

ИСТОРИЯ ГОСУДАРСТВА И ПРАВА ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Дата поступления рукописи в редакцию: 06.06.2026 г.

Дата принятия рукописи в печать: 08.07.2026 г.

DOI: 10.24412/3034-4042-2026-3-16-24

ТОКАЕВ Алихан Билимбекович,

магистрант,

НАО «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева»,

e-mail: theremixdub228@mail.ru

ХВАН Елена Николаевна,

кандидат архитектуры, старший преподаватель,

НАО «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева»,

e-mail: khvan-72@yandex.kz

ЭВОЛЮЦИЯ ФАСАДНЫХ РЕШЕНИЙ ТРЦ КАЗАХСТАНА: ОТ ТИПОВОЙ ФОРМЫ К ИНДИВИДУАЛЬНОМУ АРХИТЕКТУРНОМУ БРЕНДУ

Аннотация. В статье рассматривается эволюция фасадной эстетики торгово-развлекательных центров в Казахстане в контексте социально-экономических и градостроительных трансформаций последних десятилетий. Прослеживается переход от типовых «коробочных» форм постсоветского периода, ориентированных на утилитарность и минимальные выразительные средства, к современным индивидуализированным архитектурным решениям, формирующим уникальный образ объекта и выступающим инструментом городского и коммерческого брендинга. Анализируются ключевые этапы развития фасадных стратегий — от монолитного объема и витринной модели к фасаду-оболочке, премиальному минимализму и медиафасаду. Особое внимание уделяется влиянию международных архитектурных тенденций, технологическому прогрессу в области стеклянных и навесных фасадных систем, а также климатическим условиям Казахстана, определяющим конструктивные и композиционные решения. В работе рассматриваются конкретные примеры реализованных проектов в Алматы и Астане с указанием авторов и года строительства, что позволяет выявить закономерности формирования архитектурной идентичности ТРЦ. Полученные результаты демонстрируют, что фасад становится ключевым индикатором эпохи, отражающим уровень девелопмента, конкурентную среду и трансформацию общественного пространства.

Ключевые слова: фасадные решения ТРЦ, архитектурный брендинг, коммерческая архитектура, градостроительная идентичность.

ТОКАЕВ Alikhan Bilimbekovich,

Master's student,

NAO «L.N. Gumilyov Eurasian National University»

KHVAN Elena Nikolaevna,

Candidate of Architecture, Senior Lecturer,

NAO «L.N. Gumilyov Eurasian National University»

EVOLUTION OF FACADE SOLUTIONS OF SHOPPING AND ENTERTAINMENT CENTERS IN KAZAKHSTAN: FROM TYPICAL FORM TO AN INDIVIDUAL ARCHITECTURAL BRAND

Annotation. The article examines the evolution of facade aesthetics of shopping and entertainment centers in Kazakhstan in the context of socio-economic and urban transformations of recent decades. It traces the transition from typical “box-type” forms of the post-Soviet period, characterized by utilitarian design and minimal expressive means, to contemporary individualized architectural solutions that create a unique image of the object and function as instruments of urban and commercial branding. The key stages in the development of facade strategies are analyzed — from monolithic volumes and showcase models to facade-

as-envelope concepts, premium minimalism, and media facades. Particular attention is paid to the influence of international architectural trends, technological progress in glass and curtain wall systems, as well as the climatic conditions of Kazakhstan that determine structural and compositional decisions. The study examines specific built projects in Almaty and Astana, indicating their authors and years of construction, which makes it possible to identify patterns in the formation of the architectural identity of shopping and entertainment centers. The results demonstrate that the facade has become a key indicator of its era, reflecting the level of development, competitive environment, and transformation of public space.

Key words: *facade solutions of shopping malls; architectural branding; commercial architecture; urban identity.*

ТРЦ в Казахстане являются одним из наиболее динамично развивающихся типов общественных зданий, отражающих трансформацию городской культуры потребления. Если в 1990-е годы торговые пространства решали утилитарные задачи, то в 2010–2020-е годы они становятся общественными центрами, объединяющими торговлю, досуг и события. Эволюция торговой архитектуры как социального пространства рассматривается в труде Philip Coleman «Shopping Environments» (2006) [1], а развитие стеклянных фасадных систем как выражение новой коммерческой эстетики в работе С. Schittich «Glass Construction Manual» (2007) [2].

Роль материала и тектоники в формировании архитектурного статуса раскрыта в исследованиях Е. Allen, J. Iano «Fundamentals of Building Construction» (2019) и W. Curtis «Modern Architecture Since 1900» (1996) [3; 4], а фасад как инструмент брендинга и визуальной идентификации анализируется в издании С. Broto «Commercial Architecture» (2010) [5]. Таким образом, фасад ТРЦ становится индикатором экономических, технологических и культурных изменений городской среды.

Фасад, как первый визуальный контакт посетителя с объектом, стал главным элементом конкурентной борьбы между девелоперами. В современных условиях он выполняет функции: визуального бренда, архитектурного символа района, инструмента привлечения посетителей, медиаплощадки для рекламы и света.

В данном исследовании анализ опирается на: обзорную литературную базу по фасадной эво-

люции ТРЦ в городах Казахстана, тематические публикации вузов (ЕНУ), данные девелоперов и архитектурных бюро, а также авторитетные публикации о ключевых проектах (веб-страницы проектов и специализированные порталы). Для иллюстрации приведены примеры ТРЦ с разной степенью «архитектурной индивидуализации».

Этап 1: постсоветская утилитарность и ранняя коммерческая типизация (1990-е – начало 2000-х). В позднесоветский и «постсоветский» периоды фасады общественных и торговых зданий в Казахстане зачастую были утилитарными: простые монолитные или панельные объёмы с минимальной орнаментацией, ориентированные на функциональность и экономию. В 1990-е годы торговые пространства Казахстана формировались в условиях ограниченного финансирования и отсутствия опыта проектирования крупных коммерческих зданий. Архитектура этого периода развивалась по принципу адаптации существующих зданий: производственных, складских, административных под торговые функции.

Фасад выполнял минимальную функцию: «закрыть» объём и разместить вывеску.

Архитектурные признаки формирования ТРЦ: прямоугольный объём без пластики; минимальное остекление; дешёвая облицовка (штукатурка, плитка); визуальная перегрузка рекламой; отсутствие композиционной оси и акцента на вход.

В качестве примера можно привести такие объекты, как:

1. ЦУМ (Алматы) — претерпел реконструкцию и модернизацию в период 1990–2000-х (пример коммерциализации советской архитектуры) (Рис.1).



Рисунок 1. ЦУМ город Алматы, архитектор - М. Гура, 1955–1961 гг. [6]

Фасад Центрального универсального магазина в Алматы (1955–1961 гг., архитектор М. Гура) отражает переход от сталинской архитектуры к рациональному модернизму: композиция строится на контрасте рустованного цоколя и облегчённого верхнего объёма с витринными проёмами в горизонтальном ритме; декор сведен к минимуму, выразительность достигается пропорциями и ритмом окон; здание демонстрирует становление витринной архитектуры, где образ формируется тектоникой и индустриальной логикой строительства [6, с. 30–33].

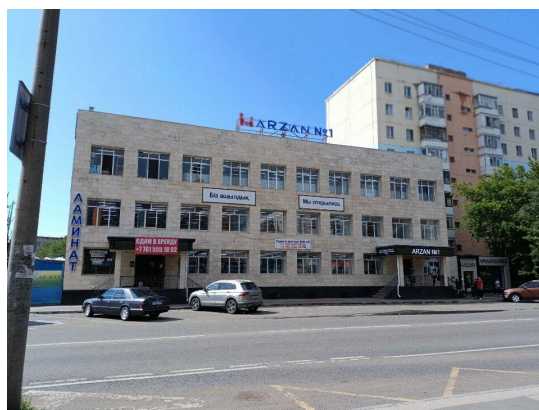


Рисунок 2. Торговый дом «Arzan №1» [7]

2. Вторым примером является торговый дом «Arzan №1» в городе Астана (Рис. 2): утилитарный трёхэтажный прямоугольный объём с плоской кровлей и регулярной сеткой окон, облицованный светлой плиткой без пластической выразительности; композиция нарушена разномасштабными вывесками и отсутствием акцентированного входа; при соразмерности окружающей застройке и нейтральной цветовой гамме здание не обладает индивидуальной идентичностью и выразительностью первого этажа.

Этот этап характеризуется тем, что архитектура почти не влияла на коммерческую ценность объекта — главным фактором было расположение в структуре города.

Этап 2: формирование «коробочной» модели ТРЦ (2000-е). В 2000-е годы Казахстан начинает активно интегрироваться в международный девелопмент. Формируется тип ТРЦ как «объёма-склада», внутри которого размещается торговая галерея. Это приводит к массовому распространению «коробочной архитектуры» - фасад вторичен по отношению к внутреннему пространству.

Характерные признаки фасадов ТРЦ 2000-х г.: большие глухие стены, навесные фасадные панели, небольшие входные порталы, минимальная прозрачность, использование логотипа на фасаде, как главного композиционного элемента.

В качестве примера можно привести такие объекты, как:

1. «MEGA Alma-Ata» в городе Алматы (2006 г.) характеризуется типовым объёмом с элементами брендинга: протяжённая горизонтальная композиция с доминирующим витражным остеклением формирует образ «прозрачной коммерческой оболочки», характерной для ТРЦ 2000-х годов (Рис. 3); ключевым приёмом стало крупномасштабное структурное остекление с акцентированным входным порталом, обеспечившее визуальную открытость, инсоляцию атриума и маркетинговую выразительность. Объект закрепил типологию «стеклянной коробки» и обозначил переход к цельному коммерческому объёму с интегрированной рекламной графикой и вечерней подсветкой [1, с.45; 2, с.98].



Рисунок 3. MEGA Alma-Ata, Алматы, 2006 г., компания - Chapman Taylor [8]

2. «Keruen City» в городе Астана (2009 г.) характеризуется сочетанием витражных плоскостей и облицовочных панелей с акцентированными входными узлами, ориентированными на пешеходные потоки. Ключевым приёмом стала поэтапная модернизация фасада с обновлением материалов и внедрением светодинамических

элементов, демонстрирующая эволюцию ТРЦ 2000-х годов (Рис. 4). Объект демонстрирует переход от нейтральной стеклянной композиции к более динамичному фасаду, соответствующему современным требованиям брендинга и городской среды [1, с.214; 5, с.147; 9].



Рисунок 4. «Keruen City», 2009 г. (первоначально ТРЦ «Керуен»), реконструкция 2019 г., компания - MB Architects [10]

3. «Aport Mall» в городе Алматы (2012 г.) представляет собой протяжённый объём с выраженной горизонтальной композицией и витражным остеклением входных групп. Ключевым приёмом стало формирование крупной «рекламной плоскости» фасада с медиа-элементами и цветовыми

акцентами, рассчитанными на восприятие из автомобильного потока (Рис. 5). Значительная протяжённость вдоль магистрали формирует фасад как линейный ориентир, отражая развитие пригородных ТРЦ Казахстана, ориентированных на транзитное восприятие объекта [2, с.52; 1, с.112; 11].



Рисунок 5. «Aport Mall», г. Алматы, 2009 г., реконструкция и расширение 2017 г., компания: Eurasia RED [12]

Этап 3: фасад как событие и городской символ (2010-е). В 2010-е годы архитектура ТРЦ становится инструментом формирования городской идентичности. Казахстан активно строит имидж современных городов, особенно в столице. ТРЦ начинают проектироваться как достопримечательности, где фасад выполняет роль архитектурного символа.

Ключевой принцип данного периода - ТРЦ как объект городской репрезентации, а фасад становится частью силуэта.

1. Одним из таких примеров является объект

«Хан Шатыр»: фасад (оболочка) комплекса представляет собой мембранную шатровую конструкцию на вантовой системе с покрытием из ETFE, где выразительная форма и силуэт формируют доминирующий образ в городской панораме [13]. Многослойные подушки ETFE обеспечивают светопрозрачность, снижение теплотерь и создание буферной климатической зоны, поддерживая стабильный микроклимат в условиях резко континентального климата Астаны (Рис. 6). Таким образом скульптурная оболочка и инженерная система воплощают архитектурный замысел [14; 15].



Рисунок 6. «Хан Шатыр», г. Астана, 2010 г., архитектор: Norman Foster (из архива автора)

2. «Forum Almaty» отличается пластичной объёмно-пространственной композицией с витражным остеклением, металлическими панелями и глубоко прорезанными входными группами (Рис. 7). Ключевым приёмом является динамичная фасадная структура, интегрированная в городской ландшафт и рельеф местности [16]. Ступенчатость

объёма и прозрачность первых этажей обеспечивают связь с улицей, а архитектурная подсветка усиливает вечерний образ здания, отражая современный этап развития ТРЦ Казахстана — переход к индивидуализированной архитектуре с выраженной пространственной идентичностью [1, с.200; 5, с.130].



Рисунок 7. «Forum Almaty», г. Алматы, 2017 г., автор: ERA Architecture [17]

3. ТРЦ «Asia Park» в городе Астана первоначально имел типовую для конца 2000-х композицию с витражными вставками и облицовкой композитными панелями, однако последующая реконструкция изменила характер фасада за счёт цветовых акцентов, обновлённых входных порталов и подсветки (Рис. 8). Ключевым приёмом

стало обновление визуальной идентичности без изменения конструктивной схемы, что иллюстрирует этап эволюции ТРЦ Казахстана – реконструкцию торговых центров через редизайн фасада как инструмента повышения конкурентоспособности [1, с.181; 3, с.52; 18].



Рисунок 8. «Asia Park», г. Астана, 2009 г. Фото после реконструкции фасадов 2017–2020 гг., архитектор: студия «Hakki» [19]

Характерные признаки: крупные стеклянные плоскости; металл и камень; минимализм; дорогая подсветка; ограничение рекламы на фасаде.

объёмной монументальной стилистикой с облицовкой натуральным камнем и ритмичными вертикальными членениями, формирующими статусную, почти интровертную фасадную оболочку с минимальной рекламной визуализацией (Рис. 9). Массивные каменные панели и чёткая геометрия объёма подчёркивают премиальный характер объекта, демонстрируя новую модель фасада ТРЦ — брендинг через материал и тектонику, а не через прозрачность и масштаб остекления [3, с.31; 4, с.402].



2. «Dostyk Plaza» в Алматы характеризуется фасадом как «урбанистическим интерфейсом» с многоуровневой стеклянной структурой, динамичным членением объёмов и сочетанием витражных систем с композитными панелями, интегрированными в сложный рельеф городской среды (Рис. 10). Пластическая дифференциация

фасадных плоскостей позволила уйти от монотонной «коробочной» формы, а прозрачность первых этажей и акцентированные входы формируют общественное пространство, отражая этап эволюции фасада ТРЦ как элемента городского сценария и коммуникации [1, с.214; 5, с.123].



Таким образом, «Dostyk Plaza» является примером перехода от торгового объекта к элементу урбанистической структуры.

автомобильной модели: парковка доминирует, фасад ориентирован на подъезд транспорта. Это снижает роль фасада как элемента улицы.

Однако новые проекты стремятся формировать общественные пространства перед входом. Примером могут служить следующие объекты:

«MEGA Alma-Ata» (Алматы, 2006) — модель «ТРЦ + парковка»; «Aport Mall» (Алматы, 2012) — ярко выраженная ориентация на автомобильный доступ; «Dostyk Plaza» (Алматы, 2014) — более интегрирован в городскую ткань; «Esentai Park» (Алматы, 2012) — интеграция с деловым районом.

Таким образом, градостроительная роль фасада усиливается там, где ТРЦ работает на пешеходный поток.

В результате проведённого анализа установлено, что эволюция фасадных решений ТРЦ Казахстана имеет чёткую типологическую и хронологическую структуру, отражающую изменения в экономике, градостроительной политике

и потребительской культуре. Выявлено пять этапов трансформации фасада: от утилитарной оболочки 1990-х годов к технологически интегрированной архитектуре 2020-х. Определено, что ключевыми факторами эволюции стали: развитие девелопмента, международное влияние архитектурных бюро, усиление конкуренции, климатические условия региона и переход от автомобильной к более урбанизированной модели размещения ТРЦ. Также выявлены пять стратегий фасадного проектирования: монолитный объём, витринный фасад, фасад-оболочка, премиальный минимализм и медиафасад (Таблица 1).

Таблица 1. Классификация этапов

№ этапа	Название ТРЦ	Особенности формирования фасадов
1	ЦУМ (Алматы), ТД «Arzan №1» (Астана)	Фасад как утилитарное ограждение и носитель вывески; отсутствие пластика, минимальное остекление, визуальная перегрузка рекламой
2	MEGA Alma-Ata (2006)	Формирование «коробочной» модели; стеклянная оболочка + логотип как главный композиционный элемент; фасад вторичен по отношению к внутренней галерее
	Keruen City (2009)	Типовая стекляннно-композитная оболочка; модернизация через редизайн фасада; постепенное усиление брендинга
	Aport Mall (2009/2012)	Монолитный протяжённый объём; фасад как рекламная плоскость, ориентированная на автомобильный поток
3	Khan Shatyr (2010)	Фасад как пространственная оболочка и выразительный силуэт; форма доминирует над плоскостью; архитектура как событие
4	Esentai Mall (2012)	Премиальный минимализм; фасад как статус через материал (камень, стекло), ограничение рекламы
	Dostyk Plaza (2014)	Фасад как урбанистический интерфейс; прозрачность, работа с масштабом, общественное пространство перед входом
5	Новые ТРЦ Астаны (после 2016)	Медиафасад; LED-интеграция; ночной образ становится доминирующим

Эволюция фасадов ТРЦ Казахстана демонстрирует переход от функционально-утилитарной архитектуры к фасаду как инструменту брендинга, городской идентичности и коммерческой стратегии. Если в 1990-е годы фасад выполнял исключительно ограждающую и рекламную функцию, то начиная с 2010-х годов он становится самостоятельным архитектурным высказы-

ванием, формирующим силуэт, статус и конкурентоспособность объекта. Современный фасад ТРЦ в Казахстане представляет собой синтез пластической выразительности, технологической оснащённости и маркетинговой стратегии, что позволяет рассматривать его как ключевой индикатор архитектурной и экономической трансформации городской среды страны.

Список литературы:

- [1] Coleman P. *Shopping Environments*. – Oxford : Architectural Press, 2006. – 432 p.
- [2] Schittich C. *Glass Construction Manual*. – Basel : Birkhäuser, 2007. – 176 p.
- [3] Allen E., Iano J. *Fundamentals of Building Construction*. – Hoboken : Wiley, 2019. – 1008 p.
- [4] Curtis, William J. R. *Modern Architecture Since 1900*. – London : Phaidon, 1996. – 736 p.
- [5] Broto C. *Commercial Architecture*. – Barcelona : Links, 2010. – 300 p.
- [6] Броницкая А., Малинин Н., Пальмин Ю. *Алма-Ата: архитектура советского модернизма*

- 1955–1991 : справочник-путеводитель. – Москва : Garage, 2018. – 336 с.
- [7] Arzan №1 // сайт. – URL: <https://clck.ru/3RxWjD> (дата обращения: 21.02.2026).
- [8] MEGA Alma-Ata // TripAdvisor : сайт. – URL: https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g298251-d12339700-Reviews-MEGA_Alma_Ata-Almaty.html (дата обращения: 21.02.2026).
- [9] Иаиш С. Архитектура и разработка торговых центров: проект в Рабате // Межвузовский сборник статей лауреатов конкурсов : сборник статей. – Нижний Новгород, 2025. – С. 231–235.
- [10] Keruen City // официальный сайт. – URL: <http://keruencity.kz/about> (дата обращения: 21.02.2026).
- [11] Sarsembayeva D. Ye., Kornilova A. A., Zhaksylykova L. A., Kiseleva T. A. Features of the Social Infrastructure Formation of Astana City // Civil Engineering and Architecture. – 2023. – Vol. 11, № 3. – P. 1234–1244. – DOI: 10.13189/cea.2023.110309.
- [12] Aport Mall // Eurasia RED : сайт. – URL: <https://www.eurasiared.com/aport-mall/> (дата обращения: 21.02.2026).
- [13] Тойшиева А.А. Экологичность современной архитектуры зданий с позиции философско-эстетического аспекта (на примере г. Астаны) // ВЕСТНИК ЕНУ имени Л.Н. Гумилева. Серия технические науки и технологии. – 2023. – С. 226–229.
- [14] Foster N. Works 4. – Munich : Prestel, 2012. – 512 p.
- [15] Forster B., Mollaert M. European Design Guide for Tensile Surface Structures. – Brussels : TensiNet, 2004. – 520 p.
- [16] Appassova N., Kornilova A., Tesler K., Tashtamirov M. Planning, architectural, and construction solutions to create a comfortable environment for small cities near megacities // Construction Materials and Products. – 2025. – Vol. 8, № 4. – P. 10. – DOI: 10.58224/2618-7183-2025-8-4-10.
- [17] Forum Almaty // Novasultani : сайт. – URL: <https://novasultani.com/portfolio-item/forum-almaty-2/> (дата обращения: 21.02.2026).
- [18] Bantserova O., Ivanova M., Brown D. Primary Methods of Forming the Adaptation of Architectural Multifunctional Public Objects // Civil Engineering and Architecture. – 2023. – P. 256–269.
- [19] Asia Park // TripAdvisor : сайт. – URL: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293944-d9798448-Reviews-Asia_Park-Astana_Akmola_Province.html (дата обращения: 21.02.2026).
- [20] Esentai Mall // Яндекс Карты : сайт. – URL: https://yandex.kz/maps/org/esentai_mall/1144117450/gallery/?indoorLevel=1&ll=76.928083%2C43.218593&z=17 (дата обращения: 21.02.2026).
- [21] Тойшиева А.А. Экологичность современной архитектуры зданий с позиции философско-эстетического аспекта (на примере г. Астаны) // ВЕСТНИК ЕНУ имени Л.Н. Гумилева. Серия технические науки и технологии. – 2023. – С. 226–229.

References:

- [1] Coleman P. Shopping Environments. – Oxford: Architectural Press, 2006. – 432 p.
- [2] Schittich C. Glass Construction Manual. – Basel: Birkhäuser, 2007. – 176 p.
- [3] Allen E., Iano J. Fundamentals of Building Construction. – Hoboken: Wiley, 2019. – 1008 p.
- [4] Curtis, William J. R. Modern Architecture Since 1900. – London: Phaidon, 1996. – 736 p.
- [5] Broto C. Commercial Architecture. – Barcelona: Links, 2010. – 300 p.
- [6] Bronovitskaya A., Malinin N., Palmin Yu. Alma-Ata: Architecture of Soviet Modernism 1955–1991: A Handbook. Moscow: Garage, 2018, 336 p.
- [7] Arzan No. 1 // Website. Available at: <https://clck.ru/3RxWjD> (Accessed: 21.02.2026).
- [8] MEGA Alma-Ata // TripAdvisor: Website. Available at: https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g298251-d12339700-Reviews-MEGA_Alma_Ata-Almaty.html (Accessed: 21.02.2026).
- [9] Iaish S. Architecture and Development of Shopping Centers: A Project in Rabat // Interuniversity Collection of Articles by Competition Laureates: A Collection of Articles. – Nizhny Novgorod, 2025. – pp. 231–235.
- [10] Keruen City // Official Website. – URL: <http://keruencity.kz/about> (Accessed: 21.02.2026).
- [11] Sarsembayeva D. Ye., Kornilova A. A., Zhaksylykova L. A., Kiseleva T. A. Features of the Social Infrastructure Formation of Astana City // Civil Engineering and Architecture. – 2023. – Vol. 11, No. 3. – pp. 1234–1244. – DOI: 10.13189/cea.2023.110309.
- [12] Aport Mall // Eurasia RED: website. – URL: <https://www.eurasiared.com/aport-mall/> (date of access: 21.02.2026).
- [13] Toyshieva A.A. Environmental friendliness of modern building architecture from the standpoint of philosophical and aesthetic aspects (on the example of Astana) // BULLETIN OF THE L.N. Gumilyov ENU. Series: Technical Sciences and Technologies. – 2023. – Pp. 226–229.
- [14] Foster N. Works 4. – Munich : Prestel, 2012. – 512 p.
- [15] Forster B., Mollaert M. European Design Guide for Tensile Surface Structures. – Brussels : TensiNet, 2004. – 520 p.
- [16] Appassova N., Kornilova A., Tesler K., Tashtamirov M. Planning, architectural, and construction

solutions to create a comfortable environment for small cities near megacities // *Construction Materials and Products*. – 2025. – Vol. 8, No. 4. – P. 10. – DOI: 10.58224/2618-7183-2025-8-4-10.

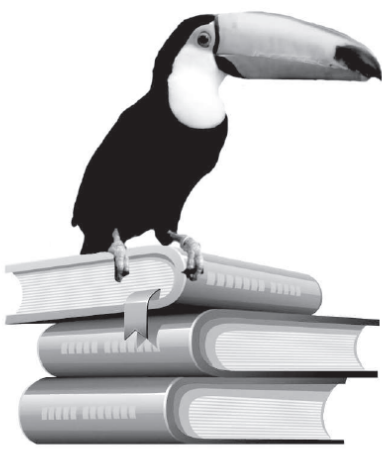
[17] Forum Almaty // Novasultani: website. – URL: <https://novasultani.com/portfolio-item/forum-almaty-2/> (access date: 02.21.2026).

[18] Bantserova O., Ivanova M., Brown D. Primary Methods of Forming the Adaptation of Architectural Multifunctional Public Objects // *Civil Engineering and Architecture*. – 2023. – P. 256–269.

[19] Asia Park // TripAdvisor: website. – URL: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293944-d9798448-Reviews-Asia_Park-Astana_Akmola_Province.html (accessed: 21.02.2026).

[20] Esentai Mall // Yandex Maps: website. – URL: https://yandex.kz/maps/org/esentai_mall/1144117450/gallery/?indoorLevel=1&ll=76.928083%2C43.218593&z=17 (accessed: 21.02.2026).

[21] Toyshieva A.A. Environmental friendliness of modern building architecture from the standpoint of philosophical and aesthetic aspects (using the city of Astana as an example) // *BULLETIN OF THE L.N. Gumilyov ENU. Series: Technical Sciences and Technologies*. – 2023. – P. 226–229.



**ЮРИДИЧЕСКОЕ ИЗДАТЕЛЬСТВО
«ЮРКОМПАНИ»**

Издание учебников,
учебных и методических
пособий, монографий,
научных статей.

Профессионально.

В максимально
короткие сроки.

Размещаем
в РИНЦ, Е-Library.

ЮРКОМПАНИ

www.law-books.ru