

А.А. Мусаева^{1*}, Б.С. Буркитбаев², Ш.М. Бердикожя³

^{1,2,3}Темірбек Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы, Алматы, Қазақстан

e-mail: ¹a.mussayeva@kaznai.kz, ²b.syban71@mail.ru, ³sh.muratkyzy@mail.ru

ORCID: ¹000-0002-5954-4665, ²0009-0005-1310-3724, ³0009-0008-9251-9630

АРХИТЕКТУРАЛЫҚ ОРТА ДИЗАЙНЫНДАҒЫ ҚОҒАМДЫҚ КЕҢІСТІКТІ ВИЗУАЛДЫ СӘЙКЕСТЕНДІРУ

Аңдатпа. Мақалада халықтың өмір сүру сапасын жақсарту және туристік тартымдылықты арттыру мақсатында қалалық және қоғамдық кеңістікті абаттандыру тәсілдері талданады. Қоғамдық кеңістіктің тартымдылығын арттырудың негізгі әдістері, сәулеттік ортаның дизайнындағы қалалық ортаны гуманизациялау үрдістері, сондай-ақ экологиялық мәселелерді шешудегі сәулет пен дизайнның рөлі қарастырылады. Урбоэкология және сәулет-құрылыс экологиясы мәселелеріне ерекше назар аударылады. Зерттеу барысында авторлар аумақтық брендингке, қалалар мен елдердің тартымдылығын арттыру әдістеріне, сондай-ақ қазақстандық мәдени ландшафт брендингке арналған заманауи ғылыми еңбектерді зерделеді. Отандық және халықаралық тәжірибені талдау негізінде туристік тұрғыдан тартымды қалалық ортаны қалыптастырудағы сәулеттік шешімдер мен дизайндық тәсілдерді интеграциялаудың оң нәтижелері көрсетіледі. Сонымен қатар сәулеттік орта дизайнында ұлттық дәстүрлерді қолдану мәселесіне ерекше көңіл бөлінеді. Түпкілікті халықтың дәстүрлері, олардың материалдық және рухани мәдениеті қалалық кеңістіктің визуалды сәйкестендірілуінің негізгі элементтері әрі туристік қызығушылықтың маңызды құрамдас бөлігі ретінде қарастырылады. Ұсынылып отырған материал дизайн, сәулет және өнертану салаларындағы студенттерге, магистранттарға және мамандарға пайдалы болуы мүмкін.

Кілт сөздер: дизайн, сәулет, визуалды сәйкестендіру, қоғамдық кеңістікті ізгілендіру, урбоэкология, ұлттық дәстүрлер, туризм, ТДМ.

A.A. Mussayeva^{1*}, B.S. Burkitbaev², Sh.M. Berdikozha³

^{1,2,3}Temirbek Zhurgenov Kazakh National Academy of Arts, Almaty, Kazakhstan

e-mail: ¹a.mussayeva@kaznai.kz, ²b.syban71@mail.ru, ³sh.muratkyzy@mail.ru

ORCID: ¹000-0002-5954-4665, ²0009-0005-1310-3724, ³0009-0008-9251-9630

TRADITIONS AND INNOVATIONS AS A SOURCE OF CREATIVITY IN THE VISUAL ARTS

Abstract. The article analyzes approaches to the development of urban and public spaces aimed at enhancing tourist attractiveness and improving the quality of life of the population. The main methods for increasing the attractiveness of public spaces, trends in the humanization of the urban environment in architectural design, as well as the role of architecture and design in addressing environmental issues are examined. Special attention is paid to the issues of urban ecology and architectural and construction ecology. In the course of the study, the authors examined contemporary scientific research devoted to territorial branding, methods for increasing the attractiveness of cities and countries, as well as the branding of the cultural landscape of Kazakhstan. Based on an analysis of domestic and international experience, the positive results of integrating architectural solutions and design approaches in the formation of a tourist-attractive urban environment are demonstrated. Particular attention is given to the application of national traditions in architectural environment design. The traditions of the indigenous population, along with their material and spiritual culture, are considered key elements of

the visual identification of urban space and an important component of tourist interest. The material may be of interest to students, master's students, and specialists in the fields of design, architecture, and art studies.

Keywords: design, architecture, visual identification, humanization of public space, urban ecology, national traditions, tourism, SDGs.

А.А. Мусаева^{1*}, Б.С. Буркитбаев², Ш.М. Бердикожя³

^{1,2,3}Казахская национальная академия искусств имени Темирбека Жургенова,
Алматы, Казахстан

e-mail: ¹a.mussayeva@kaznai.kz, ²b.syban71@mail.ru, ³sh.muratkyzy@mail.ru

ORCID: ¹000-0002-5954-4665, ²0009-0005-1310-3724, ³0009-0008-9251-9630

ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА В ДИЗАЙНЕ АРХИТЕКТУРНОЙ СРЕДЫ

Аннотация. В статье анализируются способы обустройства городского и общественного пространства в целях повышения туристической привлекательности и улучшения качества жизни населения. Рассматриваются основные методы повышения привлекательности общественного пространства, тенденции гуманизации городской среды в дизайне архитектурной среды, а также роль архитектуры и дизайна в решении экологических проблем. Особое внимание уделяется вопросам урбоэкологии и архитектурно-строительной экологии. В ходе исследования авторы изучили современные научные работы, посвященные территориальному брендингу, методам повышения привлекательности городов и стран, а также брендингу казахстанского культурного ландшафта. На основе анализа отечественного и международного опыта показаны положительные результаты интеграции архитектурных решений и дизайнерских подходов в формировании туристически привлекательной городской среды. Отдельное внимание уделяется применению национальных традиций в дизайне архитектурной среды. Традиции коренного народа, их материальная и духовная культура рассматриваются как ключевые элементы визуальной идентификации городского пространства и важная составляющая туристского интереса. Материал может быть полезен студентам, магистрантам и специалистам в области дизайна, архитектуры и искусствоведения.

Ключевые слова: дизайн, архитектура, визуальная идентификация, гуманизация общественного пространства, урбоэкология, национальные традиции, туризм, ЦУР.

1. Кіріспе

Қазіргі урбанистикалық даму жағдайында қоғамдық кеңістіктер қалалық ортаның функционалдық элементі ғана емес, сонымен қатар қаланың визуалды бейнесін, мәдени сәйкестігін және туристік тартымдылығын айқындайтын маңызды факторға айналып отыр. Қоғамдық кеңістіктерді тиімді ұйымдастыру қаланың имиджін қалыптастырумен, оның брендтік танымалдылығын арттырумен және тұрғындардың өмір сапасын жақсартумен тығыз байланысты.

Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, қалалық ортаны брендтеу үдерісінде қоғамдық кеңістіктердің сәулеттік шешімдері, дизайндық ерекшеліктері және визуалды сәйкестендіру құралдары шешуші рөл атқарады. Саябақтар, алаңдар, жаяу жүргіншілер көшелері мен қоғамдық инфрақұрылым элементтері қаланың өзіндік келбетін қалыптастырып, туристер үшін тартымды орта құруға мүмкіндік береді. Осы тұрғыда қоғамдық кеңістіктер қаланың әлеуметтік, мәдени және экономикалық дамуына ықпал ететін кешенді ресурс ретінде қарастырылады.

Қазақстан қалаларының даму тәжірибесінде қоғамдық кеңістіктерді жаңғырту және олардың брендтік әлеуетін арттыру мәселесі өзекті болып отыр. Қалалық ортаның сапасын арттыру, туристік имиджді қалыптастыру және халықаралық бәсекеге қабілеттілікті күшейту қоғамдық кеңістіктерді мақсатты түрде жобалауды және дамыту тәсілдерін ғылыми тұрғыда негіздеуді талап етеді. Алайда отандық ғылыми зерттеулерде қоғамдық кеңістіктерді брендтеудің сәулеттік-дизайндық аспектілері жеткілікті деңгейде кешенді қарастырылмаған.

Осыған байланысты мақаланың мақсаты – қоғамдық кеңістіктердің қалалық ортаны брендтеудегі рөлін айқындау, сәулет және дизайн құралдары арқылы олардың визуалды сәйкестендірілу ерекшеліктерін талдау және отандық әрі халықаралық тәжірибе негізінде тиімді шешімдерді анықтау болып табылады. Зерттеу нәтижелері қалалардың туристік тартымдылығын арттыруға, қоғамдық ортаны дамыту стратегияларын жетілдіруге және сәулеттік-дизайндық жобалау тәжірибесінде қолдануға бағытталған практикалық ұсыныстарды қалыптастыруға мүмкіндік береді.

2. Материалдар мен әдістер

2.1. Зерттеу әдістері

Зерттеу қоғамдық кеңістіктерді брендтеу үдерісін сәулет, дизайн және аумақтық маркетинг тоғысындағы кешенді құбылыс ретінде қарастыруға негізделді. Жұмыста теориялық талдау және синтез әдістері қолданылып, қоғамдық кеңістіктерді визуалды сәйкестендіру, аумақтық брендинг және сәулеттік орта дизайны мәселелері бойынша отандық және шетелдік ғылыми еңбектер жүйеленді. Салыстырмалы талдау әдісі арқылы әртүрлі елдер мен қалалардың қоғамдық кеңістіктерді ұйымдастыру және брендтеу тәжірибелері зерделеніп, халықаралық үлгілерді қазақстандық қалалар жағдайына бейімдеу мүмкіндіктері айқындалды. Жүйелік-құрылымдық тәсіл қоғамдық кеңістікті қалалық ортаның тұтас жүйесінің құрамдас бөлігі ретінде қарастырып, оның сәулеттік, әлеуметтік, мәдени және экологиялық элементтерінің өзара байланысын анықтауға мүмкіндік берді. Сонымен қатар кейс-стади әдісі арқылы нақты қалалық жобалар мен нысандар талданып, ал интерпретациялық әдіс сәулет және дизайн шешімдеріндегі ұлттық және символдық белгілердің мағыналық мазмұнын ашуға қолданылды.

2.2. Материалдарға сипаттама

Зерттеудің негізін құрайтын материалдар сәулет, дизайн саласында зерттеулер жүргізетін, мәдениет және өнер мекемелерінде қызмет атқаратын, сәулет және дизайн саласында жетістікке жеткен отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектерінен, ашық ақпарат көздерінен, желілік бұқаралық ақпарат құралдарынан, ресми ақпараттық ресурстардан, әлеуметтік желілерден алынған.

Зерттеу барысында сапалық талдау әдістерімен қатар эмпирикалық материалдар да пайдаланылды. Атап айтқанда, Алматы қаласының туристік имиджін қалыптастыруға бағытталған ресми стратегиялық құжаттар (қалалық даму бағдарламалары, көлік және қоғамдық кеңістікті дамыту жобалары), ашық дереккөздердегі инфрақұрылымдық мәліметтер, сондай-ақ Алматы қаласы әкімдігінің ресми интернет-ресурстарында және әлеуметтік желілердегі парақшаларында жарияланған визуалды және мәтіндік контентке шолу жасалды.

Бұл материалдар қоғамдық кеңістіктердің қала брендингін қалыптастырудағы нақты рөлін айқындауға мүмкіндік берді.

3. Талқылау

Қазіргі заманғы сәулет-құрылыс және дизайн саласы ең серпінді дамып келе жатқан бағыттардың бірі болып табылады. Технологиялық үдерістердің жедел дамуы, әлеуметтік және экологиялық талаптардың өзгеруі сәулет пен дизайнның мазмұны мен функциясына тікелей әсер етіп отыр. Осыған байланысты сәулет өнері тек эстетикалық міндеттерді ғана емес, сонымен қатар қалалық ортаның экономикалық, әлеуметтік және мәдени қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған кешенді құралға айналууда.

Сәулет және дизайн саласына деген сұраныс қазіргі жағдайда нарық заңдылықтарымен тығыз байланысты. Заманауи кәсіпкерлік тұтынушының қажеттіліктерін дәл анықтау және сол сұранысты сапалы түрде қанағаттандыру арқылы табысқа жетеді. Бұл заңдылықты сәулет және дизайн саласына қолдану қалалық ортаны қауіпсіз, жайлы әрі эстетикалық тартымды ету арқылы экономикалық тиімділікке қол жеткізуге мүмкіндік береді. Осы тұрғыда сәулет пен дизайн қалалық ортаның брендтік құндылығын арттыратын маңызды құрал ретінде қарастырылады (Родионова, 2011 : 175).

Аумақты брендтеу мәселелері бірқатар шетелдік және отандық ғалымдардың еңбектерінде кеңінен қарастырылған. Атап айтқанда, аумақтық брендингтің теориялық негіздері, оның маркетингтік және басқарушылық қырлары О.Е. Афанасьев, В.А.Бондаренко, Т.С.Романишина, Т.Н.Якубова, А.П.Крюкова және басқа да зерттеушілердің жұмыстарында көрініс тапқан. Қазақстандық авторлар арасында Л.С.Ахметова, С.С.Ахметова, К.Т.Сұлтанова, Г.Н.Поволяшко, А.Р.Хазбулатовтың еңбектері аумақтық брендингтің ұлттық ерекшеліктерін ашумен құнды. Бұл зерттеулер аумақтық брендингтің маңызын айқындағанымен, қоғамдық кеңістіктің сәулеттік-дизайндық әлеуетін кешенді тұрғыда талдау жеткілікті деңгейде жүзеге асырылмағанын көрсетеді.

Маркетинг және брендинг теориясында Д.Аакердің еңбектері ерекше орын алады. Ғалым брендті қалыптастырудың басты мақсаты тұтынушылармен ұзақ мерзімді және тұрақты қарым-қатынас орнату екенін атап көрсетеді. Оның пайымдауынша, брендтің құндылығы уақыт өте келе тұтынушылардың адалдығын қалыптастыру арқылы күшейеді. Бұл тұжырымдар коммерциялық салада ғана емес, аумақтық және қалалық брендинг үдерістерінде де кеңінен қолданылууда (Аакер, 2016).

Д.Аакердің көзқарастары сәулет пен дизайн саласына да елеулі ықпал етті. Қалалық ортада брендті қалыптастыру сәулеттік образдар, қоғамдық кеңістіктер және визуалды символдар арқылы жүзеге асады. Осы тұрғыда сәулет және дизайн нысандары аумақтың брендтік сәйкестілігін айқындайтын маңызды элементтерге айналады.

Ұлттық және аумақтық брендинг саласындағы жетекші зерттеушілердің бірі С.Анхольт брендингті мемлекеттің немесе аумақтың имиджін басқарудың стратегиялық құралы ретінде қарастырады (Анхольт, Хильдрет, 2010). Оның пікірінше, оң және тұрақты ұлттық бренд экспортты, туризмді, инвестицияны

дамытуға және халықаралық қатынастарды нығайтуға ықпал етеді. Бұл идеялар кейіннен ұлттық деңгеймен қатар қалалар мен өңірлердің брендин қалыптастыру тәжірибесінде де кеңінен қолданылды.

Аумақтық брендингтің қалалық деңгейдегі маңызын Т.Н.Якубова өз еңбектерінде жан-жақты талдайды. Ғалым қала брендингі аумақтың тұрақты дамуын қамтамасыз ететін, оның танымалдылығы мен инвестициялық тартымдылығын арттыратын маңызды фактор екенін көрсетеді. Аталған тұжырымдар қоғамдық кеңістіктерді дамыту тәжірибесінде нақты қалалық жобалар арқылы жүзеге асырылып отыр.

Брендке айналған аумақ экономикалық өсудің тиімді құралы ретінде қарастырылады. Қаланың сәулеттік келбеті, қоғамдық кеңістіктері, мәдени және табиғи ресурстары оның туристік және инвестициялық тартымдылығын айқындайды. Халықаралық тәжірибе көрсеткендей, қоғамдық кеңістіктері жүйелі дамыған қалалар туристік ағынды тұрақты түрде арттыруға қабілетті.

Осы тұрғыда қоғамдық кеңістіктердің визуалды бейнесі мен ассоциативті қабылдануы ерекше маңызға ие. Имагология ғылымы аумақтың сыртқы бейнесін қалыптастыру және оны тұтынушы санасында орнықтыру үдерістерін зерттейді. Бұл бағыт қоғамдық кеңістіктерді сәулеттік-дизайндық тұрғыда талдаудың және оларды қалалық брендингтің маңызды элементі ретінде қарастырудың өзектілігін көрсетеді.

4. Зерттеу нәтижесі

Қоғамдық кеңістіктің үйлесімді визуалды ортасын қалыптастыру және тарихи-сәулеттік мұраны өмірдің заманауи талаптарына бейімдеу мәселесі ХХІ ғасырда ерекше маңызға ие. Заманауи қоғамдық кеңістік халықтың бай материалдық және рухани мәдениетіне тән тарихи, әлеуметтік-экономикалық, саяси және мәдени дәстүрлерді танытатын орта ретінде қарастырылады. Осы тұрғыда қоғамдық кеңістіктер қаланың мәдени жады мен тарихи сабақтастығын сақтай отырып, оны қазіргі урбанистикалық талаптарға бейімдеудің маңызды құралы болып табылады.

Қаланың заманауи қоғамдық кеңістігі қалалық ортаның сапасын айқындайтын маңызды факторлардың бірі болып табылады. Сонымен қатар қала құрылысында қоғамдық кеңістіктердің сәулеттік ерекшелігі мен дизайндық ұтымдылығына назар аудару қаланың туристік тартымдылығын арттыруға мүмкіндік береді. Бұл ретте қоғамдық кеңістіктер қалалық ортаның эстетикалық сапасын ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік белсенділікті және тұрғындардың психологиялық жайлылығын қамтамасыз ететін кешенді орта ретінде қарастырылады. Қоғамдық кеңістіктердің өмір сапасына ықпалы ең алдымен әлеуметтік және психологиялық механизмдер арқылы жүзеге асады: қауіпсіздік сезімінің қалыптасуы, қоғамдық белсенділіктің артуы және ортақ кеңістікті пайдалану мәдениетінің орнығуы. Ал туристік тартымдылыққа ықпалы екінші деңгейде, яғни дәл осы әлеуметтік орта негізінде қалыптасатын визуалды сәйкестендіру, навигация және сәулеттік бейне арқылы көрініс табады.

Қаланың экономикалық, туристік және инвестициялық тартымдылығын арттыруға, сондай-ақ тұрғындардың өзін-өзі сәйкестендіру үдерісін күшейтуге бағытталған қоғамдық кеңістіктерді брендтеу ең алдымен тұрғындардың өз қаласына деген қарым-қатынасын өзгертуден бастау алады. Бұл үдеріс бірегей әрі есте

қаларлық ғимараттар мен сәулеттік ортаның дизайн нысандарын жасаудан, қаланың экономикалық және мәдени тартымдылығын арттыруға бағытталған іс-әрекеттерден тұрады. Демек, қоғамдық кеңістіктер қалалық брендингтің негізгі құралдарының бірі ретінде көрінеді (Афанасьев, 2022 : 6).

Қоғамдық кеңістіктің тартымдылығын арттыру қала тұрғындарын біріктіретін ортақ құндылықтар негізінде жүргізілуі тиіс. Қаланың қалаулы беделін қалыптастыру үдерісі күрделі әрі көпқырлы сипатқа ие. Қала дизайнының бейнесі тарихи жағдайларға байланысты қалыптасып, әлеуметтік, діни, мәдени факторлармен қатар қаланың табиғи-климаттық ерекшеліктеріне де тәуелді болады. Мысалы, баршамызға танымал Лондон қаласының қоғамдық кеңістігінде қызыл түстің басым қолданылуы көбіне тарихи оқиғалармен байланыстырылса, сонымен қатар қаланың географиялық ерекшелігіне, атап айтқанда лондондық түтінтұманға да тәуелді.

Пішіні мен мазмұны бойынша бірегей жобалар болашақта қаланың символына айналып, оны визуалды тұрғыда сәйкестендіруге және туристерді тартуға ықпал етеді. Мысалы, «Атырау көпірі» аталатын Астана қаласындағы көпір Орталық саябақты Есіл өзенінің жағасымен байланыстырады. Көпірдің сыртқы келбеті балық қабыршағына ұқсас болып, Атырау облысының символдық бейнесін көрсетеді және шамамен 2,5 мың темір жапырақшадан тұрады. Бұл сәулеттік шешім елорда тұрғындары мен қонақтары үшін тартымды қоғамдық кеңістікке айналып, қаланың визуалды бейнесін байытты.

XXI ғасырда қоғамдық кеңістіктерді қайта құру мен жаңартудың көптеген әдістері қалыптасты. Солардың бірі – велосипед жолақтарын жасау және олардың қала аумағында жүйелі түрде орналасуын қамтамасыз ету. Бұл тәсіл қоғамдық кеңістіктерді жергілікті тұрғындар үшін де, туристер үшін де рекреациялық аймаққа айналдыруға мүмкіндік береді. Велосипед жолақтарын дамыту абаттандырудың тиімді әдісі ретінде, әсіресе шағын қалалар үшін өзекті, себебі жылы мезгілде велосипед көлігі қоғамдық көлікке қарағанда ыңғайлы әрі қолжетімді балама болады.

Бұл тұрғындарға қаржыны үнемдеуге, қозғалыс бағытын өз бетімен тандауға, спорттық өмір салтын ұстануға және экологиялық тұрақтылықты сақтауға мүмкіндік береді. Кутепованың пікірінше, велосипед жолақтарының болуы велосипедшілерге автокөлік жүргізушілеріне кедергі келтірмей, арнайы бөлінген аумақта қауіпсіз қозғалуына жағдай жасайды, ал сапалы инфрақұрылым бұл салада кәсіпкерлікті, атап айтқанда велосипедтерді жалға беру бизнесін дамытуға ықпал етеді (Кутепова, 2019 : 22).

Адам үшін демалу – оның өмірінің қажетті және маңызды құрамдас бөлігі. Қалада өмір сүруді жайлы ету үшін тартымды орта, тиісті инфрақұрылым және олардың халықтың әртүрлі әлеуметтік топтары үшін қолжетімділігін қамтамасыз ету қажет. Үлкен мегаполистерде кеңістікті ізгілендірудің бірқатар шешімдері жүзеге асырылуда. Мәселен, автокөлік жүргізушілеріне, велосипедшілер мен жаяу жүргіншілерге арналған кеңістіктерді нақты бөліп көрсету қалалық ортаның қауіпсіздігі мен функционалдық тиімділігін арттырады.

Бұл тұрғыда Еуропалық Дания мемлекетінің тәжірибесі назар аударуға тұрарлық. Копенгаген қаласының ірі көшелерінде автомобиль, велосипед және жаяу

жүргіншілер жолақтарын арнайы бөліп көрсету арқылы жол қауіпсіздігі қамтамасыз етіліп, тұрғындардың қозғалыс таңдау еркіндігі кеңейтілген (1-сурет). Мұндай тәжірибе қоғамдық кеңістіктерді пайдаланудың мәдениетін қалыптастырып, қаланың өмір сапасын арттыруға ықпал етеді.



Сурет 1. Х.К. Андерсен бульвары (Копенгаген қаласы)

ҚР туристік саласын дамыту тұжырымдамасында халықаралық тәжірибені ескере отырып, «дестинацияларды мәдениет, тарихи мұра және табиғи элементтермен байланыстыру» қағидаты ерекше атап өтіледі. Аталған қағидатқа сәйкес әр ел өзінің бірегей мәдени немесе табиғи символдары арқылы туристік тартымдылықты арттыруға ұмтылады. Мәселен, Жапония сакура, Фудзияма және шай рәсімімен, Қытай Ұлы Қытай қорғаны, панда және ұлттық тағамдарымен, Австралия кенгурумен, ал Египет маржан рифтері мен пирамидаларымен танымал (Ахметова, 2023 : 33). Бұл мысалдар аумақтық брендингтің мәдени және символдық құрамдас бөліктерінің маңызын айқын көрсетеді.

Көріп отырғанымыздай, Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасында туристік саланы дамытудың маңызды бағыттарының бірі ретінде «қауіпсіз қала» концепциясын іске асыру көзделген. Бұл бағытты жүзеге асыру мақсатында әлемдік тәжірибені ескере отырып, Алматы қаласының әкімдігі мегаполистің ірі көшелерінде қоғамдық көлік пен жаяу жүргіншілер инфрақұрылымын дамытуға бағытталған кешенді шараларды қолға алуда. Атап айтқанда, «Жылдам автобус көлігі» (BRT), жеңіл рельсті көлік (LRT), метро желілері, жаяу жүргіншілер көшелері (Панфилов көшесі) және велосипед жолақтары кезең-кезеңімен енгізілуде.

Мысалы, 2010 жылы ұзындығы 2,5 км болатын алғашқы велосипед жолағы Алматы қаласының Абай көшесінде пайда болды. Кейінгі жылдары бұл тәжірибе жалғасын тауып, ең соңғы велосипед жолағы Манас көшесіне енгізілді (2-сурет). Аталған жобалар өзінің тиімділігін көрсетіп, қала тұрғындарының көлік мәдениетінің өзгеруіне және қоғамдық кеңістікті пайдаланудың жаңа үлгілерінің қалыптасуына ықпал етті.

Жүргізілген эмпирикалық бақылаулар көрсеткендей, Алматы қаласында қоғамдық кеңістіктерді жаңғыртуға бағытталған жобалар қала тұрғындарының

күнделікті мобильділігіне және туристік қабылдауына тікелей әсер етуде. Мәселен, жаяу жүргіншілерге арналған Панфилов көшесінің іске қосылуы және велосипед инфрақұрылымының кезең-кезеңімен дамуы қалалық ортаның қолжетімділігін арттырып қана қоймай, бұл аймақтардың туристік маршруттарда жиі аталуына ықпал етті. Ресми және бейресми ақпараттық ресурстарда (қалалық медиалар, туристік платформалар, әлеуметтік желілер) аталған кеңістіктер қаланың заманауи, қауіпсіз және өмір сүруге қолайлы бейнесін қалыптастыратын визуалды маркерлер ретінде ұсынылады.



Сурет 2. Манас көшесі (Алматы қаласы)

Осындай заманауи әрі озық шешімдер көрші Қытай Халық Республикасында да кеңінен қолданылуда. Мысалы, Нанхе өзенінің үстімен өтетін арнайы көпір адамның ДНҚ тізбегіне ұқсас етіп жобаланған. Бұл инновациялық сәулеттік шешім озық технологияларды қолдану арқылы велосипедшілер мен жаяу жүргіншілер ағындарын тиімді бөлуге мүмкіндік беріп, қоғамдық кеңістіктің функционалдық қауіпсіздігін арттырды.

Қалалық кеңістікті пайдаланатын адамдардың қажеттіліктерін аймақтарға бөлу арқылы ең шағын аумақта да көпфункционалды және ыңғайлы қоғамдық ортаны қалыптастыруға болады. Бұл тәсіл әртүрлі әлеуметтік және физикалық мүмкіндіктері бар адамдардың жайлы өмір сүруіне жағдай жасайды. Осы тұрғыда БҰҰ-ның 2015 жылы қабылдаған 17 Тұрақты даму мақсатының 11-ші тармағы «Тұрақты қалалар мен елді мекендерді» дамытуға арналғаны ерекше мәнге ие. Құжатта әлем халқының шамамен жартысы қалаларда тұратыны көрсетілген, ал 2050 жылға қарай бұл көрсеткіш 6,5 млрд адамға жетеді деп болжанады. Демек, қалалардың тұрақты дамуы үшін қауіпсіз орта, қолжетімді баспана және экологиялық тұрақтылық негізгі шарттар ретінде қарастырылады.

Қазіргі әлемдік экономика бренд экономикасы ретінде сипатталады. Қаланың туризм орталығына айналуы көбінесе елдің немесе аймақтың сәулеттік ортасының дизайны негізінде қалыптасатын брендингпен тығыз байланысты. Қала кеңістігінің брендингіне сәулеттік ғимараттар, ландшафттық дизайн, экологиялық тазалық және мәдени ошақтардың шоғырлануы әсер етеді. Туризм саласында бұл сәулеттік нысандар тарихи, мәдени және ұлттық ерекшеліктерге негізделуі тиіс.

Мысалы, Орталық Азия мемлекеттеріне туристік мақсатта келген адамдар көбіне шығыстық мәнерде салынған ғимараттарды көруді күтеді. Мұндай ғимараттар әдетте күмбезді болып, ұлттық ою-өрнектермен безендіріледі. «ЭКСПО-2017» халықаралық көрмесінен кейін Астана қаласы көптеген туристік маршруттардың құрамына енді. Иванованың зерттеуінде күмбездердің шығыс сәулетінің символы ретінде жаңа Астананың көптеген құрылыстарында, әсіресе ұлттық және мәдени маңызы бар ғимараттарда кеңінен қолданылғаны атап көрсетіледі (Иванова, 2017 : 102).

Мәдени, тарихи және ұлттық дәстүрлер көркем образды қалыптастыруда және қоғамдық ғимараттардың сәулетінде маңызды рөл атқарады. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, ең табысты брендтер ұлттық және мәдени ерекшеліктерге негізделген (Поваляшко, 2015 : 138). Ұлттық сәйкестендіру мәселесі көрме, спорттық, экономикалық, саяси және мәдени іс-шараларды ұйымдастыру кезінде, сондай-ақ халықаралық аренада елдің имиджін қалыптастыру барысында ерекше айқын көрінеді.

Сәулет өнерінде ассоциативті бейнені қалыптастыру көбіне дүниежүзілік көрмелерде әртүрлі елдердің павильондары арқылы жүзеге асады. «Дубай-2020» халықаралық көрмесінде Қазақстан Республикасы «ARDECO and Insglueck» бюросы жобалаған павильонымен (3-сурет) ұлттық стильді танытып қана қоймай, елдің қарқынды дамуын, мәдени әртүрлілігін, адами және табиғи ресурстарының байлығын, сондай-ақ туристік, технологиялық және инвестициялық мүмкіндіктерін көрсетті.



Сурет 3. ЭКСПО-2020 халықаралық көрмесіндегі Қазақстан павильоны, архитекторы «ARDECO and Insglueck»

Этномәдени мотивтер негізінде жасалған дизайн қазіргі таңда әлемдік трендке айналып отыр. Бүгінгі күні тарихи өрнектер мен ұлттық ою-өрнектер әлемнің әртүрлі елдеріндегі танымал сәнгерлердің киімдерінде, интерьер заттары мен жиһаз үлгілерінде кеңінен қолданылуда. Бұл үрдіс Қазақстан Республикасы тәуелсіздік алғаннан кейін жаңа серпін алып, ұлттың өзін-өзі анықтауы мен рухани жаңғыруы тұрғысынан ерекше маңызға ие болды (Сұлтанова, 2009: 67).

Этномәдени мотивтер қазіргі заманғы дизайн үшін өзекті, себебі олар қалалық кеңістікті жобалау кезінде ұлттық бірегейліктің этникалық маркері ретінде көрініс табады. Ұлттық нақыштағы жобаларды іске асыру республиканың барлық аймақтарында жүзеге асырылуда. Инвестициялық тартымдылығы мен туристік әлеуеті тұрғысынан Жамбыл облысында салынып жатқан «Заманауи және ұлттық стильдегі киіз үй қалашығы» ерекше назар аудартады. Бір жылда шамамен 15 000 адамды қабылдай алатын бұл демалыс орны ұлттық стиль мен қазіргі әлемдік стандарттарды үйлестірген бірегей жоба болып табылады.

Тарихи-мәдени, этникалық және ассоциативті бейнелердің заманауи интерпретациясын қолдана отырып, жаңа объектілерді жобалау әдісі өзекті әрі болашағы зор бағыт ретінде қарастырылады. Жоғарыда келтірілген мысалдар бұл тәсілдің сәулет пен дизайн саласында сарқылмас шабыт көзі екенін көрсетеді. Мұндай жобалар қала келбетіне өзіндік ерекшелік пен реңк беріп, оның визуалды сәйкестендірілуін күшейтеді.

Жалпы қалалық стильде әртүрлі құрылымдық элементтерді қолдану қаланы визуалды сәйкестендірудің тиімді құралына айналып, оның туристік тартымдылығын арттыруға және қала имиджін жақсартуға ықпал етеді. Баршаға қолжетімді қоғамдық кеңістіктердің пайда болуы және олардың белгілі бір қала немесе ауданмен байланыстырылуы туристер ағынын көбейтіп қана қоймай, қалалар арасындағы бәсекелестікті де күшейтеді. Бұл бәсекелестік көбіне сауатты, білімді және белсенді жастарды тарту арқылы қалалардың орнықты дамуын қамтамасыз етуге бағытталады.

Қаланың қоғамдық кеңістігін тартымды етудің тағы бір маңызды бағыты – экологиялық мәселелерді шешумен қатар жүруі. Экологиялық дизайн немесе биоморфизм бағытын ұстанатын дизайнерлер қоршаған ортаны сақтауға және қаланың «жасыл белдеуін» дамытуға басымдық береді. Биодизайнның негізін қалаушы, неміс өнеркәсіптік концептуалды дизайнері Луиджи Колани өз эко-жобаларында эстетикамен қатар материалдардың экологиялық тазалығына, өнімді пайдаланудың қауіпсіздігіне және адам денсаулығына зиян келтірмеу қағидаттарына ерекше мән берген (Койнова, 2012 : 97).

Экологиялық дизайн эстетикалық және экологиялық функциялардың үйлесуі басты ерекшелік болып табылады. Дизайн құралдарын дұрыс қолдану арқылы экологиялық дизайн адамның санасына әсер етіп, экологиялық мәселелерді шешуге ықпал ете алады. Мұндай қағидаттарды кеңістікті ұйымдастыруда пайдалану адамның физикалық және психологиялық жайлылығын қамтамасыз ететін оңтайлы орта қалыптастыруға мүмкіндік береді.

XX ғасырдың соңында жаһандық экологиялық дағдарыстың ушығуына байланысты урбоэкология және сәулет-құрылыс экологиясы салаларында қалаларды экологияландыруға бағытталған ірі зерттеулер жүргізіле бастады. Ле Корбюзье сынды сәулетшілер сәулет өнерінің әлеуметтік бағыттылығын қолдап, өз жобаларында бұл қағидаттарды кеңінен қолданды.

Сәулет пен дизайндағы экологиялық жаңашыл шешімдер қала тұрғындарының қажеттіліктерін жан-жақты қамтамасыз етуге бағытталған. Осындай шешімдердің бірі – қалалық аудандарды барлық санаттағы адамдар үшін қолжетімді ету. Мәселен,

қала тұрғындарының шамамен 5–15 %-ы әртүрлі физиологиялық ерекшеліктеріне байланысты мүгедектікке ие. Сондықтан жаяу жүргіншілер аймақтарын, сауда орындары мен әлеуметтік нысандар маңындағы автотұрақтарды жобалау барысында барлық топтардың қажеттіліктерін ескеру қажет. Сонымен қатар, қала кеңістігін жобалау кезінде балалардың да ерекше қажеттіліктері назардан тыс қалмауы тиіс.

Қоршаған орта баланың жеке тұлғасын қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Қалалық ортаның элементтері баланы біртіндеп физикалық белсенділікке, әлеуметтік қарым-қатынасқа және шығармашылық әрекетке баулиды. Осыған байланысты сәулетшілер балалар ойын алаңдарын жобалау барысында олардың қиялын дамытатын ертегілік бейнелерді қолдануға ұмтылады.

Осындай ұтымды шешімдердің бірі Испанияның Валенсия қаласында жүзеге асырылған. Джонатан Свифттің «Гулливердің саяхаттары» шығармасының желісі бойынша жасалған ойын алаңы балалардың қызығушылығын арттырып қана қоймай, олардың танымдық дамуына оң әсер етті. Бұл ойын алаңы туралы Горгоровада оның кеңістіктік құрылымы, функционалдық элементтері және көркем бейнесі жан-жақты сипатталған (Горгорова, 2014 : 104).

5. Қорытынды

Ойымызды түйіндей келе, қоғамдық кеңістіктердің қоғамды трансформациялауда, адамдарды біріктіретін әлеуметтік және мәдени ортаны қалыптастыруда зор әлеуетке ие екендігін атап өткен жөн. Саябақтар, алаңдар мен көшелер қаланың немесе оның жекелеген бөліктерінің сәйкестігі мен бейнесін айқындайтын маңызды элементтер болып табылады. Мұндай кеңістіктер тұрғындар арасында қалаға деген тиесілілік пен байланыс сезімін қалыптастырып, әлеуметтік өзара әрекеттесу, мәдени алмасу және қоғамдық белсенділік үшін қолайлы жағдай жасайды.

Зерттеу барысында қарастырылған отандық және халықаралық тәжірибе қоғамдық кеңістіктерді сапалы ұйымдастырудың өмір сапасын арттыруға, тұрғындардың денсаулығына оң әсер етуге және экономикалық белсенділікті ынталандыруға ықпал ететінін көрсетті. Атап айтқанда, Алматы қаласындағы жаяу жүргіншілер аймақтары мен велосипед инфрақұрылымын дамыту, Астана қаласындағы бірегей сәулеттік нысандар, сондай-ақ Копенгаген мен Валенсия қалаларындағы қоғамдық кеңістікті ұйымдастыру тәжірибелері қалалық ортаны брендтеудің тиімді құралдары бола алатынын дәлелдейді.

Қоғамдық кеңістіктерді абаттандыру жергілікті халықтың өмір сүру жайлылығын арттырудың маңызды бағыттарының бірі болып табылады. Туристік ағынның төмендеуін және сұраныстың әлсіреуін болдырмау үшін қоғамдық ортаны заманауи сәулеттік және дизайндық шешімдер негізінде дамыту қажеттілігі туындайды. Бұл үдерісте ұлттық, мәдени және экологиялық ерекшеліктерді ескеру қаланың бірегей брендтік бейнесін қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Осылайша, ірі және әсіресе шағын қалаларды кешенді түрде абаттандыру, олардың бірегейлігі мен реңкін, инфрақұрылымы мен логистикасын жүйелі дамыту, қоғамдық кеңістіктерді көпмақсатты әрі қолжетімді объектілер ретінде қалыптастыру туризмді дамытудың маңызды әрі шешуші факторына айналады. Зерттеу нәтижелері қалалық даму стратегияларын әзірлеуде, аумақтық брендинг бағдарламаларын

қалыптастыруда, сондай-ақ сәулет және дизайн саласындағы практикалық жобалау қызметінде қолдануға ұсынылады. Бұл мақсаттарға қол жеткізу үшін өңірлік деңгейде, отандық және халықаралық бизнес құрылымдары мен мемлекеттік билік органдарының үйлесімді ынтымақтастығы қажет.

Әдебиеттер:

1. Аакер Д. Аакер брендинг туралы. Табысқа жетудің 20 қағидасы. – Мәскеу: Эксмо, 2016. – 265 б.
2. Афанасьев О.Е. Туризмдегі аумақтық брендинг және имидж // Қызмет көрсету мен туризмнің заманауи мәселелері. – Черкизово, 2022. – Б. 5–6.
3. Анхольт С., Хильдрет, Д. Америка бренді: барлық брендтердің анасы / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. – Мәскеу: «Добрая книга» баспасы, 2010. – 232 б.
4. Ахметова Л.С., Ахметова, С.С. Алматы қаласы мен облысының аумақтық брендингі Қазақстан Республикасының туристік имиджін қалыптастыруда // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2023. – Т. 69, №3. – Б. 27-40.
5. Горгорова Ю.В. Сәулеттік ортаны жобалаудағы дизайнның өзекті мәселелері. – Ростов-на-Дону: Ростов мемлекеттік құрылыс университеті, 2014. – 142 б.
6. Иванова О.А. Қазақстанның жаңа астанасы Астананың сәулеттік образын қалыптастыру ерекшеліктері // В.Г. Шухов атындағы БГТУ хабаршысы. – 2017. – №2. – Б. 97–105.
7. Койнова Н.В. Луиджи Коланидің экологиялық дизайны // УралНИИ проект РААСН академиялық хабаршысы. – 2012. – №2. – Б. 93–97.
8. Кутепова Г.Н., Захаревич С.В. Татарстан Республикасы мысалында өңірдің тартымдылық деңгейін арттыру тәсілдері // МГИИТ ғылыми хабаршысы. – 2019. – №4 (60). – Б. 19–25.
9. Поваляшко Г.Н., Хазбулатов А.Р. Қазақстандық мәдени ландшафттың брендингі // ҚазҰУ хабаршысы. Философия сериясы. Мәдениеттану сериясы. Саясаттану сериясы. – 2015. – №3 (52). – Б. 135–139.
10. Родионова Н.К. Брендинг құралдарының эволюциясы және олардың аумақ экономикасының дамуына ықпалы // Әлеуметтік-экономикалық құбылыстар мен үдерістер. – 2011. – №11. – Б. 172–177.
11. Сұлтанова К.Т. Қазақстан бренд-аумақ ретінде // Педагогикалық ғылым және практика. – 2009. – №1 (23). – Б. 64–68.
12. Якубова Т.Н., Крюкова А. П. Аумақтық брендинг өңірді дамытудың құралы ретінде // Жас ғалым. – 2014. – №21 (80). – Б. 484–488. – URL: <https://moluch.ru/archive/80/14255/> (қаралған күні: 21.01.2024).

References:

1. Aaker D. (2016) Aaker o brendinge. 20 printsipov dostizheniya uspekha [Aaker on Branding. 20 Principles of Achieving Success]. Moscow: Eksmo, 265 p.
2. Afanasyev O.E. (2022) Territorial'nyi brending i imidzh v turizme [Territorial Branding and Image in Tourism]. Sovremennye problemy servisa i turizma. Cherkizovo, pp. 5–6.
3. Akhmetova L.S., Akhmetova S.S. (2023) Territorial'nyi brending goroda Almaty i oblasti v formirovaniituristichekogo imidzha Respubliki Kazakhstan [Territorial Branding of Almaty City and Region in the Formation of the Tourist Image of the Republic of Kazakhstan]. Vestnik KazNU. Seriya zhurnalistiki, vol. 69, no. 3, pp. 27–40.
4. Anholt S., Hildreth J. (2010) Brend Amerika: mat' vsekh brendov [Brand America: The Mother of All Brands]. Moscow: Izdatel'stvo "Dobraya kniga", 232 p.
5. Gorgorova Yu.V. (2014) Aktual'nye problemy dizaina arkhitekturnoi sredy [Current Issues of Architectural Environment Design]. Rostov-on-Don: Rostov State University of Civil Engineering, 142 p.
6. Ivanova O.A. (2017) Osobennosti formirovaniya arkhitekturnogo obraza Astany – novoi stolitsy Kazakhstana [Features of the Formation of the Architectural Image of Astana – the New Capital of Kazakhstan]. Vestnik BGTU im. V.G. Shukhova, no. 2, pp. 97–105.
7. Koinova N.V. (2012) Ekologicheskii dizain Luidzhi Kolani [Ecological Design of Luigi Colani].

Akademicheskii vestnik UralNIiproekt RAASN, no. 2, pp. 93–97.

8. Kutepova G.N., Zakharevich S.V. (2019) Sposoby povysheniya urovnya privlekatel'nosti regiona na primere Respubliki Tatarstan [Ways to Increase Regional Attractiveness: The Case of the Republic of Tatarstan]. Nauchnyi vestnik MGIIT, no. 4 (60), pp. 19–25.

9. Povalyashko G.N., Khazbulatov A.R. (2015) Brending kazakhstanskogo kul'turnogo landshafta [Branding of the Kazakhstani Cultural Landscape]. Vestnik KazNU. Seriya filosofiya. Seriya kul'turologiya. Seriya politologiya, no. 3 (52), pp. 135–139.

10. Rodionova N.K. (2011) Evolyutsiya instrumentov brendinga i ikh vliyanie na razvitie ekonomiki territorii [Evolution of Branding Instruments and Their Impact on the Development of Territorial Economy]. Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy, no. 11, pp. 172–177.

11. Sultanova K.T. (2009) Kazakhstan kak brend-territoriya [Kazakhstan as a Brand Territory]. Pedagogicheskaya nauka i praktika, no. 1 (23), pp. 64–68.

12. Yakubova T.N., Kryukova A.P. (2014) Territorial'nyi brending kak instrument razvitiya regiona [Territorial Branding as a Tool for Regional Development]. Molodoi uchenyi, no. 21 (80), pp. 484–488. Available at: <https://moluch.ru/archive/80/14255/> (accessed 21.01.2024).