

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»
XVIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XVIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**PROCEEDINGS
of the XVIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**2023
Астана**

УДК 001+37
ББК 72+74
G99

«GYLYM JÁNE BILIM – 2023» студенттер мен жас ғалымдардың XVIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XVIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «GYLYM JÁNE BILIM – 2023» = The XVIII International Scientific Conference for students and young scholars «GYLYM JÁNE BILIM – 2023». – Астана: – 6865 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-337-871-8

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001+37
ББК 72+74

ISBN 978-601-337-871-8

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2023

ҒИМАРАТ АРХИТЕКТУРАСЫНЫҢ БРЕНД БЕЛГІЛЕРІ РЕТІНДЕГІ КЕЙБІР ӘЛЕМДІК ТӘЖРИБЕЛЕРІ

Пулатов Бекзад Жакипбекович
bekzatpolatart@gmail.com

Л. Н. Гумилев атындағы ЕҰУ-нің «Сәулет» кафедрасының магистранты.,
Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекші – Архитектура кандидаты, доцент Дүйсебаев Ұ. Д.

Техника мен технологияның жоғары дамуы қазіргі бизнесті брендтік бәсекеге қайта бағыттады, оның күшеюі кәсіпорындарға нарықта айтарлықтай артықшылықтар берді.

Брендтер өнімдер сияқты өндірісте қалыптаспайды, бірақ олар көзбен қабылдау мен өнімнің функционалдығы арасындағы эмоционалды байланысты қамтамасыз ету негізінде, тұтынушының санасында туады [1].

Көбіне брендинг маркетинг пен бизнесті білдіреді деп түсінеміз, дегенмен бұл ұғымның түсінігі әлдеқайда кең. Американдық маркетинг қауымдастығы Бренд ұғымын бір өндірушінің немесе өндірушілер тобының тауарларын немесе қызметтерін анықтауға, сондай-ақ оларды тауарлар мен қызметтерден ажыратуға арналған атау, термин, белгі, таңба (дизайн) немесе олардың комбинациясы ретінде қарастырады. Брендинг - бұл компанияны немесе белгілі мекемені бәсекелестерден ерекшелендіретін сипаттамалары арқылы таныту, насихаттау болып табылады. Сондықтан архитектура брендтерді танытуда негізгі рөл атқарады.

Корпоративтік мекемелер және имидждік ғимараттар, танымал сауда орталықтарының архитектурасында имидждік сәйкестіктің болуы ондаған жылдар бойы бренд ретінде танымал болуына алып келді [2].

Жақсы жобаланған бренд архитектурасы компанияға тиімді маркетинг саясатын жүргізуге көмектеседі - ол тиімді брендтерді құруға, маркетингтік бюджеттерді дұрыс бөлуге, шығындарды азайтуға, брендті дамытудың әртүрлі кезеңдерінде маркетингтік бағдарламаларды әзірлеуге және айқын жасауға көмектеседі [3].

Тиімді брендинг саласындағы жетекші сарапшылардың бірі Дэвид Аакер керемет салыстыруды ұсынады. Ол: «Әр бренд жеке футболшы сияқты, дизайн мен жарнамалық бағдарламалар ойыншының өнімділігін жақсартуға арналған жаттығулар. Брендтердің архитектурасы - ойыншыларды өз орындарына қойып, олардың жұлдыздар жинағы емес, жеңімпаз команда екеніне көз жеткізуі керек бас бапкер» деген [4].

Сондықтан ғимарат архитектурасын бренд белгілері ретінде қолданудың маңыздылығы зор. Бұл орайда ғимаратты жобалауда архитектурамен қатар графикалық дизайнды кешенді қолдану, брендтік сәйкестікті сақтау. Графикалық элементтерді, түстерді қалыптасқан брендбук негізінде дұрыс пайдалану қажет болады. Дұрыс қалыптасқан имидж, адамдар санасында сенімділік пен позитивті ойлармен қатар, мекеменің қаржылық тұрақтылығының жемісі болып табылады. Тиімді имиджді қалыптастыру кезінде дизайнерлер мен сәулетшілер біріге отырып жұмыс атқаруы қажет [5].

SODA студиясының графика жетекшісі Кэти Стэмпитің айтуынша, «ғимарат та бренд болып табылады». Брендинг пен архитектура екі түрлі ұғым болса да, олар пайдаланушылардың кеңістікті қалай пайдаланатынына назар аударуы сияқты ортақ принципте жұмыс жасайды. Жоғары брендті компаниялар үшін жаңа ғимаратты жобалау - бұл олардың құндылықтарын көрсету мүмкіндігі болып табылады.

«Ningbo Fashion Creative» орталығының ғимараты архитектураның бренд белгісі ретіндегі тамаша үлгісі мен бренд имиджін, құндылықтарын көрсете білген (Сур. 1). Ғимараттың қиғаш және иінді пішіні тіпті орталықтың логотипін жасау үшін де

қолданылған. NFCC коммерциялық, тәжірибелік, көркем және болашақты ойлайтын қалалық өнеркәсіптік ғимаратты меңзейді.



Сурет 1. «Ningbo Fashion Creative» сән шығармашылық орталығының рендерленген кескіні.

Имидждік ғимараттарды жобалауда, ғимарат формасын бренд таңбасы мен графикалық элементтер ретінде пайдалану немесе керісінше логотип формасын ғимарат архитектурасын жобалауда пайдалануға болады (Сур. 2).



Сурет 2. Нинбо сән шығармашылық орталығының ғимарат формасындағы логотипі.

Өзінің штаб-пәтерін бренд пен оның құндылықтарын көрсету үшін пайдаланған алғашқы компаниялардың бірі Google компаниясын мысал ретінде айтуға болады. Оның кеңселерінде бассейндер, асханалар, спорт залдары, ойын бөлмелері және т.б. бар. Бұл қызметкерлердің тәжірибесін керемет етуге мүмкіндік беріп, брендтің имиджі мен құндылықтарын көрсетеді.

Google-ден шабыт алған Apple сияқты басқа алпауыт брендтер өз кеңселері мен ғимараттарында компанияның негізгі құндылықтары мен имиджін көрсете бастады. Мысалы, Apple кеңсесін аралай отырып, сіз компанияның бренді мен стилінің көрінісін көре аласыз. Классикалық шыны терезелерден минималды және талғампаз дизайнға және жылтыратылған беттерге дейін дизайндық шешіммен жасалған (Сур. 3). Шынында да, Apple кеңселері бізге ғимараттың өзінен гөрі өнім мен имиджін көбірек насихаттайды.

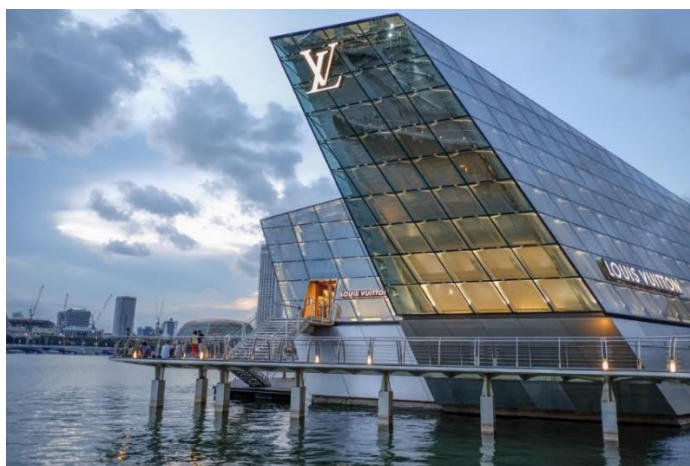


Сурет 3. Купертино, Калифорния, АҚШ: Apple штаб-пәтерінің аэрофотосуреті, Apple Park.

Бренд ғимараттарының имиджін қалыптастыруда қолданатын тағы бір әдіс - сәулеттік жарықтандыру. Ашық белгілерді де, жасырын белгілерді де қолдана отырып, өздерінің штаб-пәтеріндегі жарықтандыруды жанарту арқылы компаниялар брендті ұсынуға сәтті қол жеткізді. Брендті ерекшелеп көрсету ішкі жарықтандырудың дизайн стилімен үйлесетін жарқыраған қасбеттерді пайдалану арқылы қол жеткізіледі (Сур. 4). Мысалы, қанық түстер ойын орталықтарының ғимараттары үшін сәтті қолданылады, ал банктер немесе сән дизайнерлері, нәзік түстерді пайдаланады [6].

Бір жағынан, ғимарат архитектурасындағы бренд белгілері өте тиімді, тамаша шешім болып табылады. Компаниялар өз брендін, имиджін, құндылықтарын тек өнімдері арқылы ғана емес, сонымен қатар ғимараттардың архитектурасы арқылы да дәріптей алады. Сәулет өнеріндегі бұл инновациялық шешімдер брендтің қалыптасуы мен дамуын алға тартады.

Екінші жағынан, ғимарат архитектурасында бренд белгілерінің қолданылуы бізге ғимараттың кімге және не мақсатқа арналғанын тануға мүмкіндік береді [7].



Сурет 4. Сингапурдағы Louis Vuitton ғимараты. Бұл брендтің классикалық түстеріндегі LV қолтаңбасы мен жарықтандыруы бар көлбеу ғимарат.

Жоғарыда қарастырылған әлемдік тәжірибелерді қорыта отырып келесі тұжырымды жасауға болады.

1. Көптеген ірі корпорациялар өздерінің бас кеңселері үшін басқалардан ерекшеленетін басты ғимараты болғанын қалайды. Бұл олардың мәртебесін көтереді, оң имиджді жасауға септігін тигізеді.

2. Жаңа материалдардың, технологиялардың, инженерлік есептеулердің пайда болуымен конструкцияларды жеңілдету және оларға әдеттен тыс пішіндер беру мүмкіндігі ғимараттардың имиджін, бренд белгілерін көрсетуде, жаңа мүмкіндіктер ашуда белгілі орын алады.

3. Бренд архитектурасының қызметі – бұл компанияның маркетингтік стратегиясын көрсетіп, имидж бен құндылықтарын насихаттап тұтынушылармен өзара әрекеттесуін қамтамасыз етеді.

4. Бренд белгілерінің архитектурадағы маңызы: - брендтік ғимараттар тарихты баяндайды; - әртүрлі аудиторияларға әртүрлі жолдармен жүгінеді және тұтынушылардың талабына жауап береді; - құндылықтарды көрсете отырып, компанияның табысты болуына өте маңызды.

Еліміздегі бренд ғимараттарын тұтынушылардың қажетіліктерін толық қамтамасыз ететін, бренд белгілері ретінде қолдануды заманауи мақсат ретінде қарастыруымыз қажет.

Пайдаланылған әдбиеттер тізімі

1. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2009. – 22 с.
2. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; пер. с англ. – М., 2012. – 24 с.
3. Аакер, Д. А. Стратегия управления портфелем брендов / Д. А. Аакер; пер. Т. В. Виноградовой; под ред. и с предисл. С. Г. Божук. – М.: Эксмо, 2010. – 103 с.
4. Архитектура брендинга. Calculate studio.
<https://www.calculate.ru/articles/architektura-brandinga>
5. Архитектура бренда. Studio Artsdelka <https://artsdelka.ru/architektura-brenda>
6. Buildings as brand icons. RMJM studio <https://rmjm.com/buildings-as-brand-icons/>
7. Innovation in Architectural Graphics Today “Инновации в архитектурной графике сегодня” Harry Mark <https://rsmdesign.com/news/current-trends-in-architectural-graphics>

УДК 72

АРХИТЕКТУРА И ПОЛИТИКА НА ПРИМЕРЕ РЕКОНСТРУКЦИИ ПАРИЖА XIX ВЕКА

Рахимжан Амирхан Маратулы
rakimzanamirhan@gmail.com

магистрант Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева
г. Астана, Казахстан

Научный руководитель – кандидат архитектуры, доцент Хван Е.Н.

Французский историк Рене Эрон де Вильфос писал: *«Менее чем за двадцать лет Париж потерял свой исторический облик, свой характер, который передавался от поколения к поколению. Живописная и очаровательная атмосфера города, которую отцы передали нам, была уничтожена. Часто без серьезных на то оснований»*. Эта цитата говорит за всех критиков французского императора Наполеона III, и его планов о реконструкции Парижа и о превращении столицы в современный европейский город. Задумки реконструкции города правитель Франции вынашивал давно, еще с начала своего правления. Однако воплощение его идей откладывалось по причине множественных военных компаний и урегулирования внутренней жизни страны. Спустя почти двадцати лет у власти, популярность императора снизилась из-за неудачных государственных решений. Поддержка народа, знати и интеллигенции обращалась в недоверие с каждым днем. На фоне этих политических настроений, для увеличения контроля, Наполеон решил воплотить свои планы в жизнь [1].

Главным куратором проекта был выбран Жорж Эжен-Осман, или барон Осман. Он открыто поддерживал идею о реконструкции Парижа. *«Париж — это огромная мастерская гниения, где нищета, мор и болезни работают согласованно, где солнечный свет и воздух редко проникают. Париж — ужасное место, где растения сморщиваются и погибают, и*