

способов привлечения новых клиентов и поддержания связи с существующими клиентами.

Однако, несмотря на уже достигнутые успехи, перспективы использования новых медиа в сфере туризма остаются огромными. С развитием технологий, появлением новых платформ и изменением предпочтений потребителей, турагентства должны постоянно адаптироваться и инновировать, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Список использованной литературы:

1. Иконников В.Ф., Садовская М.Н. Информационные технологии в индустрии туризма: учебно-методическое пособие. – М: Центр учебной книги и средств обучения «РИПО», 2014. – 78с.
2. Ryleigh Hazen. Facebook and Instagram Advertising for Travel: Key Trends Revealed. Facebook Ad Usage is Increasing Across All Formats// Отчет Sojern Travel Marketing. – March 26, 2019. Электронный ресурс. URL: <https://www.sojern.com/blog/facebook-and-instagram-advertising-for-travel-key-trends-revealed>
3. Jaclyn Loo. The future of travel: New consumer behavior and the technology giving it flight// Отчет Travel Marketing at Google. – November, 2017. Электронный ресурс. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/new-consumer-travel-assistance/>
4. Есаулова С.П. Информационные технологии в туристической индустрии: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 152 с.

ДИМАШ ҚҰДАЙБЕРГЕНОВТИҢ ФЕНОМЕНИ: САХНА САРДАРЫНЫҢ ЖЕКЕ ИМИДЖІНЕ ТАЛДАУ

Ералықызы Алинұра

alinura.01@mail.ru

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті
«Қоғаммен байланыс» мамандығының 2-курс магистранты
Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекші, ф.ғ.к., доцент – Дүйсенғазы С.М.

Мақаланың басты мақсаты – Димаш Құдайбергеновтың жеке имиджін талдау негізінде имидж моделін жасау.

Гипотеза – сахнаның жұлдызы атану үшін бір ғана таланттың болуы жеткіліксіз деген пікір бар. Яғни, әртістің бойында таланттан өзге де қасиеттердің болуы керек деген ой түйеді критиктер. Осы негізде Димаш өзін көрсете белген әртістердің бірегейі. Оған себеп ол өзінің жанкүйерлеріне ұнайтын және практикалық мақсаттарға қол жеткізуге ықпал ететін қасиеттерін біріктіре отырып, ерекше және жарқын бейнесін таныта алды.

Зерттеуге кіріспес бұрын, алдымен «имидж» ұғымын танысу керек. Аталған тақырыпқа сүйене отырып, имидждің ең сәтті анықтамасы Е.Н.Богданов пен В. Г. Зазыкиннің пайымдауынша келесідей болмақ: «Имидж - бұл бұқаралық санада қалыптасқан және стереотип сипатына ие, біреудің немесе бір нәрсенің эмоционалды боялған бейнесі[1].

Тұлғаның жеке имиджін құрудың бірнеше тәсілдері бар, олар қарастырылатын компоненттерді қарастырады. Сонымен, Э.В. Кондратьев имиджмен жұмыс жасау кезінде жеке тұлғаның объективті сыртқы деректеріне назар аудару керек деп санайды [1];

Мәселен, мінез-құлық ерекшеліктері, әлеуметтік және кәсіби сипаттамалар, өзін-өзі қабылдау, анықтамалық топтардың қабылдауы, бұқаралық коммуникация медиаторларының көмегімен құрылған – қоғамдық имидж болмақ.

Социолог-жазушы О.О. Савельева тұлғалық образ бен имидж жайында төмендегідей компоненттерді бөліп көрсеткен[2]:

- кескінді даралау, яғни объектінің айрықша сипаттамаларын анықтау;
- объектіні «өз» стереотипіне енгізу, оны «бөтен» стереотипке қарсы қою;
- нысанды таңдалған стереотипке енгізу, стереотипке сәйкес келетін сипаттамаларды қалыптастыру (немесе екпін беру);
- нысанды өткеннің сәтті символикасына «байлау»;
- объектінің актерлік мінез-құлқы.

Яғни, ол актер сияқты, аудиториямен жұмыс істейді.

- Нақтылап айтқанда, ол өзінің аудиториясының сөздеріне, іс-әрекеттерге, сыртқы келбетке біркелкі жауап беруі керек;
- қабылдаудың бірнеше арналары бойынша коммуникативті мінез-құлық стратегиясын құру (сыртқы келбетпен, сөйлеу мәнерімен, кездесулерімен және т.б.);
- автономды сфераларды бейнелеу арқылы (киім, аксессуарларды таңдау, ұстау тәсілін дамыту, лексика мен сөйлеу мәнерімен жұмыс жасау, көзқарасты пысықтау және т.б.);

Жоғарыда аталған тақырыпқа сүйенсек, жеке имиджді құру формада да, объектінің визуалды және ауызша бейнесі де, мазмұнында да, яки объектінің ішкі әлеуеті мен мінез-құлқы, жеке қасиеттері, кәсібилік дәрежесі және т.б. жұмысты қамтиды. Имиджді құру бойынша жұмыс – қабылдау арналарының әрқайсысы бойынша әр түрлі құралдармен жүзеге асырылатын мақсатты қызмет болмақ. Бұл орайда визуалды және ауызша жұмысты, оқиғаны және контексті жатқызамыз.

Осылайша, қабылдау арналарына сәйкес келетін кескінді өлшеудің төрт контексті туралы айтқан жөн. Олардың әрқайсысын толыққанды қарастырған жөн.

Әуелі, көрнекілік сыртқы көріністі қалыптастыратынын алға тартқан жөн: киім, аксессуарлар, шаш үлгісі, мінез-құлық, мимика, қимылдар. Ғалым Г.Г. Почепцов көрнекі байланыс арнасының ерекше маңыздылығы туралы жазған. Сондай-ақ оны қолданудың артықшылықтары туралы төмендегідей ой қалыптастырған[3]:

1. аударуды қажет етпейді;
2. көрермендер естерінде жақсы сақтап қалады;
3. сенімсіздік сүзгісі оңай өтеді, өйткені олар өңделмеген деп саналады;

Сонымен қатар, бұл арна арқылы әлдеқайда көп ақпарат берілмек. Сондай-ақ, визуалды арна арқылы кескіннің эмоционалды компонентін жеткізу оңайырақ болмақ.

Екіншіден, вербалды өлшем қарым-қатынас мәдениетін қарастырады: сөйлеу, көпшілік алдында сөйлеу, баяндамалар оқу, сұхбаттар, мақалалар, іскерлік хат алмасу, телефон арқылы сөйлесу мүмкіндігі.

Үшіншіден, оқиғалық өлшеу – бұл іс-әрекеттің, мінез-құлықтың, жалпы іс-әрекеттің нормативтік-этикалық жағы. Бұл тарапта тұлғаның беделі туралы сөз етіледі. Яғни, имидждің қалыптасу динамикасы субъектінің беделімен анықталады.

Төртіншіден, контекстік өлшемде басқа адамдардың (туыстары, достары, қоршаған ортасы) имидждерін қосу қарастырылады, бұл сонымен қатар адамның беделіне және жалпы имиджге әсер етеді. Адамның өмірбаяны, отбасы, хоббиі, үй жануарлары контекстке енеді. Сондықтан да жеке имиджді қалыптастыру бойынша жұмыста бедел мәселесі ерекше назар аударуды қажет етеді.

Г.Г. Почепцов сонымен қатар адам мінезінің ерекшеліктерін көрсететін ақпаратты қосқанда адамның бейнесі рельефке айналатынын атап өтеді. Сондай-ақ оның пайымдауынша, әртістердің ерекше «әлемін» құрудың жеті ерекшелігі бар[3].

1. Көрерменнің қажеттіліктеріне және олардың күткен және көргісі келетін нәрсеге түбегейлі назар аудару;

2. Артық ақпараттың болмауы (өшірілуі). Жұлдыздар өздерінің жеке өмірі, табыстары туралы әңгімелерден аулақ болуға тырысады. Менің ойымша, жұлдыздар бұл ақпаратты олардың имиджіне теріс әсер ететініне сенімді болған жағдайда ғана таратпайды;

3. Енгізілген ақпараттың жарқын болуы;

4. Қауесет, жанжал сияқты дәстүрлі емес коммуникацияны пайдасына қарай қолдану. Мәдениеттің процестік сипаты оның өмірін сақтау үшін тоқтаусыз қозғалысты қажет етеді. Бұған жақсы көмек – қауесеттер мен жанжалдар;

5. Оқиғаның сыртқы қабылдауы мен сырт көздің қабылдауына көбірек көңіл бөлу;

6. Әртістердің жетістігі көбіне оның басқа салаларға көтерілмеуіне байланысты деген пікір бар. Алайда, бұл даулы мәлімдеме, өйткені басқа қызмет салаларына қатысу әртістің өзге де қырларын айшықтайды. Имидждің көлемін жасайды, жаңа имидждік сипаттамаларды белгілейді. Барлық мәселе – сахна жұлдызының қызметі мен жаңа міндеттерін қалай шешкеніне байланысты болады;

7. Максималды аудиторияны тарту тұрғысынан әртүрлі символизмді таңдау.

Әртіс – бұл көріністі жасаудың қарқынды процесі. Мәселен, оған үнемі назар аударылатыны хақ. «Жұлдыз» бейнесін жасау ұзақ және қымбат процесстердің бірі. «Жұлдыз» бейнесін құру үшін, ең алдымен, жұлдыздың өзі үлкен күш салу керек. Сол тараптан да қалыптасқан әртістің бейнесі, оның жалпы өнер жолының мозаикасы болмақ.

Димаш феноменінің имиджіне талдау.

Жалпы мәдениет саласында, оның ішінде әуез өнеріне келсек, «сахналық бейне» ұғымы жеке әртістің, не белгілі бір топтың образын білдіреді. Әртістің имиджі – ерекше шығармашылық даралықтың табиғи көрінісі. Имидж арнайы киім, макияж, мимика, ишара, жүріс-тұрыс, сондай-ақ, суретші бар жерде, оны сүйемелдейтін, демалатын жерде жасалады.

Тұлғаның әлеуметтік рөлі де имиджге қатысты. Мәселен, Димаштың сахнаның сардары ғана емес, сонымен қатар мейірімге толы жүректің иесі. Ол біршама қайырымдылық қорларына болысып, адамдарға мәдениет түсінігін кеңінен тануға көмектесті.

Ең жиі кездесетін мәселелердің бірі – нақты позицияның болмауы. Яғни, әртіс жайлы музыкалық арналарда, жаңалықтарда үнемі сөз етілгенмен де, назардан тыс қалуы. Бүгінгі күні орындаушылардың көпшілігі клондар сияқты бір-біріне ұқсас келеді. Өзінің ерекше имиджін тапқан жан ғана, танымалдылық шыңында ұзақ уақыт тұра алады.

Димаш – қазақ мәдениетінің тарихында маңызды із қалдырған жеке имидждің жарқын мысалы. Осы негізде жоғарыда атап өткен имидж жайында тарихтан сыр шертсек...

Филология ғылымдарының доценті Оңайгүл Тұржан өзінің «Имеджелогия» атты еңбегінде «Имидж жоқ болса, ол да имидж. Бірақ ол жағымсыз имидж», деп кеңінен атап жазған [4, 13 ББ.]. Кітапқа мән берсек, өнер ады үшін имидж оның өнерінен кем түспейтіндігін түсінеміз. Мәселен, мысал ретінде поп музыкасының патшасы атанған Майкл Джексонды келтіреміз. Ол жайында актер Эдди Мерфи: «Майкл кенепке секіріп, оның элементіне айналған алғашқы суретші бола білді: оның өмірінің әр сәті шоуудың бір бөлігі болды. Сайтан алғыр, тағы кім дәл осылай өмір сүре алады?!», - деген пікірінен асқан пікір таппасымыз анық[5].

Шын мәнінде, оның бүкіл өмірі бір үлкен шоуы сынды, оның шоуы. Біреу оның өмірі туралы жоғарыдан келген миссия ретінде, ескірген адамның драмасы, музыкалық данышпанның қалыптасуы, ойын-сауық саласындағы табысты бизнес туралы ой түйеді. Алайда, әріптестерінің көптеген әңгімелері мен Майклдың дәйексөздері бір ғана нәрсені дәлелдей түспек – ол әрқашан ұлы адам болғысы келгендігінде. Оның данышпандығы мен жетістігі – толығымен қолдан жасалған құбылыс.

Майкл шексіз амбицияның, батылдықтың, орасан зор күш пен адалдықтың бейнесі болды. Ол барлық уақыттағы ең табысты суретші болу мақсатына әуестенді және бұл ісі сәтті болды.

Бірақ оның жетістікке қандай жолмен жеткендігі және оған не қажет екендігі туралы ойланатын жандар аз-ды. Оның басты көзірі – туғаннан бойына біткен дарыны емес. Оның табысының басты құпиясы – өз ісіне деген маниакальді құмарлығында.

Ол өзінің болмысын, денесін, бет-әлпетін, фантастикалық дауысы, көңіл көтеруге және жанкүйерлерін қуантуға арналған табиғаттан тыс жаратылыс сынды бейнесін жасау үшін құнды материал ретінде пайдаланды. Ұқыпты мүсінші өнер туындысын жасағандай, Майкл шаш үлгісін, би элементтерін, дауыс тембрі мен өзгелермен қалыптастырған қарым-қатынас тәсілін болсын, ешбір бөлшекті жіберіп алмай, толыққанды бастан аяқ өзі жасап шығарды. Джексонның сахна төрінде әрқашан өзгелерге белгілі «рөлді» сомдағаны оның өмірмен өзектес өнерінің айнасы болды. Оның образының өзіне жайлы болғаны соншалық, ол бір сұхбатында: «Мен сахна сыртынан қарағанда, сахнаның төрінде бақыттымын!», - деп атап өткен [5].

Бала күнінде «Жұмақтың балалары» фильмінде көрген биді, айнаға қарап шашын тараған сайын қайталаған бала Майкл әкесі құптамаса да кейін сахнада сол Барро мен Декруадан үйренген қимылдарды қайталап, қай заманның болмасын азаматтары тыңдамаса да бірден танитын, қайталанбас «Лунная походкасына» айналдырды [4]. Аталған жүріс оның шеберлігінің басты атрибутына айналғандығы да оның имиджінің дінгегінің қалыптасуына алып келді. Кейін Майкл жеке костюмері Майкл Буш пен визажисті Карен Фейді жалдағанымен, барлық сахналық образдарын өзі даярлайтын болған: «Федора» телпегі, костюмның жеңіне қосалқы байланған орамал, тіпті саусағына байлаған дәкелерінің өзі классикалық образға көзін үйреткен ел-жұрт ғаламат дүниедей көрінген. Саусағына таққан дәкелерді не үшін орап алғандығын сұрағанында, поп-патша: «Сіздер сұрасын деп», - деп, езу тартқан деседі. Яки, мұндай көзге ілігер-ілікпес, ұсақ-түйек детальдардың өзі дәл оның әндеріндей қатпарланған образдарының хаосында түнектегі сәуледей ел назарын өзіне аударта білген. Әндерінде де жеке алсаң мағынасы келіспегенімен, әуезі мен қатар тыңдағанда ғана өзіндік мәні болатын Майклдың жеке имиджі де санқырлы болды [5].

Осы орайда көрермен мен тыңдарман тек сенің дауыс ырғағына, дауысыңның жағымдылығына ғана емес, сенің әр қимылыңа, ән салар алдындағы өкпеге ауаны қалай жинағаныңа, тіпті езуңді төмен не жоғары ұстауыңа мән береді. Баяғының имидж зерттеушілері (і тұлғаны тануға жеті секунд жеткілікті деген ой түйген. Оңайгүл Тұржан өз еңбегінде бұл уақыттың тағы екі секундқа кемігенін айтады [6, 138 ББ.]. Алайда, бүгінде адам жайлы ой түйу үшін ол жайлы ақпарат тінтіп, онымен сөз алмасып емес, бір ғана көзқарас жеткілікті деген ойға кенелеміз.

Миға шабуыл тәсіліне келейік. Жадыға назар салып, алғаш рет Димаш Құдайбергеннің есімін қашан естідіңіз, қандай ортада? Қанат пен Светлана Айтпаевтардың тұңғышы, ата-анасынан бойына дарыған таланты бар бозбала. Алайда, ғаламторды әлі толыққанды игермей, телевизияның дүркіреп тұрған заманында, 2012 жылы «Ел Арна» телеарнасындағы «Саз әлемі» бағдарламасынан халық оны шашы елдегі ерлерден ерек – ұзынша, бойшаң, аққұбаша келген енді қалыптасып келе жатқан жігіт деп, нақтырақ айтқанда, көзінде ашық сарғыш түстес көзілдірікті мұрнаның ұшына түсіріп, көкшіл-сұр келген пиджагының жеңін шынтақтың маңына дейін сыбанғаннан, бойы одан бетер ұзын көрінген, Мұхтар Әуезовтың сөзімен «қалаша» киінген Димашты «әділ» қазылар алқасы «сын» білдіргенінде микрофонды иегіне сүйеген «әншісымақ» деп таныды. Өнер әлемі мен мәдениет өркениетінің сңғы көшінде қалып келе жатқанынан хабарсыз қарапайым халық үшін өз пікірін білдіруден гөрі, әділқазылардың сынын «өз ойым» деп түйу жеңіл болған-ды.

Дәл сол жылы Димаш «Жас Қанат» конкурсына қатысып, аңғарар адамдарды дауысының икемділігімен таңқалдырды. 5 жылға ілгерілейік, 2017 жыл, Қытайдың «I am Singer» жобасы, дәл сол ән, дәл сол әртіс, алайда, әншінің образы мүлдем ерек. Қытайлық стилисттер оның образын өзгертуді шаш үлгісінен басталған. «Жас Қанатта» түп-түзу, мінсіз таралған шаш болса, Қытайда тарақпен емес, саусағын шашының арасынан өткізіп, сілкіп кеп жібергендей еркіндік сезіледі. Яки, Димаштың шашын табиғи қалпында қалдыруды жөн көрген. Анасы Светлана Айтпаеваның айтуынша оның табиғи шашының толқындары бар, яғни, әлсін-әлсін бұйралығы бар. Уақытында оны түзуді етуді қалаған Димаш, кейіннен табиғатының сырын ұққандай. Хақ Тағала адамның бойына мұрынын, көздерін, тіпті қабағын, қасын, шашын, барлығын-барлығын жарасымды етіп жаратқан. Сол бір ұлылықты дәлелдей түскендей, Димаштың осы бір бейнесі халыққа да жаққан-ды.

Қысқа етіп қиып, сол қалпында жібере салғанда, шаштарының бұйра-бұйрасы сұрақ белгілер сияқтанып әдемі көрінді. Және, жастықтың жігері шиыршық атып тұрғандай көрініс берді [6, 140 ББ.].

Ал ендігі жараыстыра киген костюмдерге назар салсақ, Қытайда кейінгі сәнге сәйкес «оверсайз» стиліндегі, кең жүргенде су бойымен қалқып жүргендей, әр қимылы су бетіне түскен тамшылардай байыппен, өте тегіс көрінді. Жазушы Алмаз Мырзахмет түстертің «сиқыры» жайында бір сөзінде, өзгелермен энергиянды бөлісетін болсаң – ақ, өзгелерден энергия алғың келсе – қара түс кию керек дейтін. Дәл солай қара-сұл түстес киім киген Димаш қытайлық көрермендердің бірден жанарын жаулап, энергиясының назарын қабылдаған нысан болды.

Оның аққұба бойына барлық түстің үйлесе кетері анық, алайда оның бойында электро, тиффани сынды көкшіл өңді түстер бойындағы интеллекттілік пен даналықтың көрсеткішіндей.

Осы тұста өзінің жеке имиджін қалыстырмаса да, түрлі эксперименттер жасап көруі де – батылды. «Жалын» атты әніне өзінің режиссерлығымен түсірген клипке назар салайық, телпектің алдын түсіріп киюі, аппақ классикалық үлгідегі костюм...біз жоғарыда сөз еткен поп-король Майкл Джексонның озық үлгідегі образына пара-пар дерсіз. Музыка мен әуезден бұрын сахнаны бағындырып, бар назардың нысанында өзін емін-еркін сезінетін екі феноменды салыстырмаған критиктердің саны азды-көпті. Дәл осы образдан бөлек, аққұбалық, еркінділік, өзгелерге деген кішіпейілділік пен халыққа деген құрметі де осы екі тұлғаның ұқсастығында жатыр. Тек айырмашылығы ғасыр мен оларға жүктелген психологиялық жүкте.

Адамның сырт бейнесі әр ғылым саласына негіз бола алады. Осы тарапта имиджмейкинг, яки, имидж қалыптастыру – бұл ұжымның жұмыла көтерген жүгі. Ол тек бір адамның қалауы мен талғамына сай жасалмасы анық. Осы тарапта сахнадағы әр қимыл, тіпті сұхбат барысындағы ишарасының да өзіндік тарихы бар. Ол сахнадан залда отырғанда әр бұрыштағы көрерменге өзіңді көрсетіп қана қою емес, салған әннің ноталары іспеттес, ырғаққа негізделеді.

Димаштың да әр салған әнінің мазмұны мен дыбым ырғағына қарай қозғалуы, тіпті көзін ашып-жұмуы, әнді одан бетер көркем етіп, әншінің көмейінен шыққан әр дыбысқа көркем мән қосады. Салыстырып көрелік. «Дайдидауды» шырқаған ол, қабағын жиі көтеріп, артық қимылға жол бермейді. Керісінше, Алматыда өткен «Stranger» шоу-концертіндегі алтын адам бейнесіндегі Димаштың «Жалын» әнін орындағанын көрдіңіз бе? Әр шумағының ырғағына қарай қозғалып, қайырмасына екі иығын кезегімен көтеріп, әннің битына қарай ернін шүршитіп, мимикасымен бар жан-тәнін салған Димаш ән соңында бр жақ қолын көкке созып, басын жоғарыға көтеріп аяқтады. Көзіңмен көргенде эстетикалық әсер алатының ақиқат.

Мұның барлығы да Дінмұхамедтың сахна сардары атануына бірден бір себеп болмақ. Не үшін сардар дейсіз бе? Сардар сөзінің тамыры парсы-түркі тілдерінен еңген. Қолбасшы, бастаушы деген мағынаны береді. Филология ғылымдарының бір саласы

ономасиологияға сүйенсек, сардар сөзі – амбициялы, харизмаға тұнып тұрған, жауапкершілікті мойнына арта білетін азаматтарға қойылатын есім екен. Дәл сол негізде тәуелсіздік алғаннан кейінгі аралықта сырт елдерге барып, мәдениетімізді, елімізді танытып жатқан майталмандар көп болғанмен де, ата-жұрттың салты мен тіліне өзгелерді ғашық етіп, оны үйренуге құмартып, «Халық артисі» номинациясынан бұрын, алғашқы болып, ғаламға «Халықаралық артист» деп танылған Димаш Құдайбергеновке сай сыйпаттама деп тандалды.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Словарь по имиджелогии; Аналитика и феноменология имиджа
2. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. (Диссертация и автореферат по ВАК РФ 22.00.08). <https://www.dissercat.com/content/sotsiologiya-reklamnogo-vozdeistviya> (Қаралым күні 27.04.2024)
3. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Гелла-Принт, 2006.- 576с
4. Тұржан О. Имиджелогия. Астана., 2019. – 177 б.
5. Одержимый: рукотворный имидж Майкла Джексона - <https://michaeljackson.ru/%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D0%BB-%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BE%D0%BD-%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B8%D0%BC%D1%8B%D0%B9/> (Қаралған күні: 1.04.2024)
6. Тұржан О. Димаш / эссе. Астана.: «Гласир», 2017. – 268 бет.

«АСТАНА» БРЕНДИНІҢ ЭВОЛЮЦИЯСЫ: ДИЗАЙН ЖӘНЕ ВИЗУАЛДЫ КОНЦЕПЦИЯ

Егізбай Айданай Махмудқызы

e_aidanay@mail.ru

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті
«Қоғаммен байланыс» мамандығының ІІ курс магистранты
Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – ф.ғ.к, доцент С. Дүйсенғазы

Аннотация: Мақалада Астана брендинің бірегей даму тарихы зерттеледі, визуалды дизайны мен концепциясына баса назар аударылады. Қала дизайнындағы визуалды элементтердің Астананың әлемдік қала ретінде танылуы мен имиджін қалыптастырудың негізгі құралына айналғанын көрсетеді.

Бұл мақала дизайн мен көрнекі тұжырымдаманы қала мен елді әлемдік аренада ілгерілетуде қалай пайдалануға болатынын және басқа да мегаполистер мен ұлттық брендтер үшін Астананың тәжірибесінен қандай сабақ алуға болатынын түсінуге мүмкіндік береді.

Кілт сөздер: Астана, бренд, имидж, дизайн, визуалды концепция, қала бренді.

Кіріспе

Әрбір қала инвестиция, туризм және мәдени орталыққа айналу үшін ерекшеленуге, назар аудартуға және өзінің бірегейлігін көрсетуге тырысады.

Қазіргі уақытта қалаларды брендтеу инвестициялар мен туристерді тартудың, сонымен қатар әлемдік аренада оң имидж қалыптастырудың маңызды құралына айналды.