას პუბლიცისტი შოთა იათაშვილი გადაცემა „კვირის აზრებში“. მისი თქმით, მისთვის სენაკი პირველი ევროპული ქართული ქალაქი იყო. მიუხედავად იმისა, რომ ეს საბჭოთა პერიოდში აშენებული ქალაქი იყო, აქ ყველაზე მეტად იგრძნობოდა საქართველოს ევროპულობა სხვა ქართულ ქალაქებს შორის. სენაკი ხალხის მიერ იყო შექმნილი და ეს ხდიდა მას ყველაზე „ევროპულს“, ისე რომ ადგილობრივებმა, ალბათ, სულაც არ იცოდნენ რა იყო ევროპა“(იათაშვილი, „კვირის აზრები“, 2012). იგივეს იმეორებს სენაკის საპატიო მოქალაქე, ისტორიკოსი პაატა ქურდოვანიძე, სენაკში ასევე იგრძნობოდა ყოფის განსაკუთრებული კულტურა, რაც საქართველოს სხვა ქალაქებს არ ახასიათებთ, „მათვის კულტურა ცეკვა-თამაში, არტიზტიზმი იყო, ხშირად წარმატებულად შესრულებული მარამ იქვე დარჩენილი, სენაკელებისთვის კი კულტურა უფრო მეტი იყო“. საუბრის ბოლოს ავტორი ეჭვნარევიად გამოთქვამს იმედს, რომ ეს ქალაქი, რომელიც მას „ფრანსუა ტრიუფოს ფილმებში აღწერილ პატარა

ფრანგულ ქალაქს აგონება“ შეინარჩუნებს თავის სახეს (პ. ქერდოვანიძე, „სსონის საღამო სენაკში“, 2012).

**90-იანი წლები:** ყველაზე მძიმე პერიოდი სენაკისთვის, როგორც ბევრი სხვა საქართველოს ქალაქებისთვის 90-იანი წლებიდან შეიქმნა. ქალაქში არსებული ყველა მნიშვნელოვანი საწარმო თუ სამრეწველო ობიექტი გაჩერდა. ინტელექტუალური საზოგადოების უდიდესმა ნაწილმა ქალაქი დატოვა. სამოქალაქო ომის დროს არაერთხელ დაიბომბა ქალაქი, რომლის შედეგები ქალაქს დღემდე ეტყობა. ზოგადად სენაკი დაარსების ხშირად ექცეოდა ომებისა და დაპირისპირების ეპიცენტრში. თავდაპირველად ომერ-ფაშას შემოსევა სამეგრელოში 1884 წელს, შემდგომ რუსეთის სადამსჯელო რაზმების მოქმედებები 1905 წელს, 1924 წლის აჯანყება, 1992-93 წლების სამოქალაქო ომი, აკ. ელიაშვილს აჯანყება 1998 წელს და 2008 წლის აგვისტოს ომი.

ეკონომიკური სიღუბის გამო ქალაქის მოსახლეობა 10 ათასით შემცირდა (29 ათასიდან 21 ათასამდე). ქალაქს დაემატა აფხაზეთიდან იძულებით გადაადგილებული პირების დიდი ნაწილი. ქაოსური სახე მიიღო ეკონომიკურმა აქტივობამ ქალაქში, რომელიც სრულიად დაუგეგმავად და არაორგანიზებულად წარიმართა. ქალაქის არქიტექტურული იერ-სახისადმი გულგრილი დამოკიდებულების გამო, დაკნინდა ქალაქის მრავალი ურბანული სივრცის არქიტექტურული მნიშვნელობა, მათ შორის სენაკის ცნობილი

თეატრის, რომელსაც მიმდებარე არქიტექტურული გარემოსგან სრულიად „ამოვარდნილი“ კომერციული ობიექტი მიუშენეს და ეს სენაკელების დიდი სატკივარია (პ. ქერდოვანიძის საჯარო ლექცია სენაკში, 2017).

„ქალაქს აკლია ახალი სიცოცხლე, ახალი განვითარების იდეები, გეგმები, ხედვები. გაუგებარია რა უნდა იყოს ადგილობრივი მოსახლეობის შემოსავლის ძირითადი წყარო. ძალიან მწირია ადგილობრივი ბიუჯეტი“ (ივანე სალაყაია, სენაკის მუნიციპალიტეტის მერიის თანამშრომელი).

სენაკს ძალიან ირიბად შეეხო 2003 წლიდან საქართველოს ქალაქებში დაწყებული რეაბილიტაციის პროცესები. როგორც შოთა იათაშვილი წერს, „ეს ერთი მხრივ კარგიც კია, რადგან ამითი სენაკის იდენტობა უფრო შენარჩუნებული გახდა. თუმცა, მეორე მხრივ, ქალაქი გაჩერებულია და ელოდება შესაბამისი პროფესიონალიზმით განხორციელებულ განახლებას“ (იათაშვილი, „კვირის აზრები“ 2012).

**ახალი იდენტობები:** ძირითადი იდენტობის ხატები ისევ იგივე დარჩა, რაც ჩამოყალიბდა საბჭოთა პერიოდში. 90-იანმა წლებმა ძირითადად ნეგატიური სახის სიმბოლო-ხატები შექმნა. ახალი პერიოდის „პოზიტიური“ სენაკთან დაკავშირებული სახე-სიმბოლოების შემადგენელი ერთ-ერთი ნაწილია დღესასწაული „ეგრისობა“, რომელიც ყოველწლიურად შემოდგომაზე

იმართება, ქალაქის კულტურულ ცხოვრებაში მნიშვნელოვანი სიახლეა „დასავლეთ საქართველოს კლასიკური მუსიკის ფესტივალი“, რომელიც პიანისტ ვალერიან შიუკაშვილის თაოსნობით სენაკში ყოველი წლის მაისში იმართება. უახლესი პერიოდის სენაკის იდენტობის ნაწილი გახდა, ასევე, თხილის კულტურა, რომელიც სენაკში მასიურად გაშენდა. ბოლო დროს სენაკთან ასოცირებული გახდა ნაყინი (ე. წ. „სენაკის ნაყინი“), რომელსაც თავისი სპეციფიკური გემოთი მთელ რეგიონში ცნობენ.

## **სენაკის შემოქმედებითი ტრანსფორმაცია, იდეა-მაგალითები ქ.**

### **სენაკის ბრენდინგისთვის**

ბრენდინგი მრავალი მიმართულებით მუშაობს და მათი

დაგეგმვა/განხორციელება სხვადასხვა კუთხით შეიძლება. ქვემოთ

წარმოდგენელია ქალაქის ბრენდინგის მაგალითები სენაკისთვის, რომელიც

დაჯგუფებულია კატეგორიების მიხედვით:

*მდგრადი, ემოციური, მენტალური ასოციაციების ჩამოყალიბება, რომელიც უკავშირდება ქალაქს მთლიანობაში:*

- სლოგანი

ამ კატეგორიის ბრენდინგისთვის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული მაგალითია **სლოგანების შექმნა**. წარწერა შეიძლება გაკეთდეს ქალაქის შესასვლელში, მდ. ტეხურის პირას. სლოგანის რამდენიმე ვერსია შეიძლება განვიხილოთ: ა) „პატარა, მაგრამ გამორჩეული“, ბ) „გულით აშენებული ქალაქი“, გ) „წითელი აგურის სახლების ქალაქი“. ბრენდირების ერთ-ერთი მთავარი პრინციპის მიხედვით, რაც მოქალაქეების აქტიურ ჩართულობას გულისხმობს, შესაძლებელია, საბოლოო ვერსია საზოგადოებრივი კონკურსი/გამოკითხვა შედეგად შეირჩეს.

- კრეატიული კომპოზია SEEnaki ან SEENaki

ქალაქის მენტალური ასოციაციის ჩამოსაყალიბებლად კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი სიმბოლო შესაძლოა გახდეს კრეატიული ასოების ინგლისურენოვანი კომპოზიცია **SEEnaki ან SEENaki** (*იხილეთ დანართი #5*). აღნიშნული კონსტრუქცია შეიძლება დაიდგას თეატრალურ მოედანზე არსებულ გაშლილ სივრცეში და ის შესაძლოა ქალაქის სტუმრებისთვის ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარული ადგილად იქცეს. მსგავსი „ასოების კომპოზიცია“

ყველასთვის კარგად ცნობილი მაგალითად ამსტერდამში - I AMSTERDAM.

იგივე არსებობს სოხუმშიც - YESokhum და სხვა.

თუ ინგლისურიდან უხეშად ვთარგმნით, სენაკში განსათავსებელი „ასოების კომპოზიცია“ ქალაქის სახელწოდებას ორიგინალურად ეხამება და პირველ შემთხვევაში გულისხმობს „ნახე სენაკი“, ხოლო მეორე ვერსია გარკვეულწილად ასოციაციებს გვიჩენს თანამედროვე სოციალურ სივრცეში ყველაზე პოპულარული გვერდის Facebook-თან და გულისხმობს „ნანახს“. მეორე ვერსიას შესაძლოა წინ შესაბამისი სიმბოლოც დაერთოს.

- სულხან-საბას ორბელიანის გამონათქვამი ქალაქზე

ბრენდირებისთვის კიდევ ერთი საინტერესო (განსაკუთრებით ურბანისტებისთვის) საფიზიტო ბარათი-წარწერა შეიძლება გახდეს, თეატრალურ მოედანის ერთ-ერთ თავისუფალ კედელზე, რომელიც ყველა მხრიდან გარკვევით ჩანს, ქალაქის შესახებ სულხან-საბა ორბელიანის ძალიან ზუსტი გამონათქვამის<sup>3</sup> დატანა. განმარტება ყველასათვის გასაგები ფორმით ძალიან ნათლად და ამასთან ლაკონურად განმარტავს ქალაქის არსს - ქალაქურობას, ამასთან ეს იქნება ძალიან ორიგინალური პრეცედენტი, როდესაც მსგავსი წარწერა აღიბეჭდება ერთ-ერთი ქართული ქალაქის მოედანზე. წარწერა

---

<sup>3</sup> „თანამრავლობასა და თანასახლობასა ქალაქ სახელდების, ვინათგან კაცი ერთ ჴმა ეყოფის თავსა თვისსა, არამედ რათა შევეწოდეთ ერთი მეორესა და სარგებელსა მივანაყოფებდეთ“. (სულხან-საბა ორბელიანი)

აუცილებლად გამოიწვევს ადგილობრივი მოსახლეობისა და ქალაქის სტუმრების ინტერესს.

- **პოზიტიური სტრიტ-არტები**

სენაკის ურბანულ გარემოში მეტი კრეატივისთვის სენაკის ისტორიის საფუძველზე ორიგინალური **სტრიტ-არტების** მომზადება. სტრიტ-არტები შეიძლება ასევე იყოს სამოტივაციო, პოზიტიური შინაარსის, რაც ურბანულ გარემოში მეტი სიცოცხლეს და ხალისს შემოიტანს.

### ***კრეატიული მინი-პროექტები***

- **მეგობრობის ბოძი**

ქალაქის ბრენდინგში მნიშვნელოვანი წვლილი შეიძლება შეიტანოს კრეატიულმა მინი-პროექტებმა, რომელიც ქალაქთან არის ორგანულად დაკავშირებული. ცნობილია, რომ სენაკს სამი დამეგობრებული ქალაქი ყავს - *1) რაკვერე, ესტონეთი; 2) ბელაია-ცერსკოვი, უკრაინა და 3) გუდაუთა, აფხაზეთი, საქართველო.* იგეგმება დამეგობრების მემორანდუმის გაფორმება *ქ. მილტონთან, ნიუ-იორკის შტატი, აშშ* (ამ ქალაქში უკვე არსებობს სენაკის ქუჩა). დამეგობრებული ქალაქების საფუძველზე, სენაკის ცენტრალურ პარკში შესაძლოა დაიდგას მიმართლებების მაჩვენებელი „**მეგობრობის ბოძი**“. ისრებს ექნება ორენოვანი წარწერა (ქართული და იმ ქვეყნების ოფიციალური ენაზე,

სადაც მდებარეობენ) და მანძილის აღმნიშვნელი მიმართულებები დამეგობრებული ქალაქებისკენ (გუდაუთის შემთხვევაში წარწერა იქნება ქართულ და აფხაზურ ენაზე). ბოძზე იქნება დამატებითი რამდენიმე ცარიელი მიმართულების მაჩვენებელი ისრები მომავალში დასამეგობრებელი ქალაქებისთვის.

- წიგნის ბუდე

კრეატიული „წიგნის ბუდეების“, რომელიც საქართველოს რამდენიმე ქალაქში უკვე დაიდგა, სენაკშიც განთავსება. „წიგნის ბუდეების“ კონკრეტულ ქალაქთან ასოცირებული საგნის საფუძველზე შექმნილი ყუთებია, რომლის საშუალებითაც ადამიანები წიგნებს ცვლიან ერთმანეთთან. „წიგნის ბუდეს“ სენაკში შესაძლოა ქონდეს წითელი აგურის სახლის დიზაინი.

- „პირველი დროშის“ გაჩერება

90-იან წლების ე.წ. ეროვნული მოძრაობა განსაკუთრებული აქტიურობით სენაკში გამოიჩინა. სამეგრელოში ეროვნული მოძრაობის ერთ-ერთი ლიდერი იგორ წარმანია წარმოშობით სენაკიდან იყო და მის სახლთან არსებობს მის მიერვე აშენებული ავტობუსის გაჩერება, რომელსაც საქართველოს პირველი დემოკრატიული რესპუბლიკის დროშის ორიგინალური ფორმა აქვს (დანართი #6). სამწუხაროდ, გაჩერება ნახევრად



დანგრეულია. სიმბოლურად 26 მაისისთვის, შესაძლოა აღნიშნული გაჩერების აღდგენა. ეს არის ძალიან პატარა არქიტექტურული პროექტი, თუმცა საკმაოდ ორიგინალური, - როგორც კულტუროლოგი ცირა ელისაშვილი ამბობს „სწორედ ამგვარი დეტალებით ცხოვრობს ქალაქი“.

სენაკში ასევე ბევრია ავტობუსის გაჩერებები საბჭოთა მოზაიკებით. ამ გაჩერებების თავდაპირველი სახით აღდგენა ქალაქის კულტურულ-არქიტექტურულ სახეს მეტად გაამრავალფეროვნებს.

- კრეატიული კომპოზიცია - In Nut We Trust

თხილის კულტურა, სენაკში, ისევე როგორც მთლიანად სამეგრელოში, ძალიან გავრცელებულია და ბევრი ადგილობრივისთვის ეკონომიკური შემოსავლის მნიშვნელოვანი წყაროა. ამასთან დაკავშირებით სენაკში, რომელიც გეოგრაფიულად სამეგრელოს სხვა მუნიციპალიტეტების გზაჯვარედინზე მდებარეობს, შესაძლოა, განთავსდეს ორიგინალური კომპოზიცია - “In Nut We Trust” (კომპოზიციაზე დატანილი წარწერა წარმოადგენს პერიფრაზს, ცნობილი ინგლისური გამოთქმისა “In God We Trust”). კომპოზიცია იქნება ლითონისგან დამზადებული და მას ექნება თხილის სამტვრევის ფორმა (*იხილეთ დანართი #7*).

ორიგინალური კონსტრუქცია, რომელიც შეიძლება განთავსდეს თბილისი-სენაკი-ლესელიძის საავტომობილო ავტომაგისტრალის სენაკის მონაკვეთის ზუსტად შერჩეულ ადგილას მნახველების ინტერესს აუცილებლად გამოიწვევს და ქალაქის ერთ-ერთ სახედ შეიძლება იქცეს.

### **ურბანული ტურიზმის განვითარება სენაკში**

- ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრი

სენაკი სამეგრელოს ტურისტული მიმართულებების გზაჯვარედინზე მდებარეობს, ამიტომ აქ აუცილებელია არსებობდეს **ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრი**. ის შესაძლოა განთავსდეს შინაარსობრივად შესაბამის ადგილას - თეატრალური მოედნის პირდაპირ ძველ მეგრულ ოდაში.

ქალქში ასევე შეიძლება დაიდგას მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე არსებული ძირითადი **ღირშესანიშნავი ობიექტებისკენ მიმართულებების მაჩვენებელი ბოძები**: აკ. ხორავას სახელობის სენაკის დრამატული თეატრი, ART-გალერეა, თეკლათის დედათა მონასტერი, საკალანდარიშვილოს ციხე, შხეფის ციხე, მენჯის მთავარანგელოზთა ტაძარი, მუზეუმები, ებრაული სინაგოგა და სხვა.

- წმ. ნინოს (არქ. ლამბერტის) ქუჩის განვითარება/ბრენდინგი

სენაკის ცენტრში არსებულ წმ. ნინოს ქუჩისთვის, ცნობილი იტალიელი მოგზაურის **არქანჯელო ლამბერტის სახელის** მინიჭება. მოგზაურმა უმნიშვნელოვანესი ცნობები დაგვიტოვა XVII საუკუნის სამეგრელოზე და მათ შორის სენაკზე. ქუჩაზე შეიძლება დაიგოს ქვაფენილი, გადაიკეტოს ავტოტრანსპორტისთვის და მხოლოდ ფეხით სასიარულო გახდეს.

ამ ქუჩაზე მდებარეობს ტიპური „სენაკური“ - წითელი აგურით ნაგები სახლი, რომელიც ზედმინევნით განასახიერებს ქ. სენაკის იდენტობას. აღნიშნულ სახლში შესაძლოა განთავსდეს **ქალაქ სენაკის ისტორიის მუზეუმი** (აღსანიშნავია, რომ უშუალოდ ქალაქის ისტორიასთან დაკავშირებული მუზეუმი არ არსებობს). გარდა იმისა, რომ თვითონ სახლი/შენობა თავად წარმოადგენს ძეგლს, იქ შეიძლება ინახებოდეს ყველა ის მნიშვნელოვანი მასალა, რომელიც ქალაქის ისტორიას უკავშირდება.

მეორე ვერსიით, იმავე სახლში შეიძლება გაკეთდეს **საბჭოთა ყოფის მუზეუმი**. ეს იქნება ძალიან ორიგინალური, არაპოლიტიკური (განსხვავებით საბჭოთა ოკუპაციის მუზეუმისგან) და ტურისტებისთვის ზუსტად მორგებული პროექტი. სტუმრებს შესაძლებლობა ექნებათ მუზეუმში ყოფნისას თავი იგრძნონ საბჭოთა კავშირის 60-70-იან წლებში.

რაც შეეხება ზოგადად წითელ აგურს და აგურით ნაშენ საცხოვრებელ სახლებს, აუცილებელია, სენაკის ამ არქიტექტურული იდენტობის კიდევ უფრო განვითარება. სწორედ ამიტომ უნდა მომზადდეს სენაკის ბრენდირების სამოქმედო სტრატეგია რეგულაციების დოკუმენტით, რომელიც დაადგენს წესებს ახალი მშენებლობისთვის კონკრეტულ არქიტექტურულ გარემოში.

- შენობების მოდერნიზაცია

სენაკის ცენტრალურ პარკში მდებარე „სსოვნის კუბი“ (იხილეთ დანართი #8), რომელიც სამეგრელოში საბჭოთა ავანგარდისტული არქიტექტურის უმნიშვნელოვანესი ნიმუშია, სავალალო მდგომარეობაში იმყოფება და ამიტომ მისი მნიშვნელობაც დაკნინებულია. შესაძლებელია კუბის თანამედროვე დიზაინის შუშაში ჩასმა და შიგნიდან მინათების დამონტაჟება, რომელიც ნაგებობის საინტერესო არქიტექტურას ეფექტურად გამოკვეთს.

მინათებები შეიძლება დამონტაჟდეს ქალაქის რამდენიმე სხვა საინტერესო ობიექტზეც - შხეფის ციხე, საკირეს მთის ისტორიულ ჯვარზე და სენაკის ტელეანძაზე ეკის მთაზე.

მოდერნიზაციის ნაწილი შეიძლება გახდეს „ახალი ჭავჭავაძის ქუჩის“ განაშენიანების პროექტიც, რომელიც ითვალისწინებს ორიგინალური

ეკალიპტების (მორგებულია ადგილობრივ კლიმატზე და გარემოზე) ხეივნის შექმნას.

- ვიზუალური მარკეტინგი

ქალაქის ბრენდირების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია ვიზუალური საიმიჯო პოლიტიკის წარმოება. ამის მაგალითებია სენაკის ფოტოებით ღია ბარათების, მაცხვარზე მისაკრობი ორიგინალური ე.წ. მაგნიტების, ფინჯების, კეპების, სტიკერების და ა. შ. დამზადება. შესაძლოა გადაღებული იქნეს საიმიჯო ვიდეოკლიპიც.

საზაფხულო სეზონზე, სენაკის შესასვლელში ნოქალაქევის არქეოლოგიური მუზეუმისკენ მიმავალ გზაჯვარედინზე შეიძლება განთავსეს **ბილბორდი** „**აღმოაჩინე შენი თავგადასავალი ნოქალაქევი**“.

**ავტობუსის გაჩერებებზე** არსებულ ცარიელ სტენდებზე შეიძლება განთავსდეს მხარის ტურისტული რუკები.

ამავე სტრატეგიის ნაწილია ორიგინალური **კალენდარის პროექტის იდეაც**, რომელიც დაკავშირებული იქნება „სენაკურ“ სახლებთან. თავდაპირველად გამოცხადდება კონკურსი სენაკში 12 ყველაზე „სენაკური“ სახლის გამოსავლენად, რომლის გამარჯვებული სახლების ფოტოებით მომზადდება კალენდარი. მსგავსი პროექტი ხელს შეუწყობს „სენაკური“ სახლების

პოპულარიზაციას და ამასთან საკუთარი ქალაქის ბრენდინგში მოსახლეობის უშუალო ჩართულობას.

შესაძლებელია, სენაკის რკინიგზის სადგურის ბრენდინგიც. სენაკის ისტორიისთვის ამ უმნიშვნელოვანესი შენობის მთავარ დარბაზში შეიძლება გამოიფინოს იმ მატარებლისა და მატარებლის ზარის ასლი, რომელიც ყველაზე პირველად შემოვიდა სენაკში 1872 წლის 14 აგვისტოს (ვიზუალური ნიმუში ინახება ფოთის კოლხური კულტურის მუზეუმში).

### ***ორიგინალური სახელდება***

ქალაქის ბრენდირების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია **ქუჩების, მოედნების, სკვერების თუ სხვა დაწესებულებების ორიგინალური სახელდება**, რომელიც შეუძლია ქალაქს ორიგინალურობა და განსხვავებული შინაარსი შესძინოს.

- **ქუჩების სახელწოდებები**

დღესდღეისობით, სენაკში, ისევე როგორც საქართველოს ბევრ სხვა მუნიციპალიტეტში ქუჩების სახელდება ძალიან სტანდარტულად და ხშირად უშუალოდ ერთი ადამიანის გემოვნებით წყდება. ასევე ხშირად იკვეთება, როდესაც ქალაქისთვის მნიშვნელოვანი პიროვნების სახელი პერიფერიულ ქუჩას, ხოლო ქალაქისთვის „ნაკლებად მნიშვნელოვანი“ ადამიანის კი

ცენტრალურ ქუჩას ქვია. ქალაქის ბრენდირებისთვის, მიზანშეწონილია, სახელდებას უფრო შემოქმედებითად და ასე ვთქვათ, „რომანტიულადაც“ კი მივუდგეთ.

ქვემოთ წარმოდგენილია რამდენიმე იდეა-მაგალითი, რომელიც შეიძლება გათვალისწინებულ იქნეს სენაკის ქუჩების სახელდებისას:

1) *თეთრი ვარდების ქუჩა* - დღევანდელი ა. გრიგოლიას ქუჩა, რომელის ბოლოშიც მოსახლეობას ვარდები აქვთ გაშენებული და გაზაფხულზე აქაურობას ბევრი სტუმრობს (განსაკუთრებით შეყვარებული წყვილები). გრიგოლიას ქუჩას ხალხი არაფორმალურად უწოდებს კიდევ „ვარდების ქუჩას“.

2) *სამჭედლოს ქუჩა* - დღევანდელ კ. გამსახურდიას ქუჩას (ყოფილი ჟდანოვი) მე-20 საუკუნის 50-იან წლებამდე ეწოდებოდა „ოჭკადურეში“ (სამჭედლო), რადგან აქ ცხოვრობდნენ მჭედლები გვარად შამათავეები. როგორც ერთ-ერთი ამ ქუჩის მცხოვრები ამბობს „კონსტანტინე გამსახურდია შესანიშნავი მწერალი იყო, თუმცა მირჩევნია ჩემს ქუჩას დაუბრუნდეს ძველი, სენაკის ისტორიასთან უშუალოდ დაკავშირებულ სახელი და შესბამისი საინფორმაციო აბრაც დაამზადონ ქუჩის შესასვლელში“<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> კიტა აბრახამია, 66 წლის, ადგილობრივი მაცხოვრებელი

3) *დიუბუა დე მონპერეს ქუჩა ან/და უაკ ფრანსუა გამბას ქუჩა* - შვეიცარიელი და ფრანგი მოგზაურები, რომლებმაც ახსენებენ თავიანთ ჩანაწერებში სენაკს. მონპერემ შხეფის ციხის ჩანახატებიც დაგვიტოვა, რომელიც უმნიშვნელოვანესი წყაროა ამ ციხის შესწავლისთვის.

4) *თავად ხეციების ქუჩა* - ამ თევკლათელი თავადების დამსახურებით/კეთილი ნებით, ახლადელი სენაკის ტერიტორიაზე აშენდა ქალაქი. მათ დაუთმეს ეს ტერიტორია ინგლისელ კაპიტალისტებს აქ რკინიგზის სადგურის ასაშენებლად.

5) *ხვიჩა და გოჩას ქუჩა* - ცნობილი სენაკელი პერსონაჟები „მამლუქიდან“, რომელთა ისტორიაც კარგად აღწერს იმდროინდელი სამეგრელოს ტრაგიკმს. ამავე თემატიკის საფუძველზე შეიძლება სენაკში არსებობდეს წიგნის ავტორის - კონდრატე თათარაშვილის (უიარალო) სახელობის ქუჩაც.

სასურველია, ქუჯის ერისთავის სახელი მიენიჭოს სენაკის ცენტრალურ მოედანს, მას შემდეგ, რაც მოედანზე ქუჯის ძეგლი დაიდგმება. ეს პროექტი (ქუჯის ძეგლი და მოედნის შესაბამისი სახელდება) უფრო მეტად დააკავშირებს ქ. სენაკის მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე ყველაზე მნიშვნელოვან კულტურულ-ისტორიულ და ტურისტული თვალსაზრისითაც გამორჩეულ ნოქალაქევის ტურისტულ კომპლექსთან.



სახელობა შეიძლება მიენიჭოს სენაკში არსებულ რამდენიმე სხვა ობიექტსაც. მაგალითად, სენაკის **სამხატვრო გალერეას**, ცნობილი ადგილობრივი მოქანდაკის ოთარ პარაკაიას, **სამუსიკო სკოლას** ლოტბარ ლეონტი ჩიხლაძის სახელი. სახელი შესაძლოა ეწოდოს სენაკის მუნიციპალიტეტის მერიის **სხდომათა დარბაზს** და ის შესაძლოა გახდეს წლების განმავლობაში ქალაქის მთავარი არქიტექტორის - ვენე არჩაიას სახელობის.

ოფიციალური სახელწოდება შეიძლება მიეცეს ყოფილ „სამხედრო ქალაქის“ (ე. წ. გარადოკი). მას შეიძლება დაერქვას „**მშვიდობის ქალაქი**“ და ამის აღმნიშვნელი ტრაფარეტი დაიდგას დასახლების შესასვლელთან სიმბოლურად ქართულ და აფხაზურ ენაზე (ტერიტორიაზე ძირითადად აფხაზეთიდან იძულებით გადაადგილებული პირები ცხოვრობენ).

***მიმდებარე ლანდშაფტი და გარემო:***

- ტურისტული ბილიკები

სენაკის მიმდებარედ მდებარეობს მრავალი ტურისტულად მნიშვნელოვანი ობიექტი, რომელმაც შესაძლოა ჩაერთოს ქალაქის ბრენდირების პროექტში.

ბრენდირებისთვის ძალიან დიდი პოტენციალი აქვს ეკის მთას, რომელიც ქალაქ სენაკს ჩრდილოეთიდან ესაზღვრება. მთაზე მდებარეობს რამდენიმე

მნიშვნელოვანი ტურისტული ობიექტები, რომელთაც შესაბამისი წარმოჩენა სჭირდება.

უპირველეს ყოვლისა შესაძლოა აღდგენილ იქნეს საბაგირო გზა „ევკალიპტების ხეივანამდე“, საიდანაც სენაკზე და კოლხეთის დაბლობზე უნიკალური ხედი იშლება. ამ ადგილიდან შესაძლოა **მოენწყოს მოკლე (7კმ.) და გრძელი (17კმ.) ტურისტული ბილიკი**. გრძელი ბილიკი გაივლის უნიკალურ კოლხურ ტყეს, ჩანჩქერებს, საკალნადარიშვილოს ციხეს, შხეფის ციხეს (შესაძლოა განვიხლოთ მისი პირვანდელი სახით აღდგენა), ძვ. სენაკის ტურისტულ ობიექტებს (არ. ჩიქობავას სახლ-მუზეუმი, 800 წლოვანი ჭადარი, ისტორიულ სკოლას), ეკის მთის მღვიმეებსა და კარსტულ წარმონაქმნებს. ბილიკის გავლა შესაძლებელი იქნება როგორც ფეხით, ასევე ცხენით (სენაკში ცხენოსნობის მდიდარი ტრადიციები არსებობს, ფუნქციონირებს იპოდრომი).

- ნოქალაქევის ტურისტული კომპლექსის განვითარება/ბრენდირება

ნოქალაქევს, რეგიონის ერთ-ერთ წამყვან ტურისტულ ცენტრად ჩამოყალიბების საკმაოდ მნიშვნელოვანი პოტენციალი გააჩნია. აქ ტურიზმის განვითარება ორი მიმართულებით არის შესაძლებელი. პირველი, როგორც ისტორიულ-კულტურული ძეგლი, რომელიც თავისი მნიშვნელობით კავკასიის მასშტაბით გამორჩეულია და მეორე, როგორც რეკრეაციული. ისტორიულ-კულტურული

თვალსაზრისით აქ მუშაობა დანყებულია და უძველეს ნაქალაქარს მასშტაბური რეაბილიტაცია უტარდება (ღირებულება 14 მლნ. ლარი). რეკრეაციული თვალსაზრისით ნოქალაქევს ხელშეწყობა სჭირდება.

დღევანდელ პირობებში მდ. ტეხურის ხეობას ნოქალაქევში, ზაფხულის ცხელ დღეებში, დღეში დაახლოებით 1000 ადამიანი სტუმრობს სენაკიდან და მიმდებარე მუნიციპალიტეტებიდან. შესაბამისი ინფრასტრუქტურის მოწყობის შემთხვევაში ნოქალაქევს დაემატება ვიზიტორები მარტვილის კანიონიდან, რის შედეგადაც კიდევ უფრო გაიზრდება მთლიანობაში ორივე დესტინაციის პოპულარობა (ნოქალაქევი მარტვილიდან დაშორებულია 18 კმ.-ით). ქვემოთ წარმოდგენილია რამდენიმე იდეა-კონცეპტი, რომლის განხორციელებაც სანყის ეტაპზე შესაძლებელია ნოქალაქევში:

- ფრინველზე დაკვირვების პლატფორმა

მდ. ტეხურის მარჯვენა ნაპირზე, დედამოკას უბნის კონკრეტულად შერჩეულ ადგილზე, საიდანაც გადამფრენ ფრინველებზე დაკვირვება ყველაზე უკეთესად არის შესაძლებელი, **ფრინველებზე დაკვირვების პლატფორმის** და მასთან ჩასასვლელი ბილიკის მოწყობა.

ეს ხელს შეუწყობს ადგილზე ბერდვორჩინგის (birdwatching) განვითარებას. ტურიზმის ეს სახეობა საკმაოდ პოპულარული ხდება საქართველოში. აჭარაში,

ჭოროხის ხეობის ორ სოფელში აღნიშნული პლატფორმების მონაცემამ ძალიან დიდი სტიმული მისცა ადგილზე ტურისტთა რაოდენობის ზრდას<sup>5</sup>. ბერდვოჩერების გარდა, ადგილის ხშირი ვიზიტორები შეიძლება გახდნენ ფოტოგრაფიით და ეკოტურიზმით დაინტერესებული ჯგუფები.

ათასობით რუხი ყანჩას (*Ardea Cinerea*) მდ. ტეხურის ხეობას დედამოკაში ადრე გაზაფხულიდან გვიან შემოდგომამდე სტუმრობს. ყანჩის ეს სახეობა იშვიათია და სპეციალურად ტეხურის ხეობაში ისინი აფრიკიდან მოფრინავენ.

- მდ. ტეხურის ხეობაში კიდული ბილიკის მონაცობა

აღწერილობა: მდ. ტეხურის მარჯვენა სანაპიროს 823 მ. სიგრძის მონაკვეთზე დაკიდული საფეხმაგლო ბილიკის მონაცობა. ბილიკი დაიწყება დედამოკას თერმული წყლის სამხრეთით კანიონისებური რელიეფიდან და გაგრძელდება გოჭიფეს კანიონის ბოლომდე (მონაკვეთში შესაძლებელია ცვლილებები შევიდეს).

კიდული ბილიკი შესაძლებლობას იძლევა ვიზიტორმა დაათვალიეროს მდ. ტეხურის ხეობის მთავარი ღირშესანიშნაობები: დედამოკას ტრავერტინები, რელიქტური ტყეები, ანტეცედენტური ხეობის უნიკალური ლანდშაფტი, რუხი ყანჩების მიგრაციის უბანი და ნოქალაქევის ისტორიული ქალაქის ცალკეული

---

<sup>5</sup> იხილეთ: <http://adjara.gov.ge/uploads/Docs/c7c57852b1954c8faaf0bbf0a99e.pdf>

კომპეტი მთაზე. ბილიკის რამდენიმე მონაკვეთზე დამონტაჟდება სმარტ-სელფის აპარატი.

დაახლოებით მსგავსი ბილიკი მონყობილია ოკაცეს კანიონში (სოფ. ბალდა). მისგან განსხვავებით, ტეხურის ხეობის კიდული ბილიკი ბევრად უფრო დაბალ სიმაღლეზე იქნება ხეობაში, რაც საშუალებას იძლევა ბუნებასთან (მდინარესთან) ცოცხალი კონტაქტის განცდას. ამასთან ტეხურის ხეობის ბილიკი დატვირთულია ოკაცეს კანიონისგან განსხვავებული ღირშესანიშნაობებით.

- **ზიპლაინი**

ნოქალაქევის ისტორიული ქალაქის ზედა ციხიდან (ციტადელი) თერმულ წყლებამდე (დედამოკა) ზიპლაინის (Zip-line) მონყობა. ციტადელზე, სადაც მდებარეობს ციხე-გოჯის ისტორიული ქალაქის ჩრდილოეთ გალავნისა და კომპის არქეოლოგიურად შეუსწავლელი ნაწილი ულამაზესი ხედი იშლება მთელ კოლხეთის დაბლობზე. აქვეა მე-6 საუკუნის მისარონის სახელობის კლასიკური ბაზილიკური სტილის ეკლესია. ციტადელამდე ადის სამანქანო გზა და ადგილზე შესაძლებელია ღია კაფეების მონყობაც.

- **საზაფხულო ავტობუსი**

სენაკიდან ნოქალაქევის მიმართულებით ტურისტულ სეზონზე საზაფხულო, ღია, School Bus-ის ტიპის და დამსვენებლებზე მორგებული ავტობუსის დანიშვნა.

ავტობუსი გარედან გაფორმდება ნოქალაქევის სურათებით. ავტობუსი იმოძრავეს სენაკის ცენტრიდან, სოფლების - ძველი სენაკი, სორტა, კოტიანეთი და მდ. ტეხურის ხეობის გავლით, ყოფილ საბჭოთა ბანაკამდე (ბენვის ხიდი). ღია ავტობუსი უფრო მეტ პოპულარიზაციას გაუწევს ნოქალაქევს და მისი ერთგვარი სავიზიტო ბარათი გახდება. აღსანიშნავია ასევე, რომ პირველი რეგულარული სატრანსპორტო მიმოსვლა სენაკში სენაკსა და ნოქალაქევს შორის დამყარდა XIX საუკუნის მე-2 ნახევარში ეტლის გამოყენებით (ცხადაია, 2015მ გვ. 22).

- „ხვიჩა და გოჩას“ სკულპტურა

დედამოკას ხეობის ბოლოს, ნოქალაქევი-ბეთლემის გზაზე, სადაც ყოფილი პიონერული ბანაკი არსებობდა „ხვიჩა და გოჩას“ მცირე მოცულობის სკულპტურული ქანდაკების დადგმა. „ხვიჩა და გოჩა“ კ. თათარაშვილის ნაწარმოების - „მამლუქის“ პერსონაჟები არიან, რომლის მიხედვითაც ყველასათვის ცნობილი ქართული მხატვრული ფილმი არის გადაღებული. სამშობლოდან შორს გატაცებული და ტყვედ გაყიდული „ხვიჩა და გოჩა“ სწორედ ტეხურის ხეობაში დაიბადნენ და გაიზარდნენ.

სკულპტურა გახდება დედამოკას ხეობის კიდევ ერთი ღირშესანიშნაობა. ფილმის ან ნაწარმოებების პერსონაჟების სკულპტურების დადგმა საკმაოდ მიღებული პრაქტიკაა და საყოველთაო პოპულარულობით სარგებლობს

(მაგალითად, კინოფილმ „მიმინოს“ პერსონაჟების ქანდაკება ავლაბრის მოედანზე თბილისში, „ალი და ნინოს“ ქანდაკება ბათუმში, „პიკასოს ბიჭი“ ქუთაისში და ა. შ.). ამას გარდა, ნოქალაქევის „ხეჩა და გოჩას“ სკულპტურული ქანდაკება გახდება ტყვეთა-სყიდვის პერიოდში, სამეგრელოდან ათი ათასობით გატაცებული ადამიანის ხსოვნის სიმბოლური გამოხატულება, რომლებიც ტრაგიკული ბედის მსხვერპლი აღმოჩნდნენ.

### **დღესასწაულები და ფესტივალები**

სენაკში ყოველწლიურად აღინიშნება მასშტაბური სახალხო დღესასწაული „ეგრისობა“. დღესასწაულს ძირითადად ფოლკლორული და ეთნოგრაფიული ხასიათი აქვს. იმისათვის, რომ დღესასწაულს ქონდეს უფრო განსხვავებული/ბრენდირებული დატვირთვა და მიიზიდოს არა მხოლოდ ადგილობრივი სტუმრები აუცილებელია მისი ე.წ. რებრენდინგი. „ეგრისობა“, რომელიც ყოველწლიურად შემოდგომაზე აღინიშნება, შეიძლება ყოველი წლის 14 აგვისტოს (სიმბოლურად სენაკის დაარსების დღე, რადგან 1871 წლის 14 აგვისტოს სენაკში პირველი მატარებელი შემოვიდა) აღნიშნოს ქალაქის დღე. ამ პერიოდში ქალაქი უფრო ცოცხალია, ტურისტული სეზონი აქტიურ ფაზაშია შესული და ამასთან, პერიოდი საშუალებას იძლევა სხვადასხვა მრავალფეროვანი პერფორმანსებით, ფესტივალებით, კონკურსებითა და ორიგინალური აქტივობებით მდ. ტეხურის ხეობის დატვირთვასაც.

ბრენდინგისთვის შეიძლება გამოყენებულ იქნეს 2021 წელს ქ. სენაკის დაარსებიდან 150 წლის მასშტაბურად აღნიშვნის თემა.

სენაკს გამორჩეული შინაარსი და სიმბოლურ-ემოციური დატვირთვა შეიძლება შემატოს წმ. ალექსი ბერი შუშანიას (სენაკელი) ქალაქის მფარველ წმინდანად გამოცხადებამ და ამ თემის შესაბამისმა პოპულარიზებამაც.

## დასკვნა

დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ საქართველოს ქალაქები ბევრი მნიშვნელოვანი გამოწვევის წინაშე დადგნენ. მეტაფორულად რომ ვთქვათ, „ისინი საკუთარი თავის მოძებნის“ პრობლემის წინაშე აღმოჩნდნენ. რა დანიშნულება შეიძლება ქონდეთ მათ ქვეყნისთვის, რა როლი შეიძლება ითამაშონ ქვეყნის ახალ ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ცხოვრებაში, როგორ შეიძლება უკეთესად წარმოაჩინონ თავი ქვეყნის ტურისტულ ბაზარზე - ეს არის იმ კითხვების ნაწილის ჩამონათვალი რომლებიც მათ პასუხის გაცემა მოუწიათ/უნევთ.

გასული ათწლეულების განმავლობაში ქვეყანაში შექმნილი მძიმე მდგომარეობით განსაკუთრებით საქართველოს პატარა და საშუალო სიდიდის ქალაქები დაზარალდნენ. საჭირო გახდა შემუშავებულ იქნას ხედვა-დოკუმენტი, რომელიც ამ ქალაქების ახლებურად პოზიციონირების საშუალებას მისცემს. ეს



მეთოდები თითოეული ქალაქისთვის შესაძლოა განსხვავებული იყოს და ქალაქგანვითარების სხვადასხვა სფეროს შეეხოს. ქალაქთან დაკავშირებული ამ თემებიდან ყველაზე შემოქმედებითი პროცესი ქალაქებისთვის ახალი ქალაქური იმიჯის და უნიკალური იდენტობის განვითარება არის, რომელსაც ხშირად ქალაქის ბრენდინგს უწოდებენ.

ნაშრომის პირველმა ნაწილმა სიღრმისეულად განიხილა ზოგადად ქალაქების არსი და როლი ადამიანთა ცხოვრებაში, ქალაქგანვითარებაში არსებული პრობლემები და ამ კუთხით საქართველოს პატარა და საშუალო სიდიდის ქალაქებში შექმნილი მდგომარეობა. პრობლემებზე საუბრისას განსაკუთრებული ყურადღება მიექცა საქართველოს ქალაქებში ტურისტული ბრენდინგისადმი ხშირად არაპროფესიონალურ დამოკიდებულებას - ლოკალური „ადგილის სულის“, იდენტობის არ გათვალისწინებას.

ქალაქის ბრენდინგის თეორიების შესახებ საუბრისას მთავარი ამოსავალი წერტილია, რომ სწორად განხორციელებულმა ბრენდინგმა მაქსიმალურად მხედველობაში უნდა მიიღოს კონკრეტული ქალაქის სპეციფიკური მოცემულობა (ისტორია, დღევანდელი მდგომარეობა, არქიტექტურა, სოციალური გარემო, კულტურული კონიუნქტურა, ლანდშაფტური მახასიათებლები და ა. შ.). ქალაქის ბრენდინგი სწორედ ქალაქის იდენტობაზე უნდა იყოს ზედმინევიანით მორგებული.

ნაშრომის მეორე ნაწილი ეხება პოსტსაბჭოთა საქართველოს ერთ-ერთი საშუალო სიდიდის ქალაქის - სენაკის მაგალითზე ქალაქის იდენტობის განხილვას. ნაშრომის ბოლო თავი სწორედ ქ. სენაკის იდენტობის საფუძველზე მისი ბრენდინგის შესაძლო იდეა-მაგალითებს დეტალურად წარმოგვიდგენს.

სწორად განხორციელებულმა ბრენდინგმა ქალაქების მომავალზე მრავალი კუთხით შესაძლოა მოახდინოს პოზიტიური გავლენა. უპირველეს ყოვლისა, მან შესაძლოა ქალაქს „ახალი სიცოცხლე“ მიანიჭოს და შესაბამისად, მისი ეკონომიკური, და სოციალურ-კულტურული მიმართულებით განვითარების უმნიშვნელოვანესი სტრატეგიები განსაზღვროს. წინამდებარე ნაშრომი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ქ. სენაკის მომავალი განვითარების კუთხით, რადგან ის ქ. სენაკის ბრენდინგის შესაძლებლობებს ძალიან ფართოდ და სიღრმისეულად შეისწავლის. სენაკის ბრენდინგის იდეა-მაგალითები

შესაძლებელია მიმართულების მაჩვენებელი გახდეს ბევრი სხვა პატარა და საშუალო სიდიდის ქალაქებისთვის საქართველოში.

### გამოყენებული ლიტერატურა:

„ახალი საქართველო 2003-2012 წლებში“. (2012). ალბომი-ჟურნალი. გვ. 4

ბაქრაძე, ზურაბ. საჯარო ლექციის ვიდეოჩანაწერი „ევროპული ქალაქი, როგორც სოციალურის და სივრცით-მატერიალურის ერთობა“, „კავკასიური სახლი“, 11 აპრილი, 2018

ბაქრაძე, ზურაბ. საჯარო ლექციის ვიდეოჩანაწერი "ქალაქის რეაბილიტაცია, როგორც შენარჩუნებადი განახლება", მცირე და საშუალო სიდიდის ისტორიული ქალაქების მართვის გაუმჯობესება, აგვისტო, 2013

გაბრიაძე, რეზო. „თეთრი ხიდი“. გვ. 2, ხელმისაწვდომია:  
<https://ermonia.blogspot.com/2009/09/blog-post.html>

გვასალია, მერი. (2006). „სადაც ვშობილვარ, გავზრდილვარ...“. ქუთაისი:  
ქუთაისის გამომცემლობა

დავითაია, ბორის. (2015). „სენაკის მატთანე“. ქუთაისი: ქუთაისის გამომცემლობა

ელიავა, გივი. (1989). „სენაკის რაიონის ტოპონიმია“. თბილისი: გამომცემლობა  
„უნივერსამი“

ცხადაია, ჰაატა. (2015), „სენაკის რაიონის გეოგრაფიული სახელწოდებები“. თბილისი: გამომცემლობა „უნივერსიტეტი“

Asabashvili, L. (2013) Post-Soviet Urban Timeline // Ministry of Culture and Monuments Protection of Georgia. Kamikaze Loggia: Georgia at the 55<sup>th</sup> International Art Exhibition – Ia Biennale di venezia. Tbilisi, p. 29

Auge, M. (2008) Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity. Translated by J. Hove. London: Verso. P. 63

Definition of Genius Loci, Collins English Dictionary, Complete and unabridged, 12<sup>th</sup> edition, 2014

Govers, R., Klooster, E., Keken, G.; 5 Place Branding Principles for Successful Brand Development and management, The Place Brand Observer, 26 January, 2015  
<https://placebrandobserver.com/5-place-branding-principles-to-guide-brand-development-management/>

Harvey, D (2006), Spaces of Global Capitalism: Towards a Theory of Uneven Geographical Development, Verso, p. 33-41

Hummon, David M. (1992). Community attachment: Local sentiment and sense of place. In Place Attachment, Irwin Altman and Setha Low, eds. New York: Plenum Press.

Meier, Luc. (2013). The Software Approach to fixing Cities, Nextrends. ხელმისაწვდომია: <https://nextrends.swissnexsanfrancisco.org/the-software-approach-to-fixing-cities/>

Insch, A. (2011). Branding the City as an Attractive Place to Live // Dinnie. K. ed. City Branding: Theory and Cases. Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp. 8-14, p. 12

Kolhaas, R. & Bruce, M. (1995). S, M, L, XL; Monacelli Press

MCMPG, et al. (2012). New Georgia: Georgian Architecture after the Rose Revolution, 2004-2005. p. 4-5

Steele, F. (2016). The Sense of Place. Author Fritz Steele. CGB Pub. University of Michigan

Steele, J. (2009). "Creating Small Town Tourism Success, Part I, Branding", RuralTourismMarketing. ხელმისაწვდომია: <http://ruraltourismmarketing.com/2009/08/creating-small-town-tourism-success-part-1-branding/>

Zhvania, irakli. (2015) Transformation of the Historic District through Residential Developments in Tbilisi //From Private to Public: Transformation of Social Spaces in The South Caucasus, South Caucasus Regional Office of the Heinrich Boell Foundation, Tbilisi,

Zhang, Xiaoling. (2013) Inner-City Urban Redevelopment in China Metropolises and Emergence of Gentrification: Cases of Yuexiu, Guangzhou. Journal of Urban Planning and Development, 140 (4)

## დანართები

დანართი #1: აკ. ხორავას სახელობის სენაკის სახელმწიფო დრამატული თეატრი (ფოტო: გიორგი ნიკოლაევა)



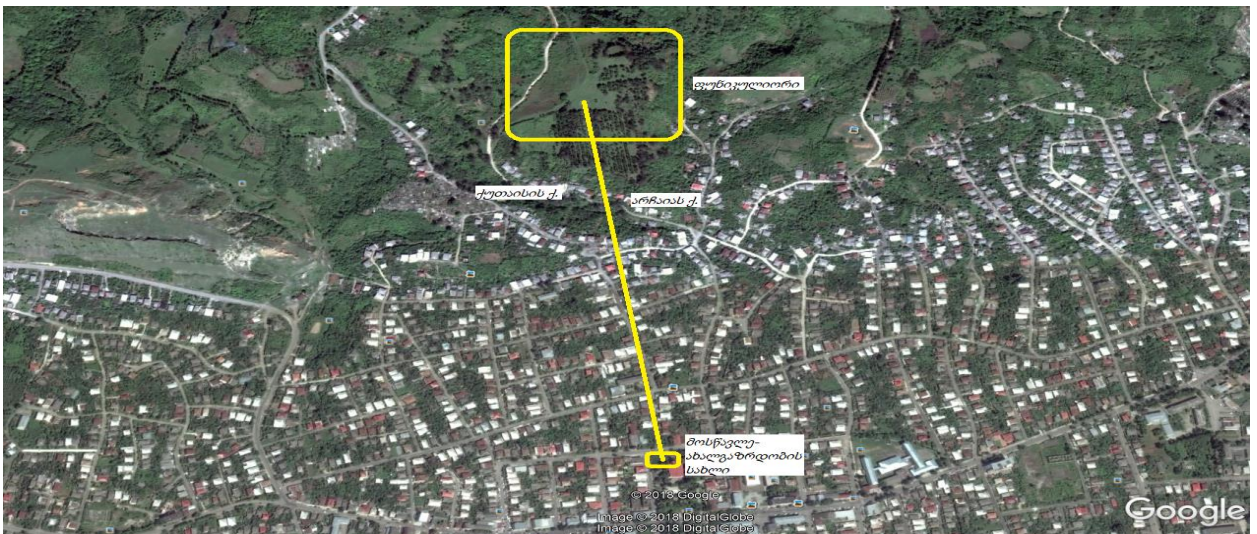
დანართი #2: ტიპური „სენაკური სახლები” კოსტავს ქუჩაზე



დანართი #3: ტიპური „სენაკური აგურის სახლი” ეზოში გაშენებული ციტრუსით



დანართი #4: ეკის მთის ვანვითარების პროექტი - საბავირო ვზა



დანართი #5: კრეატიული კომპოზიცია "SEENaki"



*დანართი #6: ავტობუსის გაჩერება პირველი დემოკრატიული რესპუბლიკის  
ღროშით (ფოტო: ე.ბ.)*



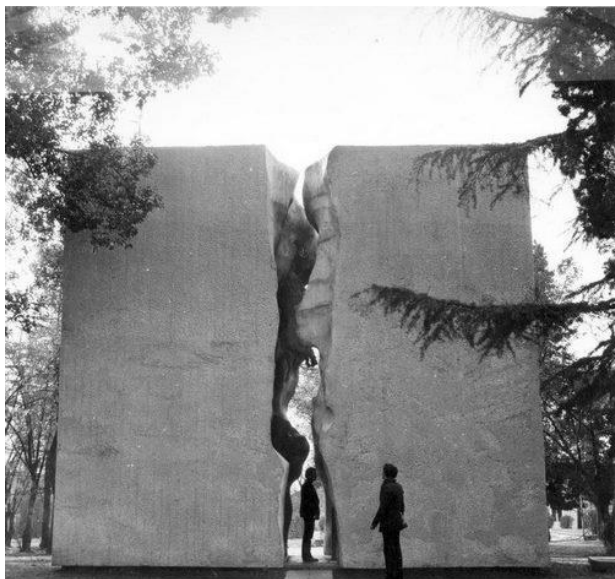
*დანართი #7: კრეატიული კომპოზიცია - "In Nut We Trust"*



# SENAKI

IN NUT WE TRUST

დანართი #8: „სსონის კუბი“ (ავტორები: ვაჟა მელიქიშვილი, გიული გეგელია,  
ვახტანგ დავითაია)



The Cube of Memory (1975) - Vaja Meliqishvili  
Georgia, Senaki  
Views from outside and inside



Ivane Javakhishvili Tbilisi State University  
Faculty of Social and Political Science

Edisher Baghaturia

# City Branding: Creative Transformation of Small Post-Soviet City of Georgia (Senaki Case)

Human Geography

The master thesis is accomplished to obtain the Master's  
academic degree in Human Geography

Supervisor: Joseph Salukvadze, Human Geography, Full  
Professor

Tbilisi, 2018